

Инструкция тренера по медиаграмотности

LT/RU

MEDIA LITERACY

IN THE BALTICS



СОДЕРЖАНИЕ

Принципы

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

Выбор занятий..... 5

Подготовка к проведению обучений

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

1 ЧАСТЬ. ОБЩЕЕ ПОНИМАНИЕ О СМИ

А. Медиаконтент и журналистика

- 1. занятие. Введение..... 10
- 2. занятие. Виды контента..... 24
- 3. занятие. Информация и убеждение..... 38
- 4. занятие. Свобода слова..... 44
- 5. занятие. Зачем нужна журналистика?..... 50
- 6. занятие. Новость и мнение 60
- 7. занятие. Стандарты журналистики..... 68

Б. Современная медиасреда

- 1. занятие. СМИ и инновации (как меняются СМИ)... 76
- 2. занятие. Доверие СМИ..... 84

В. Постановка повестки дня и контроль над информацией

- 1. занятие. Отбор новостей, объективность и равновесие..... 88
- 2. занятие. Владельцы медиа..... 95

2. ЧАСТЬ. ВВОДЯЩИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ НОВОСТИ И МАНИПУЛЯЦИЯ

А. Вводящие в заблуждение новости – что это?

- 1. занятие. Виды вводящей в заблуждение информации 105
- 2. занятие. Цензура..... 113
- 3. занятие. Тролли..... 119

Б. Роль эмоций

- 1. занятие. Проверяем свои эмоции..... 125
- 2. занятие. Понимая заголовки..... 131
- 3. занятие. Конфиденциальность и защита данных в Интернете..... 135

В. Стереотипы

- 1. занятие. Стереотипы и предубеждения в журналистике..... 143

3. ЧАСТЬ. БОРЬБА С ДЕЗИНФОРМАЦИЕЙ

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

- 1. занятие. В поиске источника (проверка содержания публикации)..... 153
- 2. занятие. Проверка источников информации и цитируемых источников..... 159
- 3. занятие. Проверка фактов, доказательств..... 163
- 4. занятие. Как проверить дату публикации и обнаружить изменения..... 171

Б. Фото, видео и социальные сети

- 1. занятие. Повторно использованные фото и видео..... 177
- 2. занятие. Подделка (изменение) фотографий..... 183
- 3. занятие. Выбор изображений..... 189
- 4. занятие. Отслеживание фото..... 194
- 5. занятие. Фейковые профили в социальных сетях..... 198
- 6. занятие. Фальшивые чаты и переписки..... 204

В. Научные новости и новости о здоровье

- 1. занятие. Здоровье и наука..... 210
- 2. занятие. Источники информации о здоровье и медицине..... 216
- 3. занятие. Способы психологического воздействия..... 222

Г. Итоги

- 1. занятие. Будущее: вы указываете путь..... 229

Главное, как, а не что

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

Найти общее

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

Создать среду смелости

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

Выбирать разумно

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

Принципы ПОДГОТОВКА К ПРОВЕДЕНИЮ ОБУЧЕНИЙ

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

Обучения должны быть:

Ориентированы на аудиторию

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

Нацелены на действия

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

Активные

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

Включающими

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

Основаны на опыте

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

С измеримыми результатами

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

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

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

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

Подготовка к проведению обучений

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И РАЗДАЧИ

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

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

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

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

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

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

Предлагаем несколько подсказок как их выбрать:

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





ЧАСТЬ 1

Общее понимание о СМИ

1 ЗАНЯТИЕ. ВВЕДЕНИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Лучше смогут понять свои медийные привычки;
- Поймут, как СМИ вызывают реакции аудитории;
- Осознают свою ответственность при распространении публикации в социальных сетях;
- Узнают, какие интересы могут преследовать СМИ, выбирая заголовки;
- Научатся шагам, которые помогут узнать и осознать свои эмоциональные реакции при знакомстве с информацией;

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер и проектор для демонстрации слайдов
- Бумага, маркеры (или использование телефона, компьютера, ноутбука для записей)

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

60-80 мин. ⌚

ОПРЕДЕЛЕНИЯ:

Масс-медиа или Средства Массовой Информации (СМИ)

— это печатные (например, журналы, газеты), вещающие (например, ТВ, радио), онлайн (интернет) порталы и блоги, социальные платформы (например, Facebook или VK).

Медиаграмотность:

— общность навыков, которые помогают критически оценивать сообщения СМИ, а также самим составлять свои сообщения. Например, ЮНЕСКО использует концепт медийной и информационной грамотности - этим они подчеркивают важность взаимосвязи компетенций в отношении информации и СМИ. В это понятие может входить ряд навыков, которые нужны для понимания того, как создаются новости, реклама и многое другое. Сама же медиаграмотность нацелена на то, чтобы выявлять неверную (ошибочную или заведомо ложную) информацию.

Ложная информация (misinformation)

— это некорректная информация; в такой информации может быть ложная взаимосвязь или введение в заблуждение через контент. Распространяющий ложную информацию может верить, что это истина.

Дезинформация (disinformation)

— это тоже ложная информация, но она преднамеренно распространяется теми, кто осознает её ложность. Распространяющий такую информацию знает, что это ложь.

Утечки информации и намеренные “вбросы” (malinformation)

— это правдивая информация, которая намерено “вбрасывается” в информационное пространство чтобы навредить (например, утечка частной переписки).

Почему важна медиаграмотность?

Помимо настоящих новостей нас окружают ложные сообщения. И те, и другие влияют на то, как мы голосуем, какую медицинскую помощь мы ищем в случае необходимости, как формируем свое мнение по какому-либо поводу. Например, ложная информация о лечении и медикаментах, которая может быть опубликована на онлайн-ресурсах, в группе, может мотивировать человека принимать те вещества, которые ему противопоказаны или отказаться от вакцинации, что в последствии может

негативно отразиться на здоровье. Поэтому важно, чтобы пользователь обладал навыками, необходимыми для анализа информации, и мог самостоятельно обнаружить признаки некачественной журналистики. Одним из ключевых инструментов в противостоянии ложной информации является медиаграмотность. Это отмечают лидирующие специалисты в данной области. Владение навыками критического мышления, а также инструментарием проверки информации является основой в противодействии манипуляторам.

Подготовка тренера

Подготовьте раздаточные материалы для всех участников и технику для презентации.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Вступление 10 мин. ⌚

Мы живем в мире, в котором все больше и больше появляется информации, цель которой заставить читателей и зрителей заблуждаться, повлиять на них или принять ошибочное решение. За пример далеко ходить не нужно: во время президентских выборов в США в 2016 году популярные сообщения, которые распространяли ложную информацию вызвали больше откликов в Facebook, чем лучшие статьи в таких изданиях как, The New York Times или The Washington Post. Ложная информация или дезинформация влияет на критическое мышление – вакцинация, влияние

сетей 5G на здоровье людей. Именно по этим и другим причинам критически важно дать людям, которые являются потребителями новостей, возможность различать и проверять информацию, которую они используют ежедневно, независимо от того, является ли она правдой или ложью. Это в основном медиаграмотность. Исследователи, изучающие ущерб, наносимый ложной информацией, согласны с тем, что медиаграмотность является важным оружием в борьбе с недостоверной информацией.

Продемонстрируйте на экране несколько слайдов с ложной информацией. Мотивируйте дискуссию о том, как легко определить, стоит ли верить в эту новость. Воспользуйтесь следующими вопросами:

Вопросы для аудитории

- Тяжело ли исправить ложную или неточную информацию?
- Какую ответственность мы несем, делись информацией?



Series of horizontal dotted lines for taking notes.

ТЕЗИСЫ:

Исправить опубликованную ложную информацию может быть очень сложно. Мы видим, что исправления, которые появляются после опубликованной ложной информации, часто получают гораздо меньше внимания, чем информация, которая оказалась ложной. Это значит, что мы должны более тщательно выбирать (оценивать), что читать и за чем следить. А также, то - чем делиться. Мы должны понимать, что, анализируя информацию, мы действуем против природных инстинктов, которые возникают в нас

при виде сенсационной новости. Сенсации срабатывают, потому что они заточены под наше восприятие. Поэтому ложные истории распространяются быстрее правдивых (но менее сенсационных). Часто они нацелены на то, что в определенный момент имеет для нас ценность, вызывает эмоции, например, страх, гнев. Страх отключает возможность думать критически. Поэтому важно тренировать себя, для того чтобы определять те эмоции, которые возникают при ознакомлении с информацией.



РАЗОГРЕВ

10 мин. ⌚

Предложите участникам представиться, называя следующую информацию:

1. свое имя;
2. пару слов о себе - город, профессия, семья, хобби и так далее;
3. почему они решили поучаствовать в этом занятии;

Приведите пример своих ответов на все вопросы.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Во время этого задания мы поговорим о наших медиа привычках.

Участники заполняют таблицу какими средствами они регулярно пользуются, чтобы получать информацию (включая устройства), возможно кто-то слушает подкасты по дороге на работу, а вечером смотрит шоу или фильм на стриминговом канале. Чем больше смогут вспомнить участники - тем лучше.

Участники могут вписывать то, что приходит им на ум (разные источники информации). Уточните, что медиапотребление, это не обязательно только новости. Те, у кого устройства (например, смартфоны) проводят время в разных приложениях, могут воспользоваться и этой подсказкой. Расскажите о своих медиа привычках.

Вопросы для аудитории

- Поделитесь своими размышлениями о том, каким получился список? Что вы думаете о СМИ и технологиях, которые вы используете?
- Сколько часов в день вы проводите в _____, пользуясь _____ устройством? Много ли информации вы потребляете в течение суток?
- Как это влияет на то, можете ли вы определить качество информации?



ТЕЗИСЫ ДЛ Я ПЕРВОЙ БЕСЕДЫ: ПЕРЕНАСЫЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

Информационная перегрузка - это хорошо известное и актуальное в наше время явление. Многие из нас чувствуют себя уставшими от того количества информации, которое получают ежедневно при помощи СМ И и разных технологий. У нас есть разные устройства и разные онлайн платформы, которые мы используем для общения с друзьями, семьей, партнерам по работе и так далее. "Отключиться" может быть довольно сложно. При этом от такой перегрузки могут возникать негативные эффекты, что тоже отмечено в исследованиях. Так, например, в исследовании Питтсбургского университета говорится о том, что чем

больше времени молодые люди проводят в социальных сетях, тем больше возникает склонность к депрессии. Осознавая свои привычки и приобретая дополнительные навыки медиаграмотности, можно управлять временем, которое уделяется потреблению информации, избежать перегрузок и стать более ответственным пользователем.

Источник: *Social media use associated with depression among U.S. young adults. (2016). University of Pittsburgh Medical Center (UPMC). Retrieved from <https://www.upmc.com/media/news/lin-pri-mack-sm-depression>*

Осознавая свои привычки и приобретая дополнительные навыки медиаграмотности, можно управлять временем,

которое уделяется потреблению информации, избежать перегрузок и стать более ответственным пользователем.

ТЕЗИСЫ ДЛ Я ВТОРОЙ БЕСЕДЫ: НАЗВАТЬ И ПРИРУЧИТЬ

Новости и СМ И могут вызвать в нас определенные чувства. Например, мы можем быть удивлены, сердиты, смущены или расстроены. Остановиться на время и осознать эмоцию — это важный шаг для того, чтобы лучше понять не только услышанное или увиденное, но и свою реакцию. Осознание своей реакция на конкретную тему, фигуру или событие позволит не попадать в ловушки ложной информации.

Этот принцип называют "Назови, чтобы приручить", его автор - нейробиолог Дэн Сигель (Dan Siegel) – профессор медицинской школы Калифорнийского университета. Он предлагает осознанно соединить работу двух частей мозга через фиксацию своего состояния и вербализацию этой фиксации. Пауза, за которой следует попытка осознать чувство и назвать его – отвлекает ту часть мозга, которая отвечает за эмоции и позволяет взять ее под контроль.

Ментальный контроль позволит проанализировать информацию, понять является ли она правдой или хотя бы

воздержаться от дальнейшего распространения возможно ложной информации.

Назови чтобы приучить:

- Пауза: отвернись от экрана
- Задай себе вопрос: что я чувствую?
- Назови: Назови свою эмоцию

Совет тренеру:

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

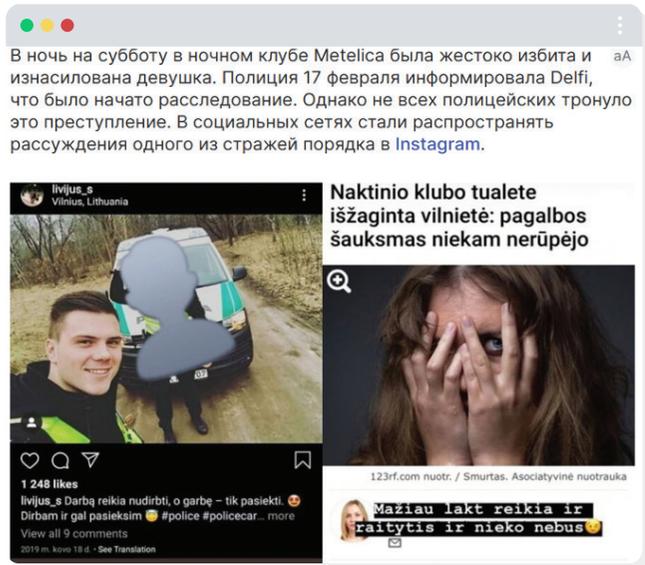


ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

При выполнении этого задания участники проверяют какие чувства у них вызывают новости;

- Расскажите для аудитории, что новости, о которых вы расскажите не выдуманные, а настоящие;



Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/vest-o-predlozhe-nii-kotoroe-sdelal-policejskij-iznasilovanoj-devushke-dostig-la-glavy-policii.d?id=83563731>

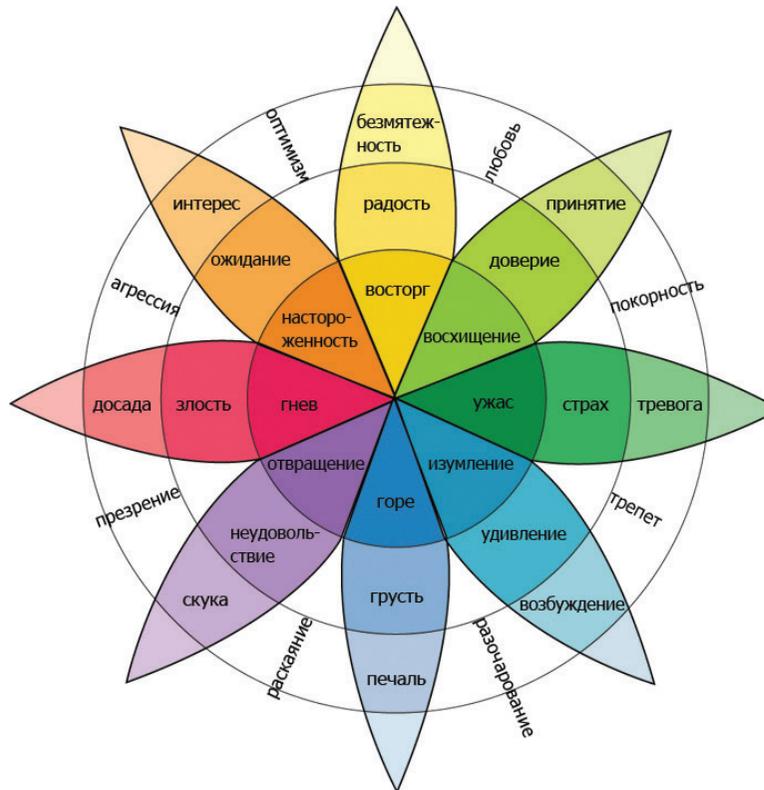
“Меньше надо пить и кривляться, и ничего не будет”, – писал в Instagram сотрудник литовской полиции Ливиюс С. Он работает в паре с полицейским, которого называют лучшим полицейским в Литве.;

Расскажите, как действует принцип “Назови, чтобы приручить”

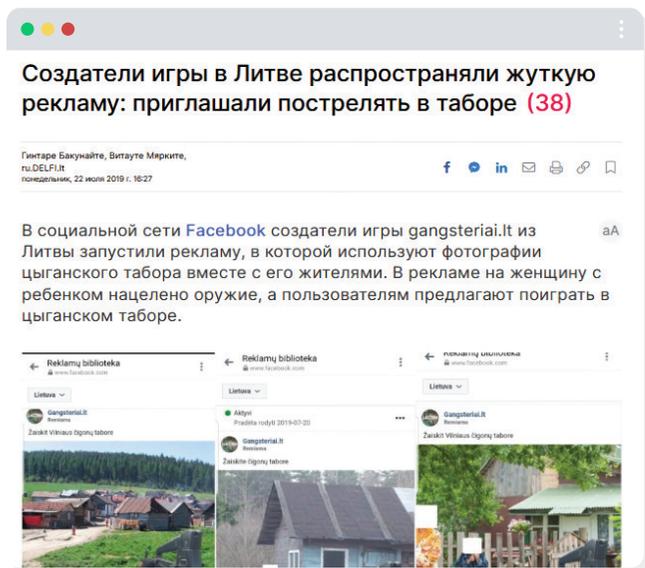
Назови чтобы приручить:

- Пауза: отвернись от экрана
- Задай себе вопрос: что я чувствую?
- Назови: Назови свою эмоцию

- Попросите участников записать свои эмоции, которые они ощутили. Поясните, что это вовсе не просто назвать (вербализировать) свои эмоции. В этом участниками может помочь “круг или колесо эмоций”.
- Спросите какой из этих новостей они хотели бы поделиться с друзьями? Какими нет? Почему?
- Если позволяет время, повторите задание с дополнительными примерами:



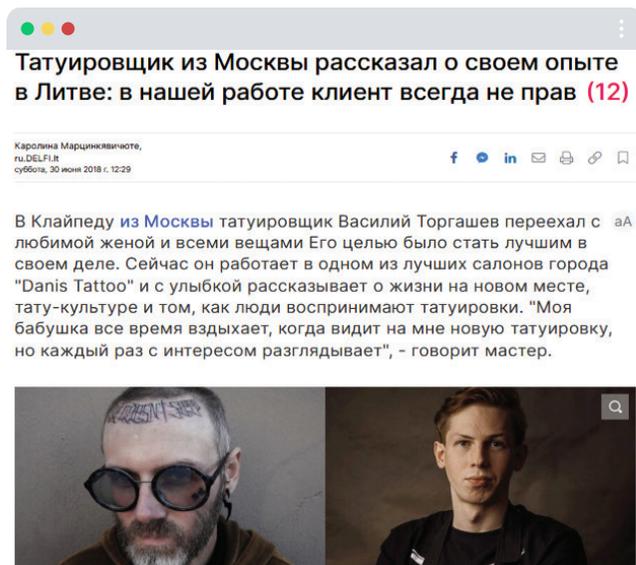
Источник: <https://ru.delfi.lt/misc/fashion/tatuirovshchik-iz-moskvy-rasskazal-o-svoem-opyte-v-litve-v-nashej-rabote-klient-vsegda-ne-prav.d?id=78436841>



В социальной сети Facebook создатели игры gangsterai.lt из Литвы запустили рекламу, в которой используют фотографии цыганского табора вместе с его жителями. В рекламе на женщину с ребенком нацелено оружие, а пользователям предлагают поиграть в цыганском таборе.

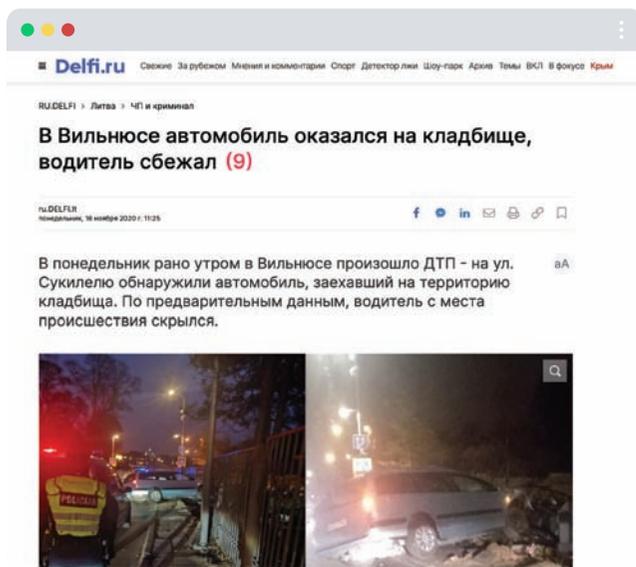
Криминальные новости

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/crime/v-vilnyuse-avtomobil-okazalsya-na-kladbische-voditel-sbezhal.d?id=85739361>



Компьютерные игры?

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/sozdateli-igry-v-litve-rasprostranyali-zhutkuyu-reklamu-priglasjali-postrelyat-v-tabore.d?id=81789165>



Коронавирус

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/medrobotnik-santariushskoj-bolnicy-odin-pacient-dazhe-v-reanimacii-ne-veril-v-koronavirus.d?id=85844389>



Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1281668/koronavirusom-v-litve-bol-ny-pochti-2500-medikov>



Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1283952/litva-ot-covid-19-umiraiut-vse-bolee-molodye-liudi>



Handwriting practice area with a pencil icon and horizontal dashed lines.

Протесты в Беларуси

Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1271651/dokladchik-obse-po-belarusi-nuzhny-perevybory-prekrashchenie-nasiliia-i-mezhdunarodnoe-rassledovanie>



Протест в Беларуси / AP photo.

Выборы президента Беларуси, по итогам которых Александр Лукашенко объявил о своей победе, нужно провести заново, - так считает докладчик ОБСЕ Вольфганг Бенедек. Подробности - в интервью DW.

Спросите: после выполнения задания спросите у участников, встречались ли они с такими публикациями, вызывающими сильные эмоции, которыми бы делились их знакомые? Что это было? Как участники реагировали? Что вы подумали? Может ли быть рискованно делиться такой информацией? (Тренеру важно приготовить свои примеры для того, чтобы поделиться ими и предложить их для разогрева обсуждения).

Альтернативный сценарий задания: разделите участников на пары (вы можете создать смешанные пары м/ж). После каждого слайда просите участников сначала самих пройти шаги анализа, а после поделиться наблюдениями с партнером.

ТЕЗИСЫ ДЛЯ ТРЕТЬЕЙ БЕСЕДЫ:

Мы надеемся, что это задание дало вам возможность заглянуть в то, как заголовки и прочий контент играют (заигрывают) с вашими эмоциями. Это будет важной

темой всего нашего курса. Осознавать те эмоции, которые генерирует информация, это первый шаг к тому, чтобы решить, как действовать в отношении прочитанного.

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Во время этого занятия мы продолжим обсуждать принцип “Назови, чтобы приручить”;

- Продемонстрируйте пять дополнительных новостей, можете решать, как координировать работу аудитории;

- Демонстрирую слайды с эмоциональной нагрузкой задайте аудитории вопрос: кто добивается того, чтобы вы на эти слайды мощно и эмоционально реагировали. Кому и зачем это нужно;

- Можно вспомнить то, что автор этого текста был ранее судим за распространение ненависти и возможно преследует политические цели;
- Расскажите аудитории, что этот текст – реклама, новой передачи.

Совет тренеру:

Не переживайте, если участники группы пока не готовы открыто говорить о своих эмоциях — это только первое занятие. Важно, чтобы они признались самим себе в том, какие чувства в них возникают. В зависимости от аудитории, подберите такие примеры, которые отвечали бы вашим требованиям. Если вы выбираете свою тему, постарайтесь что-то выбрать для мотивации обмена мнениями. В то же время, постарайтесь избегать высоко политизированных, хоть и популярных топиков, они могут либо оборвать дискуссию, либо вывести дискуссию из-под контроля.

ТЕЗИСЫ ДЛЯ ЧЕТВЕРТОЙ БЕСЕДЫ

Вся программа курса разработана так, чтобы развить принцип «назови, чтобы приручить» и, таким образом, стать сознательным пользователем новостей. С другой стороны, информационная экосистема очень сложна, поэтому нам еще есть о чем поговорить. Вот о чем мы поговорим в следующих уроках:

Типы контента – контент предназначен для информирования или убеждения нас? Это новости, мнение или анализ? Самые важные вопросы, когда начинаешь оценивать контент.

Свобода печати и слова - хорошая журналистика укрепляет демократию и свободу слова, а плохая журналистика ее ослабляет. На которой стороне мы хотим быть?

Стандарты журналистики – как отличить хорошую журналистику?

Новые средства массовой информации (СМИ) – изменяющиеся медиаформаты затрудняют понимание того, что реально. Этот урок поможет.

Доверие средствам массовой информации (СМИ) – почему мы доверяем СМИ, которым доверяем? Этот урок предложит вам взглянуть на этот вопрос с другой точки зрения.

Выбор новостей – почему журналисты пишут об одних историях и умалчивают о других?

Кому принадлежат СМИ? – могут ли владельцы СМИ влиять на то, что мы видим и слышим?

Виды вводящей в заблуждение информации - на что обращать внимание при просмотре новостей

Проверка эмоций – как преодолеть страх, гнев и удивление, чтобы мы могли оценить информацию

Искусство понимать и читать подзаголовки – почему после прочтения заголовка нужно делать еще один шаг?

Стереотипы и взгляды – почему у всех нас свои взгляды и как их преодолеть?

Проверка источников и цитат – основные инструменты, позволяющие узнать, потребляем ли мы достоверный контент.

Проверка фотографии и видео – как проверить подлинность фото или видео?

Новости науки и ЗОЖ – как оценивать новости этого типа?

Будущее - какое будущее ждет мир информации?



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

Ежедневно информация буквально “бомбардирует” нас. Может быть непросто понять, что из этого массива информации является истиной, а что – вымыслом. Для того, чтобы быть более критичным пользователем новостей и СМИ, нужно осознать и понять свои эмоциональные реакции на разные темы, появляющиеся в новостях. Использование техники “называй и приручай”, помогает наблюдать за чувствами и осознавать возникающие сильные эмоциональные реакции. Это делает вас более

критичными и подготовленными пользователями. Критично и осторожно следует относиться и к той информации, которой вы планируете поделиться. Помните, что вы — это вратарь, который способен задержать фальшивую информацию. Фальшивая информация распространяется быстрее и дальше, чем сделанные исправления. Поэтому важно уделить внимание критической оценке до того, как вы поделились информацией.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 ЗАНЯТИЕ. ВИДЫ КОНТЕНТА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Участники узнают основные различия между информированием (например репортажем), пропагандой, PR, социальной рекламой и коммерческой рекламой.

МАТЕРИАЛЫ

- Техника и презентация
- Раздаточные материалы
- Стикеры
- Ручки / маркеры
- Флипчарт или доска
- Компьютер

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

45-50 мин. ⌚

Подготовка тренера

Ознакомьтесь с содержанием занятия, подготовьте раздаточный материал, подготовьте презентацию. Проверьте проектор, компьютер, как работают компьютерные программы для видеоконференций. Можете либо распечатать примеры, либо включить их в презентацию.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Сегодня мы узнаем, как отличать информацию от убеждения (формирование мнения) и распознавать способы подачи контента: информацию, пропаганду, социальную рекламу, связи с общественностью и коммерческую рекламу. Этот урок

важен, потому что для оценки надежности информации нам нужно понимать стремления создателей и распространителей информации.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Поделите участников на две или три группы. Представьте подготовленные примеры (сделайте распечатку или продемонстрируйте их на экране). Попросите определить тип контента – репортаж, комментарий, пропаганда, реклама или PR? Дайте на групповую работу около пяти минут. Участники могут использовать стикеры. После обсуждения группы рассказывают, как они пришли к результатам.

“Примеры: новостной репортаж, журналистский комментарий (мнение), пропаганда, связи с общественностью, социальная и коммерческая реклама приведены в Приложении 1. Раздайте группам стикеры и способы представления содержания информации (Приложение 2).

Советы тренеру

В зависимости от ситуации вы можете выполнить эту задачу несколькими способами. Вы можете использовать слайды Power Point, на котором участники видят список способов

представления контента и распространения печатных примеров статей, распространяемых в виде раздаточных материалов, путем наклеивания на них стикеров.

ТЕМЫ ДЛЯ БЕСЕДЫ

Учитель должен поблагодарить участников за правильные ответы и предложить им подумать самостоятельно, «почему и как они решили выставить такую оценку?». Ответ на этот вопрос: мы все ищем уникальные подсказки, но часто не называем и даже не задумываемся о том, что это за

подсказки конкретно. Научиться распознавать практические особенности методов доставки контента – отличный способ стать более сознательным пользователем информации, лучше подготовленным к различению случаев информации и убеждения.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15-30 мин. ⌚

Вновь поделите участников на группы (две или три), желательно изменив состав. Группы получают одинаковое задание – проанализировать примеры:

Репортаж

Психолог о проблеме в Литве: страх родителей небезоснователен (8)

Дария Плакуне,
ru.DELFI.lt
опубликовано 4 октября 2019 г. 13:03

Психолог Рута Клишите, которая работает с детьми и их родителями, отмечает, что в Литве нет системы, ориентированной на оказание помощи ребенку и семье, а открытое и быть может наивное поведение ищущих помощи родителей приводит к активному подключению контролирующих органов.

Насилие в школе

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/psiholog-o-probleme-v-litve-strah-roditelej-nebezosnovatelen.d?id=82690539>

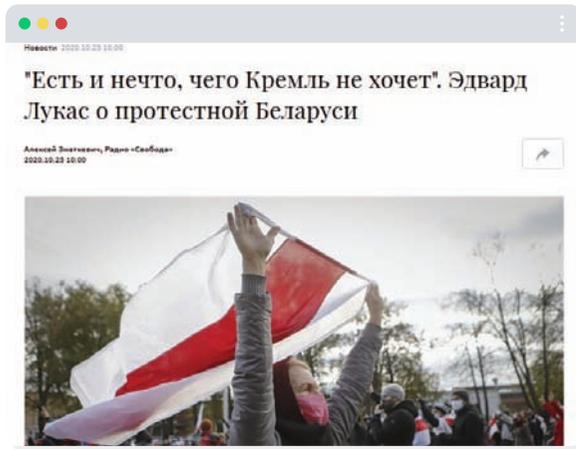
Несколько школ Литвы начинают бессрочную забастовку

BNS, ru.DELFI.lt
2018.11.12 09:48

STREIKAS

Реформа просвещения / забастовка учителей

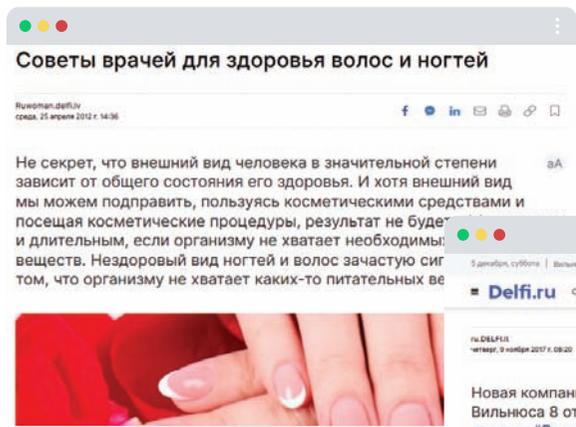
Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/233668/neshkol-ko-shkol-litvy-nachinaiut-bessrochniu-zabastovku>



Ситуация в Беларуси

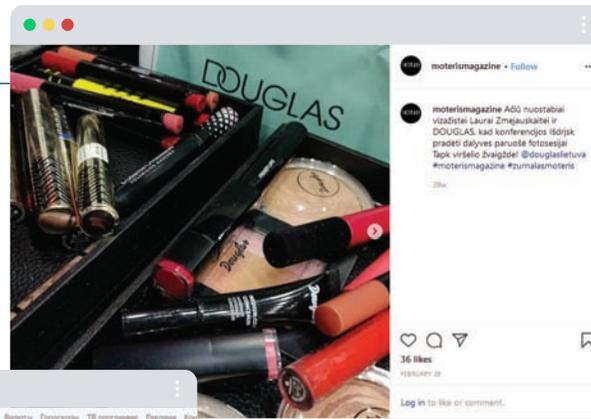
Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1260776/est-i-nechto-chego-kreml-ne-khochet-edvard-lukas-o-protestnoi-belarusi>

Реклама



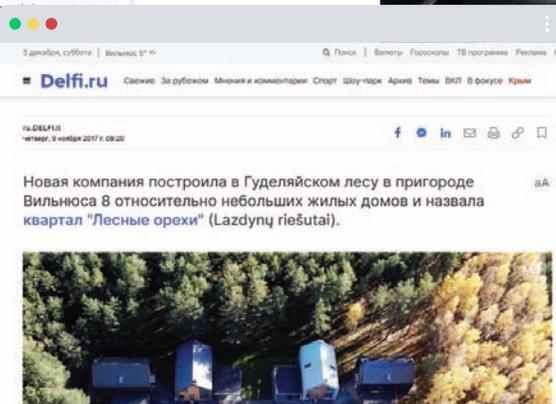
Советы врачей

Источник: <https://ru.delfi.lt/archive/sovety-vrachej-dlya-zdorovya-velops-i-nogtej.d?id=58545911>



Douglas – женщина / реклама косметики

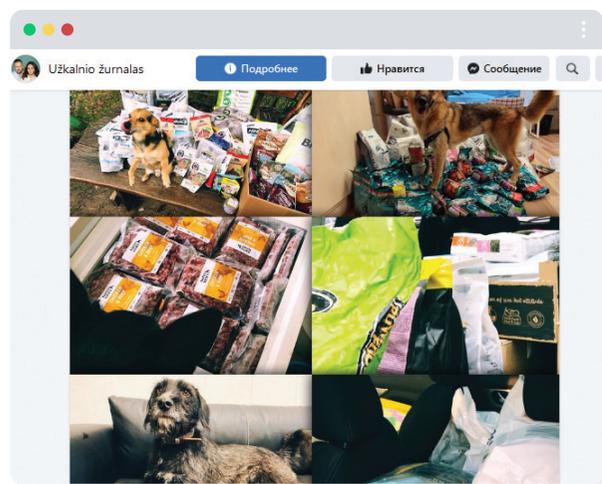
Источник: www.instagram.com/p/B9KHFuog57A/



Новый квартал

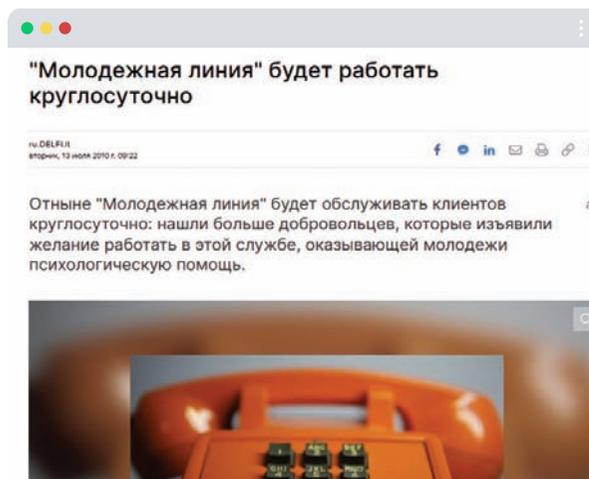
Источник: <https://ru.delfi.lt/archive/sovety-vrachej-dlya-zdorovya-velops-i-nogtej.d?id=58545911>

Социальная реклама



Убежище для животных

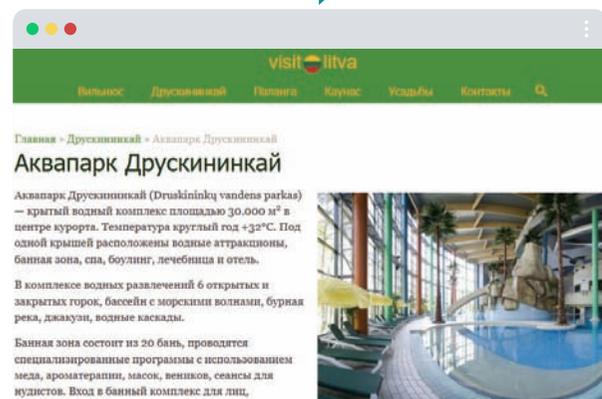
Источник: <https://www.facebook.com/uzkalnio.zurnalas/posts/831548530615290?tn=K-R>



Людас Дапкус. QAnon и другие мифы проигравших

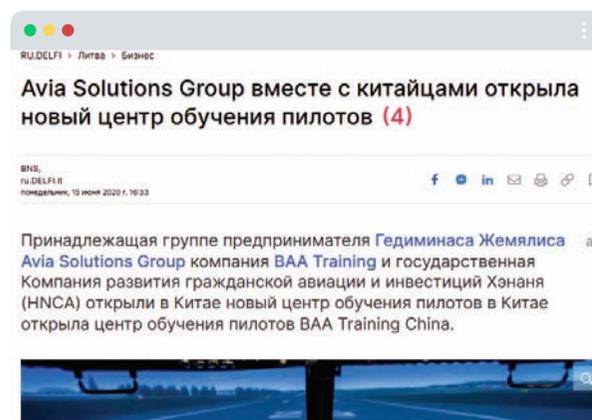
Источник: <https://ru.delfi.lt/opinions/comments/lyudas-dapkus-qanon-i-drugie-mify-proigravshih.d?id=85703919>

Связи с общественностью



Аквапарк

Источник: <https://visitlitva.ru/druskininkai-aquapark/>



Новый центр обучения пилотов

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/economy/avia-solutions-group-vmeste-s-kitajcami-otkryla-novyj-centr-obucheniya-pilotov.d?id=84536177>



Series of horizontal dotted lines for writing or taking notes.



Компания EИКА

Источник: <https://www.eika.lt/en/euromoney-eika-best-real-estate-developer-lithuania-2018/>

Пропаганда



Антисемитизм

Источник: <https://ru.delfi.lt/detektor-lzhi/lozh/anonimy-v-socialnyh-setyah-seyut-nacionalnyu-rozn-koronavirus-sozdali-evrei.d?id=85845259>



Чипирование населения

Источник: <https://ru.delfi.lt/detektor-lzhi/lozh/teoriya-zagovora-bill-gejts-ustroil-pandemiyu-koronavirusa-chtoby-chipirovat-naselenie.d?id=85845273>

Раздаточный материал

Шесть способов определить контент

Впишите ваши наблюдения о контенте в таблицу

Название:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Тип моего контента	
Это информация или убеждение	
На кого нацелен контент? Кому он адресован?	
С какой целью?	
Какие эмоции, представления или эффекты вызывает?	
Как это работает (через какие механизмы)?	
Какое отношение к предмету этого текста/ содержания?	
Какой тип информации представлен?	

Каждая группа получает разные материалы и описывает определённый тип контента. Попросите участников обсудить ответ на каждый вопрос и записать, чтобы позже представить свои замечания другим группам.

Для подведения итогов воспользуйтесь вспомогательной

таблицей для тренеров. Записывайте ответы участников на флипчарте, предварительно поделив лист на две части (информирование/убеждение). Отметьте общие элементы (эмоции, убеждение). Остановите свое внимание на примере нативной рекламы:

Советы тренеру

Пока группы заполняют список **Практических особенностей**, нарисуйте таблицу на доске класса / презентации или просто разделите ее на два столбца: один для информации, другой для убеждения. Вы будете использовать его для записи ответов участников.

Обратите внимание, что случаи убеждения получат похожие ответы о предполагаемом эффекте и будут апеллировать

к эмоциям чаще, чем в случаях информирования. Однако отдельные оценки статей / сообщений будут незначительно отличаться в зависимости от того, как в них представлен контент.

Учитель должен следовать приведенной ниже таблице ожидаемых ответов участников. Обратите внимание, что ответы зависят от распространенных примеров статей, поэтому ответы класса могут отличаться от таблицы.



Series of horizontal dotted lines for writing.

Материал для тренера

Информирование и убеждение – 6 способов подачи контента



ВИД КОНТЕНТА	РЕПОРТАЖ	МНЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА	РЕКЛАМА	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	PR	ПРОПАГАНДА
Форма	Информирование	Убеждение	Убеждение	Убеждение	Убеждение	Убеждение
Использованы факты или мнения?	В основном факты. Мнения допускаются от цитируемых спикеров, не от автора контента	Автор выражает собственное мнение. Лучшие материалы поддерживаются фактами	Мнение, что следует купить продукт или воспользоваться сервисом	Мнение о том каким должно быть поведение	Мнение о компании	Мнение, часто о политике, мировоззрении
С какой целью?	Информировать	Влиять (во что верить)	Влиять (что купить)	Влиять (какое поведение на ваше благо или благо общества)	Влиять (что и как вы думаете о компании)	Влиять или принуждение (ваши политические взгляды, ваш идеологический выбор)
Какие эмоции, представления или эффекты вызывает?	Заинтересованность, любопытство, изучение	Страх, гнев, беспокойство	Желание, радость, озабоченность	Альтруизм, страх, озабоченность	Позитивные чувства/отношения к компании	Гордость, чувство принадлежности к чему-то, страх, желание действовать. гнев, ненависть и ужас.
Как это работает (при помощи каких механизмов)	Описание, сравнение, изображение	Аргументы, описание, сравнение, обращение к эмоциям	Апеллирует к желаниям, обращается к (или блокирует воображению, восприятию музыки	Обращение к морали, симпатии, чувству ответственности, желание самосовершенствования. Могут заимствовать техники из коммерческого рекламирования	Апеллирует позитивные эмоции, ассоциации	Оскорбления, инсинуации, преувеличение, отвлечение, апеллирование к авторитетным фигурам, подтасовка фактов, манипулирование символами и стереотипами и постоянное повторение
Отношение к предмету	Нейтральное	Позитивное или негативное	Позитивное	Позитивное (как профилактика, действия для решения проблемы) и/или негативное (о проблеме)	Позитивное	Позитивное или негативное

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

На сегодняшней встрече участники узнали о значимых сходствах и различиях между информированием и убеждением. Только репортаж — это информирование, в то время как другие виды контента (PR, реклама, пропаганда)

- работают на убеждение аудитории. Участники получили возможность не только узнать, но и провести поиск маркеров для определения убеждающего контента.



A series of horizontal dotted lines for writing notes.

Приложение 2



.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

МЕДИАКОНТЕНТ	КАТЕГОРИЯ	ЦЕЛЬ
Репортаж		
Мнение журналиста		
Реклама		
Социальная реклама		
PR		
Пропаганда		

Приложение 3
Раздаточный материал

Шесть способов определить контент

Впишите ваши наблюдения о контенте в таблицу

Название:



Тип моего контента	
Это информация или убеждение	
На кого нацелен контент? Кому он адресован?	
С какой целью?	
Какие эмоции, представления или эффекты вызывает?	
Как это работает (через какие механизмы)?	
Какое отношение к предмету этого текста/ содержания?	
Какой тип информации представлен?	

3 ЗАНЯТИЕ. ИНФОРМАЦИЯ И УБЕЖДЕНИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся критически оценивать и анализировать сообщения СМИ, научиться различать реальные случаи информации и убеждения
- Углубят знания об основных принципах работы СМИ: намерениях, методах и аудитории

МАТЕРИАЛЫ

- Раздаточный материал
 - Факты - Вакцинация и грипп
 - Скриншоты социальных сетей
- Компьютер
- Проектор
- Программа для видеоконференций

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

45-50 мин. ⌚

Подготовка тренера

Ознакомьтесь с содержанием занятия, подготовьте раздаточный материал, подготовьте презентацию. Проверьте проектор и компьютер.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Воспользуемся навыками из предыдущего занятия и постараемся узнать больше про информирование и убеждение. Давайте посмотрим, как создаются сообщения, которые информируют и убеждают.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

30 мин. ⌚

Поделите аудиторию на две группы. Условное определение первой группы - "журналисты-новостники", второй группы - "интернет-комментатор". Обе группы работают с одинаковым

материалом - факты о вакцинации при гриппе (раздаточный материал): **Список фактов: вакцина от гриппа**

Раздаточный материал

Список фактов: вакцина от гриппа

- Группы в течение 10 минут обсуждают текст, выделяют факты для своего сообщения. Работу группы представляет один спикер. Время на выступление (зачитать текст, выступление, импровизация) - до двух минут.
- Группы решают, как использовать факты при выполнении задач, и помогают докладчику подготовиться.

- Задача “журналиста-новостника”: информировать, а не убеждать.
- Задача “интернет-комментатора”: попытаться убедить в своей позиции.
- После подготовки и презентации проведите итоги в форме дискуссии.



Вопросы для аудитории

- Как обе группы справились?
- Что бы вы сделали иначе?
- Какие основные отличия между информированием и убеждением проявились в этом задании?

СОВЕТЫ ПО БЕСЕДЕ

Информирующая презентация - основана на фактах, не содержит мнения, не выступает в пользу одной позиции.

Убеждающая презентация - строится на мнении и убеждении в его аргументированности (которое может ссылаться или не ссылаться на факты).

Это задание можно объединить с темой “Журналистики и новостной комментарий” и “Журналистика vs. реклама или

пропаганда”.

Доклады как социальных рекламодателей, так и пропагандистов будут похожи на доклад группы комментаторов. Однако социальный рекламодатель нужно обратить внимание на отношение аудитории к теме, а пропагандистам нужно попытаться выстроить свое мнение опираясь на эмоциональных аргументах.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Ознакомьтесь с двумя репортажами: один информационный, второй убедительный.

Репортаж 1

Источник: www.youtube.com/watch?v=AQefCi5ipxE



**Репортаж 2**

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/predlagayut-os-tavit-v-litve-chetyre-universiteta-i-dve-akademii.d?id=74514686>

Вопросы для аудитории

- Различаете ли вы убедительный и информационный контент в СМИ?
- Авторы новостей и телерепортажей используют те же инструменты, что и вы?
- Как вы реагируете, когда вы определяете убеждающий посыл?
- Как вы реагируете, когда определяете информирующий контент?
- Зная то, что вы знаете сейчас, думаете ли вы об используемой вами информации иным образом? Как еще?

ТЕМЫ ДЛЯ БЕСЕДЫ

Убеждение - один из приемов так называемых инфлюенс-блогеров, которые занимаются продвижением товаров и услуг в социальных сетях. Убедить поучаствовать в конкурсе, получить услугу, приобрести товар у их клиента или иначе "поддержать" заказчика. Не все честно заявляют о том, что контент "спонсорский", то есть частично выполняет функции рекламы, в которой заложен импульс к изменению отношения или поведения. Убеждение может частично основываться на фактах, требовать последовательности действий (создавая

поведенческий паттерн). Другими словами - убедить в необходимости этого товара, услуги, стиля жизни или даже политической идеологии. Хотя в убеждении может использоваться сравнение, факты могут подбираться для поддержания своей идеи. И если качественная новостная журналистика (информирование) рассказывает о произошедшем с представлением разных точек зрения на одно и то же событие, то убеждение может довольствоваться одной позицией.

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ**10 мин.** ⌚

Теперь, когда мы приобрели ключевые навыки, необходимые для того, чтобы определить, где информационное сообщение, а где попытка нас убедить, давайте рассмотрим более коварные примеры. Посмотрите видео-репортажи ниже.

Коварные примеры

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=sGP0zhSHbgl>
(Видео на литовском языке, доступны субтитры на русском языке)

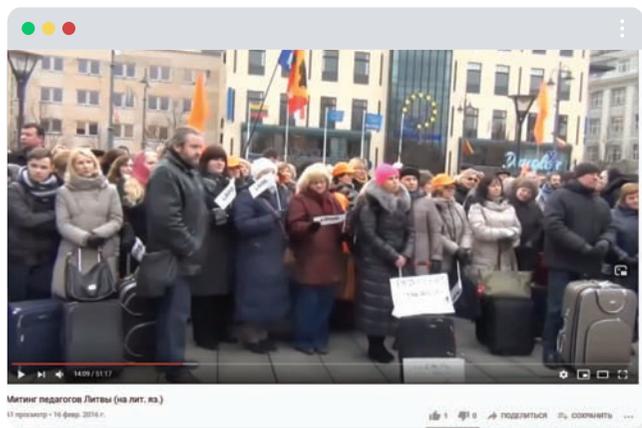


Мы живем в то время, когда чувствам больше не нужно навешивать ценник. Однако проф. Альфредас Бумблаускас отмечает, что на протяжении очень долгого времени в истории человечества семьи создавались вопреки чувствам.

Семья была экономической единицей, браки основывались на рождаемости, экономике, размере участка и других совершенно неромантических вещах.

Настоящее время

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=W7Sdy3u-2wрA>



Видеоканал газеты на русском языке в Литве Обзор

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=gQeMH-рyqSSA>

Раздаточный материал

Шесть способов определить контент

Впишите ваши наблюдения о контенте в таблицу

Название:



Тип моего контента	
Это информация или убеждение	
На кого нацелен контент? Кому он адресован?	
С какой целью?	
Какие эмоции, представления или эффекты вызывает?	
Как это работает (через какие механизмы)?	
Какое отношение к предмету этого текста/ содержания?	
Какой тип информации представлен?	

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают о значении свободы слова и недопустимости цензуры
- Свобода слова гарантируется законом

МАТЕРИАЛЫ

- Ручки, маркеры
- Компьютер и экран, колонки для просмотра видео со звуком

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

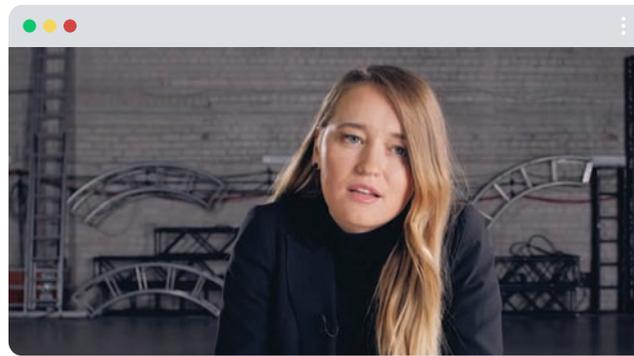
45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 15 мин. ⌚

Начинаем урок с просмотра видео.

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



Источник: <https://youtu.be/1YWYY4PtUCI>

Вопросы для аудитории

- Что вы сами думаете о свободе слова говорить то, что хочется?
- Что побудило бы вас изменить свои убеждения?
- А если тебе нельзя не только говорить, что хочешь, но и писать, что хочешь?

В нашей истории был такой период. После восстановления независимой демократической республики и принятия Конституции Литвы в ней были закреплены положения о свободе печати и свободы мысли.

Вопросы для аудитории

- Как вы думаете, почему положения о свободе печати и слова закреплены в Конституции?
- Если бы Литва была не демократической республикой, а, например, авторитарной или монархической, у свободы слова и печати было бы то же значение, что в демократическом обществе?
- Какая связь между демократией и свободой выражения мнения?

Подготовка тренера

Дискуссия о свободе слова может быть эмоциональной и вызвать дебаты. Возможно, во время обсуждения кто-то будет призывать к ограничениям, которые на его/ее взгляд следует ввести (включая штрафы и наказания). Попробуйте подчеркнуть, что на этой встрече вы говорите о значении выражения свободы слова. Важно уточнить, что без осуществляющей критическую оценку власти журналистики, демократические процессы затруднены. Свобода слова (свобода выражения мнения) означает, что критика властей разрешена.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚



A series of horizontal dotted lines for writing notes.

СВОБОДА ПЕЧАТИ И СЛОВА В КОНСТИТУЦИИ

Статья 18

Права и свободы человека являются естественными.

Статья 25

Человек имеет право на свои убеждения и свободное их выражение.

Человеку не должны чиниться препятствия в поиске, получении и распространении информации и идей.

Свобода выражать убеждения, получать и распространять информацию не может ограничиваться иначе, как только законом, если это необходимо для защиты здоровья, чести и достоинства, частной жизни, нравственности человека или конституционного строя.

Свобода выражения убеждений и распространения

информации несовместима с преступными действиями – разжиганием национальной, расовой, религиозной или социальной ненависти, насилия и дискриминации, с клеветой и дезинформацией.

Гражданин имеет право в установленном законом порядке получать имеющуюся о нем в государственных учреждениях информацию.

Статья 26

Свобода мысли, вероисповедания и совести ограничению не подлежит.

Статья 44

Цензура массовой информации запрещается.

Государство, политические партии, политические и общественные организации, другие институты или лица не могут монополизировать средства массовой информации.

Напомним, что свобода прессы также закреплена в Законе об общественной информации. Кроме того, ежегодно такие негосударственные общественные организации, как

«Репортеры без границ» или «Дом свободы» анализируют состояние свободы прессы в мире.

Вопросы для аудиторки

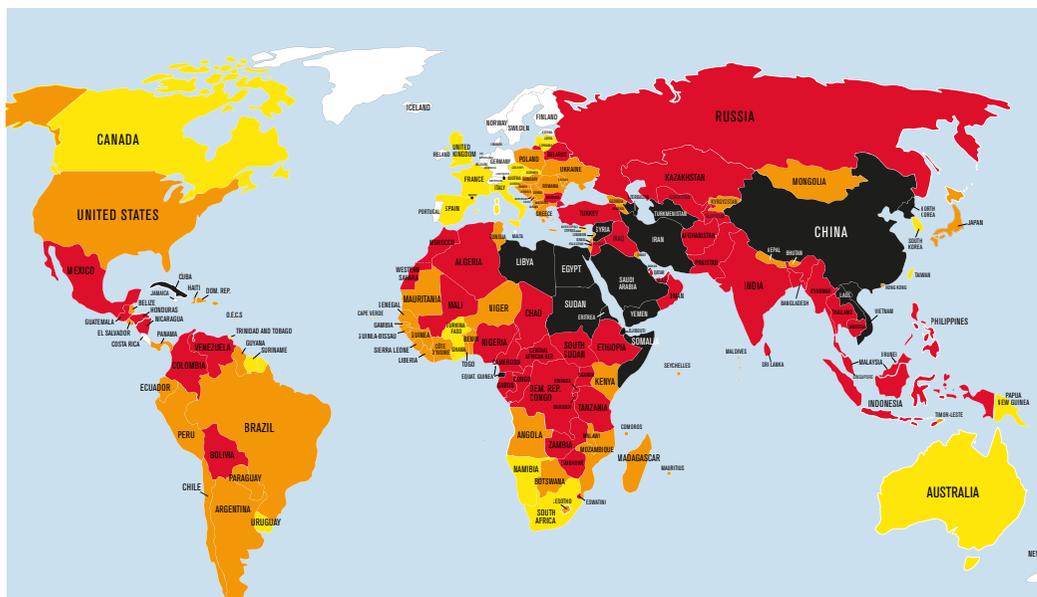
- Считаете ли вы, что с точки зрения свободы прессы Литва свободная страна?
- Какое место «Репортеры без границ» отдали Литве с точки зрения свободы прессы?
- Сколько из ста баллов Freedom House дает Литве с точки зрения политических и гражданских свобод?



Индекс свободы прессы, составленная организацией «Репортеры без границ» .

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

Источник: https://rsf.org/sites/default/files/carte_2019_en1.pdf

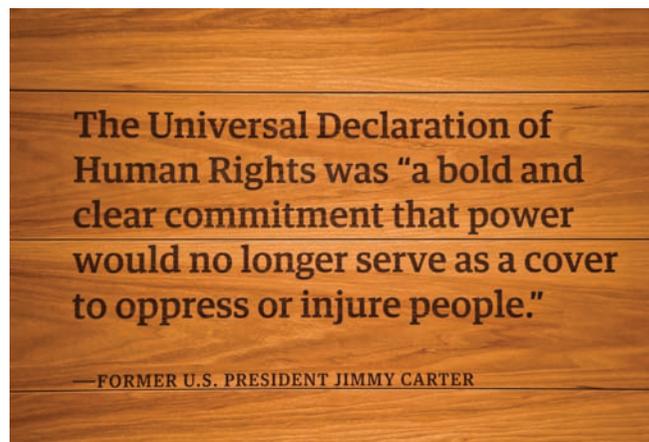


Советы тренеру

Иногда люди теряются и не понимают, что же означает право на свободу слова. Свобода слова вовсе не означает, что никто не может вам ничего указать, или, например, исключить вас из группы в социальных сетях из-за ваших высказываний. Свобода слова это и ответственность. За деятельность, разжигающую расовую и национальную ненависть предусмотрено уголовное наказание.

Статья 28

Осуществляя свои права и пользуясь своими свободами, человек обязан соблюдать Конституцию и законы Литовской Республики, не ограничивать права и свободы других людей.



Наказание предусматривается Конституцией Литвы и Уголовным кодексом.

Тот, кто публичными заявлениями устно, письменно либо с использованием средств массовой информации издевался, унижал, возбуждал ненависть или побуждал к дискриминации относительно группы людей либо относительно

принадлежащего к ней лица из-за их пола, сексуальной ориентации, расы, национальности, языка, происхождения, социального положения, верования, убеждений либо взглядов, наказывается штрафом либо ограничением свободы, или арестом, или лишением свободы на срок до одного года. Уголовный кодекс, статья 170, часть первая..

Грань между свободой слова, языком ненависти и преступлениями на почве ненависти довольно тонкая. Другими словами, без подробного исследования часто невозможно установить, что человеческое поведение разжигало ненависть.

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Сегодня, мы взглянули на нашу повседневную жизнь с другой стороны, на способность говорить и говорить то, что мы хотим. Не так давно наши предки, жившие в оккупированной Литве, этого сделать не могли. Свобода слова и печати важны не только для каждого из нас, но и для государства - только

в таких условиях может функционировать демократия. С другой стороны, свобода влечет за собой ответственность за свои действия - разжигание ненависти, притеснение других, запугивание могут иметь юридические последствия.

Язык ненависти (hate speech – англ.) не является ценностью, понятие свобода слова – на него не распространяется. В каждом из этих случаев мы несем ответственность за понимание значения наших слов.

B. Sabatauskaitė, глава Центра прав человека

5 ЗАНЯТИЕ. ЗАЧЕМ НУЖНА ЖУРНАЛИСТИКА?

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Ознакомятся с основными функциями журналистики;
- Понять роль журналистов в экосистеме СМИ и важность журналистики для функционирования демократии;
- Знайте, как журналисты вносят вклад в благосостояние общества, а также дают гражданам возможность принимать наилучшие решения.

МАТЕРИАЛЫ

- Слайды журналистских проектов
- Плакаты с письменными темами, освещенными журналистами
- Скотч
- Ручка и листы бумаги
- Компьютер, проектор и экран
- Компьютерная программа для видеоконференций

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте компьютер, проектор и экран. На чистых листах формата А4 запишите шесть тем, наиболее важных для журналистов с точки зрения демократии (Приложение № 1), и прикрепите их к стене.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 10 мин. ⌚

Выясните интересы участников:

- Какие темы исследуют журналисты?
- Какие темы являются для них важными?

Кто-то следит за спортивными состязаниями, других интересует здоровье и стиль жизни, третьи увлекаются новыми технологиями или защитой прав человека. Затем спросите из каких источников они узнают о событиях в городе, стране и мире. Кто говорит эти тексты? Журналистика информирует, развлекает, обучает и объединяет. Есть и еще одна важная функция - журналисты в демократическом

режиме выполняют особую функцию "присмотра" за властью. Есть английский термин "watchdog", который на русский можно перевести как контроль - контролирующая функция. Контроль может осуществляться и на государственном уровне, и на муниципальном. Главным условием для выполнения этой функции является редакционная независимость и следование журналистским стандартам.

Расследовательская журналистика в Литве

В современном мире мы используем не только информацию, созданную журналистами, но и самые разные источники. Традиции журналистики в Литве все еще развиваются, журналистские расследования еще совсем молоды. Однако журналисты, работающие здесь, также сталкиваются с большой критикой и давлением. Они играли и продолжают играть важную роль в развитии благосостояния общества. Мы хотим видеть журналистов среди создателей информации. На этом уроке мы постараемся разобраться, каких именно и почему. На этом уроке мы рассмотрим некоторые проекты литовских журналистов и их влияние на общество. Но сначала о темах.

Национальные СМИ на русском языке:

Русско и польскоязычные редакции местных двуязычных порталов (LTV, RU.DELFI.lt, RUSRADIO, RADUGA, news.fts.lt) обычно меньше, чем редакции на литовском языке. На общественном телевидении ЛТВ есть служба новостей, работающая над программами на русском языке. У каждой редакции обычно есть главный редактор. Главный редактор отвечает за работу редакции, он принимает решения не только о темах, но и работает непосредственно с материалами. В последнее время у СМИ могут быть и отдельные эксперты, которые занимаются продвижением журналистских материалов в социальных сетях.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10-15 мин. ⌚

Поделите участников на две группы (**Приложение № 2**) и попросите расположить области в порядке важности для демократии: от наиболее важных к наименее важным.

Расположить темы по их важности

- Каждой группе дается пять минут, чтобы прочитать список и расположить позиции в нем, в порядке важности.
- Каждая группа выбирает представителя, чтобы огласить

список для всей аудитории. Группа помогает своему представителю подготовить двухминутный отчет, в котором аргументированно объясняется порядок.

После пять минут каждой группе дается две минуты на презентацию. После презентаций продолжите обсуждение вместе с обеими группами.

Подготовка тренера

Список тем, освещаемых журналистами, не является исчерпывающим и не может быть исчерпывающим. Порядок может меняться в зависимости от времени, страны, социальной ситуации или отношения человека к жизни. В литовской медийной экосистеме рейтинг может выглядеть примерно так:

1. Правозащитная журналистика;
2. Политическая журналистика;
3. Военная и оборонная журналистика;
4. Экологическая журналистика;
5. Правоохранительная журналистика;
6. Журналистика о здоровье и образе жизни;
7. Научная и инновационная журналистика;
8. Культурная журналистика;
9. Спортивная журналистика;
10. Сенсационная журналистика.

Вопросы для аудитории

- Какие области работы журналистов как наиболее важные для существования демократии, упомянули все группы?
- А какие оказались наименее важными?
- Какие области вызвали больше всего споров и сомнений?
- О каких еще темах и сферах деятельности журналистов знают участники?



БЕСЕДА

Некоторые темы, освещаемые журналистами, больше связаны с функционированием демократии, чем другие. Например, политические новости важнее для демократии, чем модная журналистика. Однако это не означает, что журналисты, пишущие о культуре или развлечениях, хуже журналистов, освещающих нарушения прав человека.

Журналист, работающий в любой сфере, может или не может следовать журналистской миссии по информированию и журналистским стандартам. Например, даже

представитель спортивной журналистики, которая, кажется, малозначительно для существования демократии может разоблачить спортивное преступление (коррупция при распределении денег, соглашение об исходе соревнований), и создаваемый им контент может иметь сильное влияние на общество и демократию.

Большинство людей однако согласны с тем, что некоторые темы, освещаемые журналистами, более важны для демократии, чем другие.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15-20 мин. ⌚

Ознакомьтесь с шестью наиболее важными областями журналистики для демократии:

1. Журналистика в области прав человека;
2. Политическая журналистика;
3. Военная и оборонная журналистика;
4. Экологическая журналистика;
5. Правоохранительная журналистика;
6. Журналистика о здоровье и образе жизни.

Раздайте случайным участникам двадцать карточек журналистских проектов (Приложение № 3), на которых представлены работы, важные для истории литовской журналистики. Карточки проекта журналистики включают название проекта, логотип СМИ или программы, а также краткое описание проекта и его влияния (изменение законов, спасенные жизни, отставные чиновники и т. д.).

или не упоминаются. Большинство людей, которых мы видим на экранах и хорошо помним, не создают журналистику, а высказывают свое мнение. В этом нет ничего плохого, пока

мы сможем распознать их мотивы и отделить информацию от убеждений или новостные сообщения от мнений и комментариев отдельных лиц.



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Мы рассмотрели вклад некоторых журналистов в благополучие общества. Благодаря расследованиям деятельности криминального мира, которыми занимался Витас Лингис, отделам расследовательской журналистики LRT и 15min, расследовательским телевизионным программам и гражданской журналистике мы узнали о проблемах, решение которых помогло Литве развиваться.

Одни журналисты проводят комплексные расследования, другие „преследуют“ звезд спорта и шоубизнеса. И первые, и вторые выполняют занимаются журналистикой, но особое значение на самом деле имеет работа журналистов,

работающих в определенных областях. Они с гораздо большей вероятностью будут служить делу сохранения демократии.

Учитывая все проблемы, с которыми мы сталкиваемся в Литве и во всем мире - затрагивающие наше здоровье, образование, безопасность, экосистему нашей планеты и наши права, - жизненно важно, чтобы журналистам было разрешено расследовать и сообщать о новостях. Они снабжают нас информацией, которая нам нужна, чтобы принимать повседневные, а также разовые решения.

ПРАВА ЧЕЛОВЕКА

Тьма гуще перед рассветом. Как в РПЦ меняется отношение к ЛГБТ

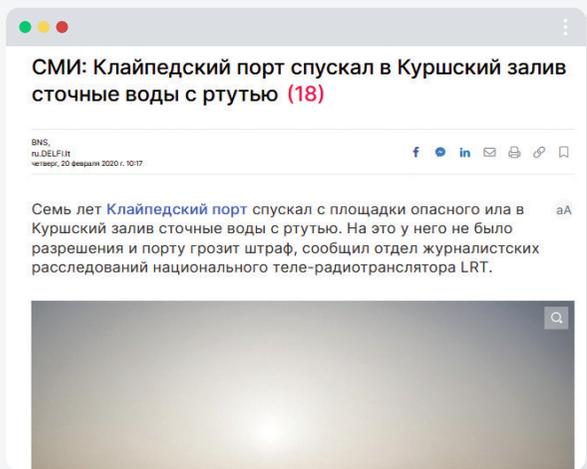
Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1266762/t-ma-gush-che-pered-rassvetom-kak-v-rpts-meniaetsia-otnoshenie-k-lgbt>



ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

СМИ: Клайпедский порт спускал в Куршский залив сточные воды с ртутью

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/economy/smi-klajpedskij-port-spuskal-v-kurshskij-zaliv-stochnye-vody-s-rtutyu.d?id=83580995>

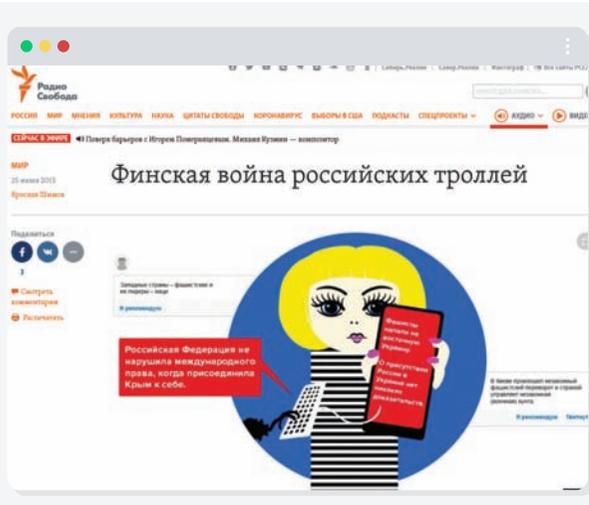


Series of horizontal dotted lines for writing notes.

ВОЕННО-ОБОРОНИТЕЛЬНАЯ ТЕМАТИКА

Финская война российских троллей

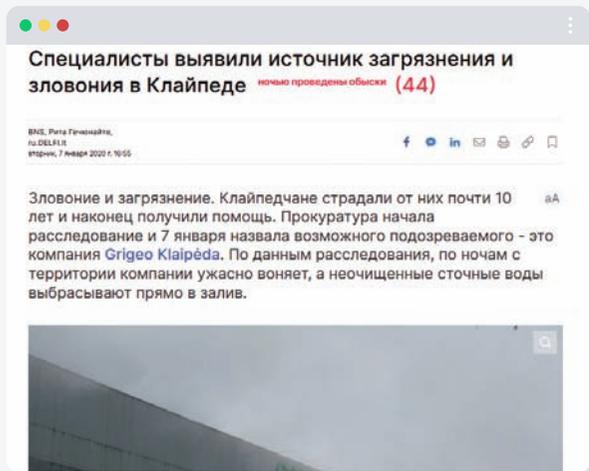
Источник: <https://www.svoboda.org/a/27093325.html>



ЖУРНАЛИСТИКА, КОТОРАЯ ГОВОРИТ О ЗАЩИТЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Специалисты выявили источник загрязнения и зловония в Клайпеде

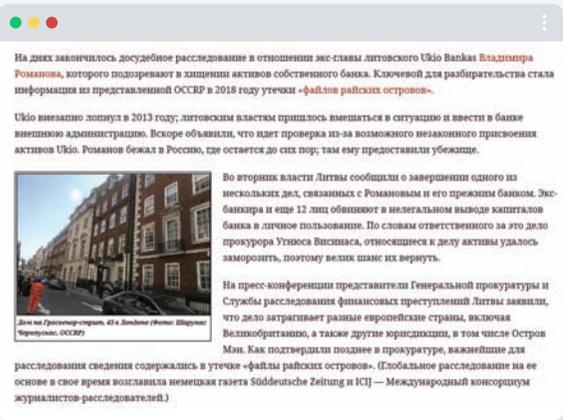
Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/specialisty-vy-yavili-istochnik-zagryazneniya-i-zlovoniya-v-klajpede.d?id=83208453>



ПРАВООХРАНИТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Литва: данные из «райского архива» о нарушениях в Utkio Bankas легли в основу официального обвинения

Источник: <https://www.occrp.org/ru/daily/11534-lithuania-fallen-bank-s-dealings-exposed-in-paradise-papers-lead-to-indictment>



На днях закончилось досудебное расследование в отношении экс-главы литовского Utkio Bankas Владимира Романова, которого подозревают в хищении активов собственного банка. Ключевой для разбираательства стала информация из представленной OCCRP в 2018 году утечки «файлов райских островов».

Utkio внезапно лопнул в 2013 году, литовским властям пришлось вмешаться в ситуацию и ввести в банке внешнюю администрацию. Вскоре объявили, что идет проверка из-за возможного незаконного присвоения активов Utkio. Романов бежал в Россию, где остается до сих пор; там ему предоставили убежище.



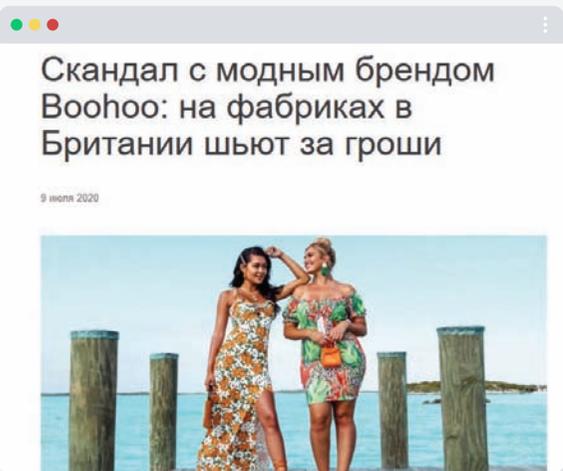
Во вторник власти Литвы сообщили о завершении одного из нескольких дел, связанных с Романовым и его прежним банком. Экс-банкира и еще 12 лиц обвиняют в нелегальном выводе капиталов банка в личное пользование. По словам ответственного за это дело прокурора Угнюса Виснаса, относящиеся к делу активы удалось заморозить, поэтому велик шанс их вернуть.

На пресс-конференции представители Генеральной прокуратуры и Службы расследования финансовых преступлений Литвы заявили, что дело затрагивает разные европейские страны, включая Великобританию, а также другие юрисдикции, в том числе Остров Мэн. Как подтвердили позднее в прокуратуре, важнейшие для расследования сведения содержались в утечке «файлов райских островов». (Глобальное расследование на ее основе в свое время возглавила немецкая газета Süddeutsche Zeitung и ICIJ — Международный консорциум журналистов-расследователей.)

ЖУРНАЛИСТИКА О ЗДОРОВЬЕ И О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ

Скандал с модным брендом Voohoo: на фабриках в Британии шьют за гроши

Источник: <https://www.bbc.com/russian/news-53348830>



Скандал с модным брендом Voohoo: на фабриках в Британии шьют за гроши

9 июля 2020



6 ЗАНЯТИЕ. НОВОСТЬ И МНЕНИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся отделять факты от мнений
- Поймут разницу между фактами и мнениями, а также почему в журналистике важно следовать четкому разделению жанров

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер и проктор для демонстрации слайдов или компьютер и программа для видеоконференций
- Колонки
- Раздаточный материал
- Листы бумаги, маркеры и стикеры

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 10 мин. ⌚

Попросите участников вспомнить зачем нужна журналистика?

Журналистика — это активный сбор информации и обработка информации. Это не означает, что журналисты занимаются только подготовкой новостей. Так же они могут работать в жанре комментария (это может быть и редакторская колонка, и авторские материалы с пометкой “мнение” или “комментарий”, “авторская программа”). Однако такие материалы, в которых содержится мнения редакции или отдельных журналистов, должны быть отделены от новостных статей. Различие должно быть очевидно для аудитории (использование маркеров - “комментарий”, отделено

джинглом или другой заставкой). Разновидностью комментария может быть блог. Многие порталы предлагают такой раздел, в котором высказываются журналисты или приглашенные авторы.

Спросите у участников - почему это важно?

В новостных материалах авторское мнение не допускается, это один из стандартов журналистики (посмотрите предыдущие занятия и напомните стандарты журналистики). Сегодня мы поговорим о фактах и мнениях. Обсудим их роль и место в журналистском материале, а также попрактикуемся отделять факты от мнений в тексте.

Вопросы для аудитории

- Чем факты отличаются от мнений?

ТЕЗИСЫ БЕСЕДЫ

Постарайтесь донести до участников следующие важные различия:

Мнение — это точка зрения или убеждение. Оно может быть

основано на фактах, но мнение как таковое невозможно доказать, оно не может расцениваться как правильное или ошибочное. Например, мое мнение: в Вильнюсе жить лучше,

чем в Клайпеде или Висагинасе.

Факт или утверждение может быть проверено.

Ошибочность или верность факта может быть проверена при использовании доказательств. Мнение может быть поддержано фактами. Например: Вильнюс – это столица, а Клайпеда и Висагинас - нет. Таким образом можно аргументировать в пользу того, что в Вильнюсе жить лучше.

С другой стороны, некоторые фактические утверждения могут быть ложными. Например, в Вильнюсе живет меньше

людей, чем в Клайпеде или Висагинасе, поэтому лучше жить в Вильнюсе. Неужели в Вильнюсе действительно меньше людей? Мы можем проверить это из множества источников, таких как Департамент статистики.

Когда журналисты излагают факты, они всегда должны указывать их источник. Когда журналист высказывает мнение, аудитория должна четко понимать, что это его личное мнение. К сожалению, на практике так происходит далеко не всегда.

Итак, давайте попробуем разделить факты и мнения.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10-20 мин. ⌚

Давайте рассмотрим несколько примеров медиа-контента и попробуем различить, где представлены факты, а где мнения.

Источник: <https://www.facebook.com/rabinovicus/posts/3148692991821712>

Пример записи известного блогера Ричардаса Савукинаса, известного в социальных СМИ как Rokiškio Rabinovičius. Ознакомьтесь с текстом: “Дорогие. О всех видах эвкалиптовых масел и других эфирных маслах. Эти эфирные масла абсолютно ничего не делают против вирусов. Когда я говорю, что абсолютно ничего не помогает - это означает, что не помогает на том уровне, который не помогает полностью. Совершенно абсолютно. Не немного, не чуть-чуть, но полностью. Это совершенно точно также как слово «ноль». Если кто-то объяснит вам, что ингалирование



эфирными маслами или пропитывание масок эфирными маслами чему-то поможет - это ложь и заблуждения. Иногда вредные заблуждения. К сожалению, это заблуждение о якобы исцеляющих эфирных маслах широко распространено с некоторого времени, и его любят люди, читающие всевозможные дурацкие русские журналы о поедании мумий, уринотерапии, экстрасенсорике и тому подобном. Люди начитаются такой ерунды вещи, а затем лечатся эфирными маслами и мочой. Иногда даже борются с прививками.”

После того как вы ознакомитесь с текстом, задайте для аудитории вопрос:

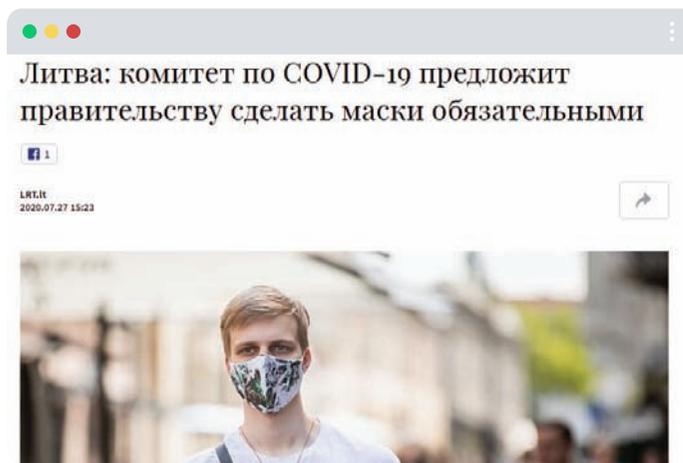
- Факт или мнение, что эфирные масла не помогают против вируса?
- Обсудите почему. Если это мнение, то откуда мы это знаем. Если это факт, то откуда мы это знаем?

Прочитайте отрывок из текста, опубликованного порталом LRT.lt.

Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1201289/litva-komitet-po-covid-19-predlozhit-pravitel-stvu-sde-lat-maski-obiazatel-nymi>

Задайте следующие вопросы:

- Факт или мнение, что правительство приняло ввести обязательное ношение масок?
- Факт или мнение, что правительство создало комитет, чтобы взять кризис под контроль?



На каком основании мы принимаем решение о том, что имеем дело с фактом или мнением?

Вопросы для аудитории

- Сложно ли отделить факты от мнений? Если да, то почему?

ТЕЗИСЫ БЕСЕДЫ

Новости обычно состоят только из фактов. Цель новости - проинформировать вас. Новость также может отражать мнение других людей, но не автора текста. С другой стороны, в журналистике есть еще один жанр - комментарий. Это позволяет журналистам давать оценку своим событиям.

В своих комментариях журналисты могут использовать оценочные утверждения, которые обычно основаны на фактах. Но в этот раз цель фактов — это не передача информации общественности, а подтверждение мнения журналиста и в итоге, влияние на аудиторию.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Используйте таблицу, чтобы обсудить примеры, которые вы видите. (Раздаточный материал №1) Выберите несколько элементов для одного примера. Например, какие эмоции у

вас вызывает запись блогера Ричардаса Савукинаса? Или для чего нужен текст, появившийся на портале LRT.lt?

Тип содержания	Новость	Мнение
Это форма	Информирования	Убеждения
Используются факты или мнения?	Преимущественно должны быть изложены факты, мнения соотнесены с говорящими (спикерами, если это интервью) и не являются мнением автора журналистского материала.	Автор выражает собственное мнение. Некоторые мнения могут быть поддержаны фактами (или быть основаны на фактах).
С какой целью?	Информировать	Оказать влияние (убедить в своей точке зрения)
Какие эмоции, желания или эффекты вызывает?	Любозытие, интерес, желание узнать	Восторг, страх, сомнения, гнев...
При помощи чего работает?	Описание, сравнение, изображение	Аргументирование, описание, сравнение, обращение к эмоциям
Отношение автора к теме	Нейтральное	Позитивное или негативное
Как определяется тип информации?	Точная, полная (многосторонняя при конфликте), прозрачная	Может быть частичная (селективная) и неполная. Если комментарий качественный - точная.
Какое потенциальное влияние на аудиторию?	Проинформировать	Поменять мнение, усомниться или укрепиться в своем мнении (например о политической партии, действиях правительства и так далее). Возможно, получить призыв к действию.

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

В конце урока сыграйте со слушателями в небольшую игру. Раздайте своей аудитории стикеры и ручки. На большом листе бумаги запишите числа от одного до десяти в порядке убывания. На слайдах вы покажете десять тезисов, аудитории нужно будет написать на стикерах, факт это или мнение, легко или трудно это поддается оценке, и наклеить на листе

число по вашему выбору.

После каждого тезиса обсудите, какой ответ выбрала аудитория, объясните правильный ответ и поясните почему он правильный.

ТЕЗИСЫ

1. (...) «Свидетели Иеговы, Кришнаиты и другие организации, которые в обществе причисляются к сектам, входят в число новых религиозных движений».

Ответ:

В предложении есть два утверждения. Во-первых, что к новым религиозным движениям причисляются Свидетели Иеговы

и Кришнаиты, во-вторых, что к этой группе причисляются и другие организации, которые относятся к сектам. Автор утверждает, что перечисленные религиозные движения в обществе считают сектами, но не приводит никаких источников, которые могли бы это подтвердить. Возможно, автор излагает свою личную точку зрения, называя религиозные общины сектами.

2. «50,35 евро - именно столько в торговых сетях Литвы стоило 4 литра дезинфицирующей жидкости для рук».

Ответ: факт

Цифры, ясные обстоятельства

3. «Карантин - это не развлечение, не веселый праздник, во время которого можно собраться, повеселиться, пообщаться».

Ответ: Мнение

Цитата дает личное мнение о человеке, что, в его понимании, является карантинным.

4. «Пандемия коронавируса укрепляет братскую любовь».

Ответ: Затрудняюсь ответить / Мнение

Прилагательные, эпитеты, сравнения, используемые в предложении, всегда следует рассматривать со скептицизмом, чтобы понять опубликованный факт или мнение.

5. «Политика А. Вериги затыкать рот, тем кто указывает, к каким разрушениям приводят его ошибки, никому из членов правящей партии не помешала».

Ответ: Мнение

Текст полон живописных выражений.

6. Легендарный итальянский баскетболист Дино Менегин эмоционально рассказал о тревожной ситуации на своей

родине, которая страдает из-за коронавируса.

Ответ: Сложно сказать. С одной стороны, мы имеем тот факт, что сказал баскетболист, с другой - в предложении используется много сочных эпитетов, которые нельзя отнести к категории фактов - «волнующая ситуация», «страдающая родина».

7. «В Италии карантин разрешает совершение покупок в магазинах, которые находятся не дальше, чем 400 метров от места проживания».

Ответ: факт

Источник информации, четкие детали, графические описания не используются.

8. «Толпу охватил страх».

Ответ: Мнение

Автор представляет свою точку зрения на проблему.

9. «Литва - одна из стран Европы с наибольшим количеством врачей, находящихся на карантине и в изоляции».

Ответ: сложно сказать

Тезис звучит как факт, но есть одно, выражение «с наибольшим количеством врачей». Такое высказывание достаточно туманно и может использоваться для создания влияния. Журналисты «15мин» проверили, является ли это тезис фактом, и не смогли проверить. Следовательно, утверждение нельзя считать фактом, но и мнением его не назвать.

10. «Остроумие украшает подростков, но не экс-президентов».

Ответ: Мнение

Человек высказывает свое мнение о том, уместно ли бывшим президентам быть остроумным.



Раздаточный материал

“Маркеры новостей и мнений”

Тип содержания	Новость	Мнение
Это форма	Информирования	Убеждения
Используются факты или мнения?	Преимущественно должны быть изложены факты, мнения соотнесены с говорящими (спикерами, если это интервью) и не являются мнением автора журналистского материала.	Автор выражает собственное мнение. Некоторые мнения могут быть поддержаны фактами (или быть основаны на фактах).
С какой целью?	Информировать	Оказать влияние (убедить в своей точке зрения)
Какие эмоции, желания или эффекты вызывает?	Любознательство, интерес, желание узнать	Восторг, страх, сомнения, гнев...
При помощи чего работает?	Описание, сравнение, изображение	Аргументирование, описание, сравнение, обращение к эмоциям
Отношение автора к теме	Нейтральное	Позитивное или негативное
Как определяется тип информации?	Точная, полная (многосторонняя при конфликте), прозрачная	Может быть частичная (селективная) и неполная. Если комментарий качественный - точная.
Какое потенциальное влияние на аудиторию?	Проинформировать	Поменять мнение, усомниться или укрепиться в своем мнении (например о политической партии, действиях правительства и так далее). Возможно, получить призыв к действию.



7 ЗАНЯТИЕ. СТАНДАРТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Ознакомится с журналистским кодексом этики
- Изучить, то как он действует и работает на практике

МАТЕРИАЛЫ

- Ручки и бумага
- Раздаточные материалы

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

50 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 10 мин. ⌚

Спросите аудиторию, каких создателей информации они могут перечислить? (Помощь: друзья, блогеры, влогеры, инфлюэнсеры, семья, журналисты)

Спросите, чем журналисты отличаются от всех? Запишите ответы. (Для справки: журналисты следуют Кодексу этики журналистов при предоставлении информации, действуют согласно законам)

«Сегодня мы познакомимся с Кодексом этики журналиста и поговорим о том, почему он важен. Мы узнаем, что журналисты, которые его придерживаются, собирают и распространяют информацию таким образом, каким этого не делают ни блоггеры, ни влоггеры, ни инфлюэнсеры».

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

5 мин. ⌚

Предложите некоторым из них поделиться своими ответами. Постарайтесь сгруппировать полученные ответы (ответы могут быть в категориях «правда», «объективность», «скорость» и т. д.).

Поясните аудитории, что журналистам в Литве нужно придерживаться не только Кодекса профессиональной этики по информированию общества, но и Закона об информировании общественности. Расскажите о том, чем они различаются. Также можно упомянуть, что в разных СМИ, действующих на территории Литвы, помимо прочего есть свои профессиональные кодексы. СМИ к этому обязывает Кодекс профессиональной этики по информированию общества.



<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.280580>

Раздайте участникам Кодекс профессиональной этики по информированию общества и дайте время с ним ознакомиться.
Приложение (№. 2).

Вопросы для аудитории

- Что вы думаете об этом списке?
- Почему эти статьи важны?
- Какие моменты кажутся наиболее важными?
- Хотели бы вы добавить кого-нибудь в этот список?

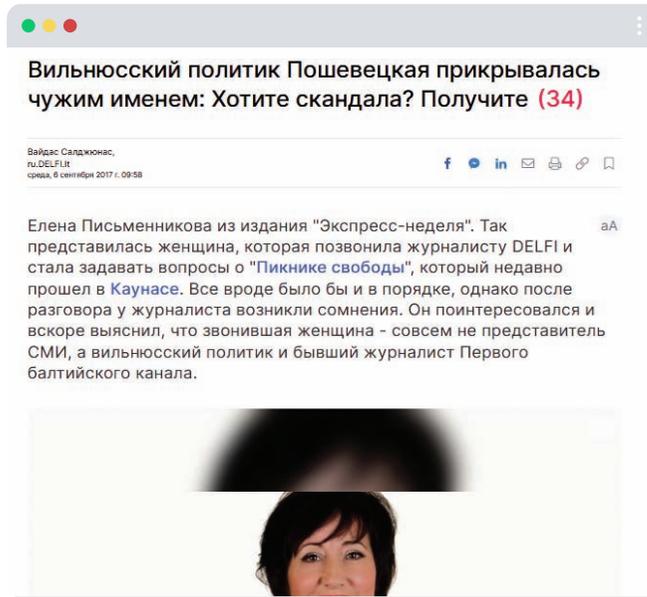
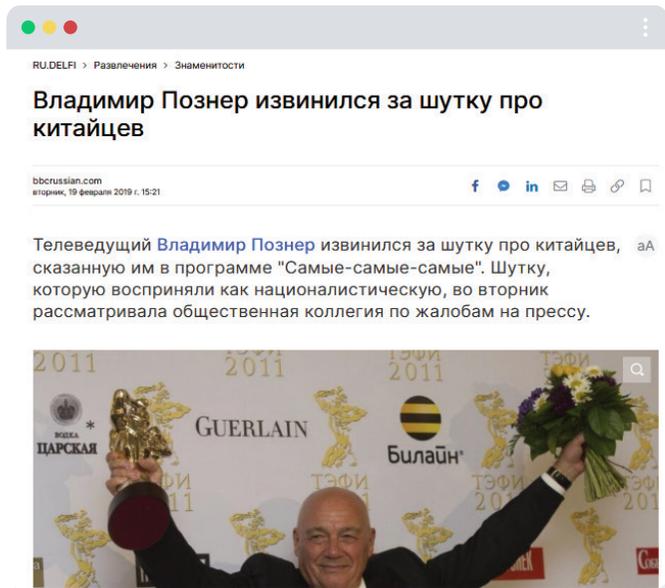
ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

5 мин. ⌚

Разделите участников на две группы, раздайте им образцы сообщений

Текст А: Вильнюсский политик Пошевецкая прикрывалась чужим именем: Хотите скандала? Получите

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/politics/vilnyusskij-politik-po-sheveckaya-prikryvalas-chuzhim-imenem-hotite-skandala-poluchite.d?id=75677761>



Текст В: Владимир Познер извинился за шутку про китайцев

Источник: <https://ru.delfi.lt/misc/celebrities/vladimir-pozner-izvinilsya-za-shutku-pro-kitajcev.d?id=80408081>

Разделите участников на две группы, раздайте им образцы сообщений



	Индикатор – Каким должно быть содержание новостей:	Следовало ли СМИ стандарту – почему “да” или почему “нет”?	Если вы затрудняетесь определить, какой информации Вам не хватило?	Оценка 2 = полное соблюдение стандартов 1 = частичное соблюдение стандартов или нехватка информации 0 = стандарты не соблюдены
Точность	В содержании нет несоответствий (текст, визуализация, название)			
	Если только возможно, журналист ссылается на первоисточники, а не на вторичные источники информации			
	События не искажены и не слишком упрощены			
	Избегает стереотипизации той или иной общественной группы или ее членов			
Полнота информации	Отвечает на шесть основных вопросов: Кто? Когда? Как? Что? Где? Почему?			
Разделение фактов и мнений	Высказывающие мнение четко идентифицированы (источники)			
	В новостном материале журналист воздерживается от выражение своего мнения			
	Факты отделены от мнений			
Баланс мнений	Включены источники, которые предлагают разные точки зрения на тему			
	Если какая-то сторона воздерживается от комментирования ситуации, журналист должен это обозначить в материале			
Доверие	В новостном материале есть ссылки на разные источники информации, они независимые или охарактеризованы как авторитетные в конкретной области			
	Если есть анонимный источник, журналист поясняет почему - если источнику грозит опасность или риски другого рода			

	Избегают конфликта интересов, проясняют ситуацию про конфликт, если он неизбежен			
Независимость	К рекламодателям, спонсорам или другим, кто может оказывать финансовое влияние на СМИ, нет особого отношения или заискивания			
	Не допускается слияние новостей и рекламы, присутствуют четкие границы			
Уменьшение вреда	Не сообщаются детали о частной жизни, если только они абсолютно необходимы			
Итого				

Сообщите группам, что теперь им придется перевоплотиться в членов Комиссии по этике общественной информации и оценить, нарушили ли авторы текстов Кодекс этики журналистов. Таблица, в которой спрашивается, как

реализованы определенные пункты в отчетах, которые являются обязательными для этической журналистики, поможет вам в этом.

Вопросы для аудитории

- Какие пункты были соблюдены, а какие нет?
- Чем сообщение А и сообщение В отличаются с точки зрения журналистской этики?
- Что вы можете сказать о качестве предоставленных сообщений?
- Какому сообщению вы бы доверяли больше и почему?

Подробно обсудите, как вы заполняли таблицу

Если есть время, обсудите каждый пункт отдельно, что получилось определить, а что нет. Сколько баллов набрали доклады?

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

- Спросите еще раз, чем журналисты отличаются от других создателей информации?
- Дополните ответы, которые вы получили ранее.

У журналистов, как и у представителей других профессий, есть профессиональные стандарты. Следование этим стандартам позволяет выполнять свои работу качественно - ответственно, прозрачно, точно, пользуясь доверием. Знание

и понимание стандартов позволяет оценивать новости, которые мы используем. В том, что журналистские тексты могут быть разного качества, мы убедились, разбирая примеры. На наших следующих занятиях мы постараемся более детально рассмотреть почему СМИ и журналисты принимают те или иные решения (и как эти решения влияют на качество контента).

Приложения

Закон об информировании общественности

Источник: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/c3908ca0c70e11e883c7a8f929bfc500?jfwid=-kyruх6рzр>



Кодекс профессиональной этики по информированию общества

Источник: <https://www.etikoskomisija.lt/teisine-informacija/etikos-kodeksai/item/215-visuomenes-informavimo-etikos-kodeksas>

Раздаточный материал

Кодекс этики журналиста – таблица

	Индикатор – Каким должно быть содержание новостей:	Следовало ли СМИ стандарту – почему “да” или почему “нет”?	Если вы затрудняетесь определить, какой информации Вам не хватило?	Оценка 2 = полное соблюдение стандартов 1 = частичное соблюдение стандартов или нехватка информации 0 = стандарты не соблюдены
Точность	В содержании нет несоответствий (текст, визуализация, название)			
	Если только возможно, журналист ссылается на первоисточники, а не на вторичные источники информации			
	События не искажены и не слишком упрощены			
	Избегает стереотипизации той или иной общественной группы или ее членов			
Полнота информации	Отвечает на шесть основных вопросов: Кто? Когда? Как? Что? Где? Почему?			
	Высказывающие мнение четко идентифицированы (источники)			
Разделение фактов и мнений	В новостном материале журналист воздерживается от выражение своего мнения			
	Факты отделены от мнений			
Баланс мнений	Включены источники, которые предлагают разные точки зрения на тему			
	Если какая-то сторона воздерживается от комментирования ситуации, журналист должен это обозначить в материале			
Доверие	В новостном материале есть ссылки на разные источники информации, они независимые или охарактеризованы как авторитетные в конкретной области			
	Если есть анонимный источник, журналист поясняет почему - если источнику грозит опасность или риски другого рода			

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

1 ЗАНЯТИЕ. СМИ И ИННОВАЦИИ (КАК МЕНЯЮТСЯ СМИ)

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научиться критически оценивать изменения в информационной системе за последние 20 лет
- Как последствия экономических кризисов отражаются на медийном ландшафте Латвии (и влияют на разнообразие и качество).
- Понять, как распознать журналистику по определенным признакам, хотя на вопрос «кто такой журналист и что такое журналистика» становится ответить все тяжелее и тяжелее.

МАТЕРИАЛЫ

- Стикеры
- Маркеры
- Примеры информационных сообщений
- Компьютер, проектор, экран для демонстрации видео / программа для видеоконференций

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

60 мин. ⌚

Подготовка тренера

На доске или на флипчарте подготовьте список исторических дат. На стикерах (или бумажных листах формата А4) подготовьте события, СМИ и прочую информацию, которая имеет отношение к датам.

Хронология с 2600 до н. э. до 2000 н. э.

2600 до нашей эры	Строятся первые египетские пирамиды	1492 год	Колумб открывает Америку
2100 до н.э.	В Китае начинает править первая династия	1579 год	Основание Вильнюса
753 до н.э.	Основание Рима	1795 год	Окончательны раздел Речи Посполитой
7 до н. э. Рождение Христа (разные даты)		1904 год	Отменяется запрет на использование в печати литовских букв
1009 год	Первый раз упоминается название Литвы	1945 год	Конец Второй мировой войны
1323 год	Основание Вильнюса		

Напишите на стикерах одно из следующих средств связи. Перемешайте стикеры и положите их на стол или стену. Стикеры должны быть легко доступны участникам тренинга.

Средства общения/ технологии

- | | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------|
| • Записи на глиняных черепках | • Кинематограф | • Портал 15мин |
| • Папирус | • Радио | • YouTube |
| • Рукописные книги | • Телевидение | • VK |
| • Книгопечатный станок | • Спутниковое ТВ | • Смартфоны |
| • Почтовый сервис | • Интернет | • WhatsApp |
| • Периодические печатные издания | • Электронная почта | • Планшеты |
| • Телеграф | • Портал Дельфи | • Instagram |
| • Телефон | • Русское Радио | • Snapchat |
| • Фотоаппарат | • Google | • Zoom |
| | • Facebook | • TikTok |

ХОД ЗАНЯТИЯ**Введение 5 мин.****Эволюция СМИ**

На этом занятии мы рассмотрим, как менялись средства коммуникации и передачи информации. Это тоже поможет нам понять, как отличать истину от лжи. Менялось не только

то, сколько информации получала аудитория, но и как эта информация поставлялась. В том числе какие отношения строились между журналистом и аудиторией.

Советы тренеру

Запланируйте время для общей обратной связи на тему "Что вы думаете об этих формах связи?"

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ**5 мин.****Вопросы для аудитории**

- Удивило ли вас что-то в истории развития технологий?
- Какие их можно сгруппировать?
- Какое влияние развивающиеся технологии и инновации оказывают на нашу жизнь?

ТЕЗИСЫ

Способы передачи информации и платформы стремительно развиваются. Современная журналистика не может их игнорировать. Содержание, которое готовят журналисты,

мы получаем из разных источников, но вся ли информация, которую мы получаем это "журналистика"? Журналистика сегодня это уже не только печатные периодические

издания, как это было раньше. До этого мы говорили о профессиональных стандартах журналистов, которым те должны следовать. Не вся информация, которую мы получаем

через новые платформы - журналистика. Кого мы можем считать журналистами? Кто следует этим стандартам?



ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

5 мин. ⌚

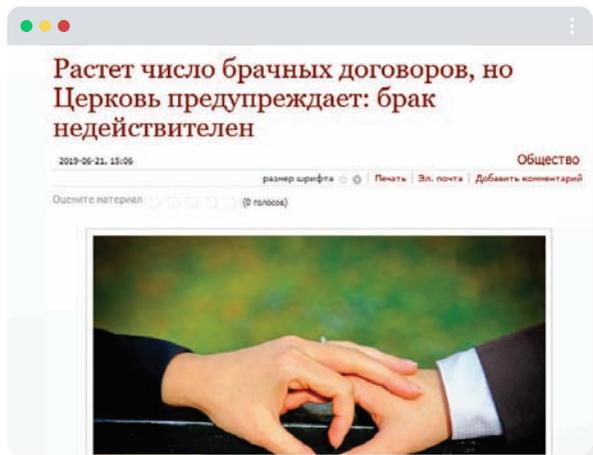
Покажите аудитории примеры различных информационных сообщений. Демонстрируйте перемешивая сообщения, которые можно считать журналистикой и сообщения, которые

нельзя считать журналистикой, в том числе и такие которые на грани журналистики / не журналистики

Пример информационного сообщения А.

О присуждении бывшим "лесным братьям" национальной Премии свободы рассказывали в негодующем тоне многие прокремлевские СМИ, но пособниками нацистов их объявил только Первый канал (да еще РЕН высказался несколько более обтекаемо: «"Лесные братья" — националистически настроенные вооруженные группировки, которые действовали на территории Литвы в 1940–50-х годах. Во время Второй мировой войны они выступали против советской власти, вставая на сторону фашистской Германии»).

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/fejck-pervogo-kanala-litva-nagradila-posobnikov-nacistov-premiej-svobody.d?id=80110753>



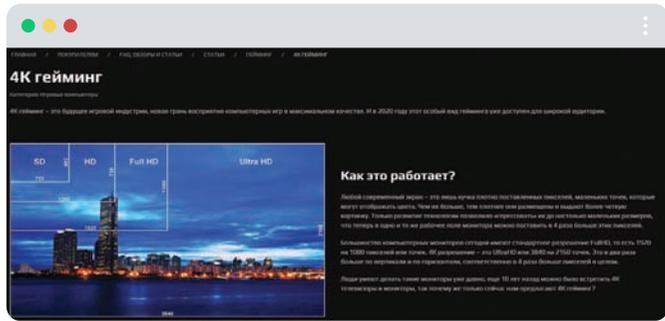
Пример информационного сообщения В.

В Литве число супругов, которые определяют свои имущественные отношения с помощью брачных контрактов, увеличивается с каждым годом. Однако те, кто намеревается заключить церковный брак, должны помнить - в случае брачного контракта Таинство брака недействительно. Источник: <http://l24.lt/ru/obshhestvo/item/307250-rastet-chislo-brachnykh-dogovorov-no-tserkov-preduprezhdaet-brak-nedejstviten>

Пример информационного сообщения С.

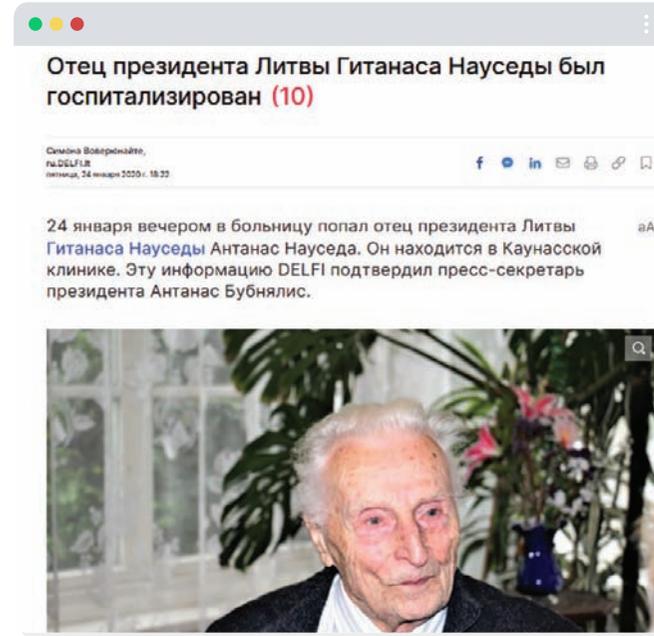
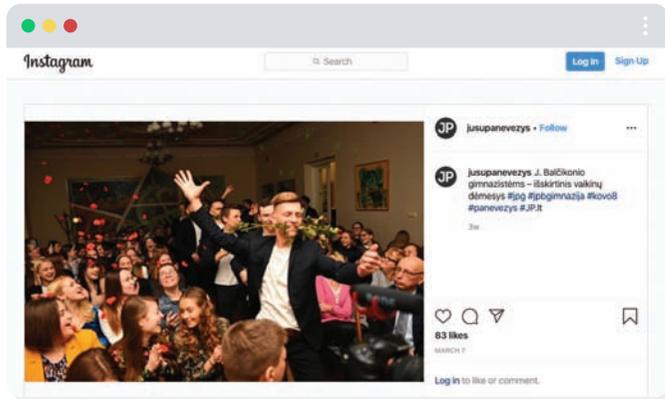
24 января вечером в больницу попал отец президента Литвы Гитанаса Науседы Антанас Науседа. Он находится в Каунасской клинике. Эту информацию DELFI подтвердил пресс-секретарь президента Антанас Бубнялис.

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/otec-prezidenta-lity-gitanasa-nausedy-byt-gospitalizirovan.d?id=83365997>

**Пример информационного сообщения D.**

4K гейминг

Источник: <https://hyperpc.ru/for-buyers/faq-and-articles/articles/gaming-pc/4k-gaming>

**Пример информационного сообщения E.**

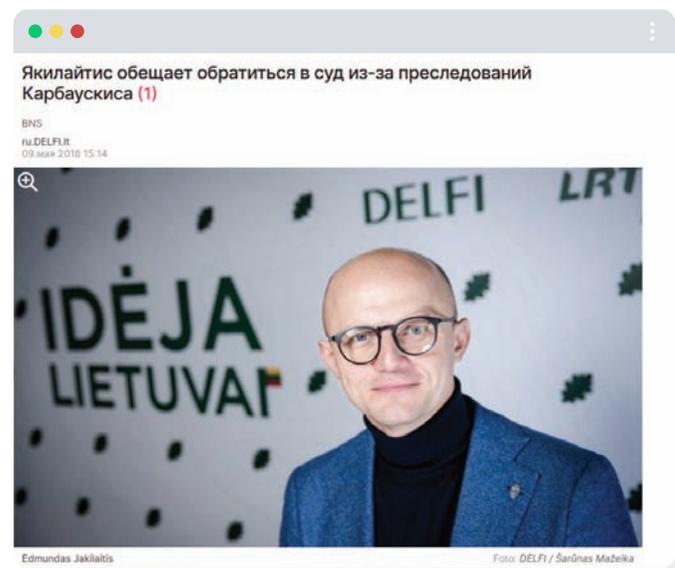
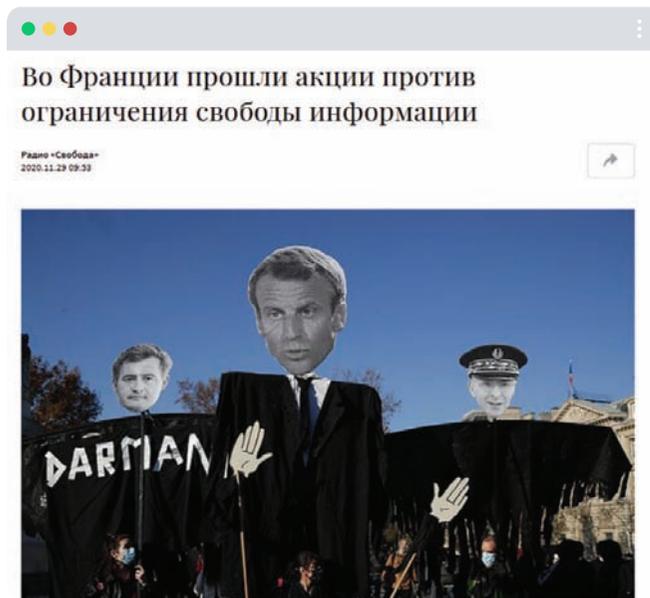
Исключительное внимание мальчиков по отношению к гимназисткам гимназии имени Й. Бальчикониса - Jūsų Panevėžys

Источник: https://www.instagram.com/p/B9bTs5MgPFx/?utm_source=ig_web_copy_link

Пример информационного сообщения F.

В субботу, 28 ноября, во многих городах Франции многолюдные манифестации против закона "о глобальной безопасности". Как сообщило Международное французское радио (RFI), в последние дни нарастало напряжение вокруг 24-ой статьи закона, которая запрещает фотографировать полицейских во время исполнения ими служебных обязанностей.

Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/1287317/vo-frantsii-proshli-aktsii-protiv-ogranicheniia-svobody-informatsii>



Пример информационного сообщения G.

Журналист и продюсер Эдмундас Якилайтис в среду заявил, что намерен обратиться в суд по поводу поведения лидера правящего Литовского союза крестьян и зеленых Рамунаса Карбаускиса.

Он утверждает, что его преследуют за критику деятельности ЛСКЗ и его лидера. Журналист отметил, что представит суду "полученную от надежных источников переписку политиков и прочих лиц, прочие доказательства".

Он заверил, что преследование осуществляется за критику политической деятельности "крестьян", функционированием связанного с ними бизнеса, использования средств Евросоюза, импорта в Литву удобрений, произведенных в России.

Источник: <https://m.ru.delfi.lt/news/article.php?id=77947531>

Ознакомившись со всеми примерами, задавайте вопросы

Вопросы для аудитории

- Какие из продемонстрированных примеров мы можем отнести к журналистике?
- Что позволяет Вам сделать такой вывод (по каждому примеру)?
- Это информационная среда, платформа, язык, тон, атрибуция (отношение) или что-то другое?

ТЕЗИСЫ

Сегодня любой может опубликовать информацию. В своем роде мы все можем быть журналистами. Мы можем зафиксировать на видео происходящее, опубликовать и переслать это дальше. Более того, записанное нами может иметь успех как в Латвии, так и за ее пределами, и попасть в СМИ. Однако качество и стандарты подготовки

опубликованных онлайн материалов могут значительно отличаться. Для большинства пользователей верификация информации не важна, возможно просто нет времени или навыков. Люди, которые делятся онлайн информацией не принимали на себя обязательства следовать стандартам, о которых мы говорили раньше.

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ

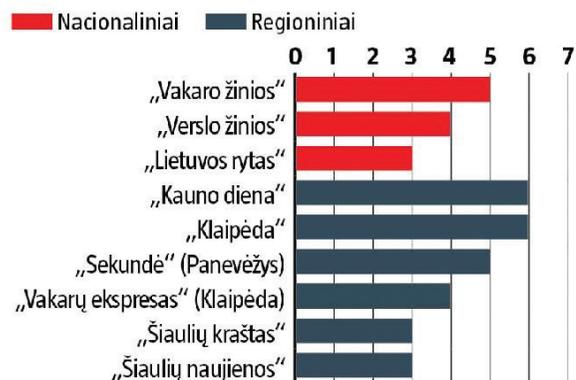
15 мин. ⌚

Следующее задание — это дискуссия об оптимизации традиционных СМИ. Особенно тяжело приходится региональным изданиям. Продемонстрируйте аудитории график выхода ежедневных изданий.

Вопросы для аудитории

- Вы помните, когда газеты выходили пять или шесть раз в неделю?
- Когда снизился тираж вашей городской газеты?
- Как вы думаете, почему газеты выходят реже?
- Вы заметили какие-либо эффекты снижения частоты?
- Кто от этого пострадал?
- Как вы думаете, это повлияло на качество журналистики? Если да, то как?

Ištvėringieji regioniniai Dienraščių periodiškumas (kartai per savaitę)



ТЕЗИСЫ

Особое падение в традиционной журналистике можно отметить с начала появления новых онлайн возможностей, усугубила ситуацию рецессия 2008 года (финансовый кризис). Падение подписных изданий повлекло за собой уход рекламодателей (так как все меньше людей видели рекламу в печатных СМИ). Онлайн версии СМИ, в свою очередь, тоже стали бороться за внимание аудитории и работать на привлечение через броские заголовки. Изменения повлекли за собой сокращения в области журналистики. Так появилось то, что мы можем назвать “кликбейт” (такой контент в интернете, который мотивирует вас перейти по ссылке и продолжить знакомство с содержанием, такой заголовок или

информация, на который хочется “кликнуть”). Изменения повлекли за собой сокращения в области журналистики. Журналистам становится все сложнее завоевывать внимание аудитории, делая свою важную работу, многие меняют профессию:

В Литве за последнее десятилетие закрылось несколько газет, и многие из них сократили тираж и частоту. Однако медиа-компании, работающие исключительно в Интернете, теперь сталкиваются с теми же проблемами. Доходов от рекламы не хватает, и они возвращаются к модели газет (D+, например), чтобы взимать плату с читателей, просто пытаюсь реализовать ее в Интернете.



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Ситуация с коронавирусом тоже может существенно изменить медийный ландшафт в мире и в Латвии. Это могут быть и экономические последствия, и развитие новых технологий. С одной стороны - есть риски того, что лишённые рекламодателей СМИ, окажутся под влиянием собственников или новых собственников (если произойдет смена владельца). С другой стороны - стремительное развитие технологий может вывести журналистику на новый уровень - журналистика в виртуальной реальности (VR) и дополненная реальность (AR). За несколько последних десятилетий, способы связи и передачи информации существенно изменились. Вместе с тем поменялось и то, что представляет интерес для аудитории,

что мы видим и слышим благодаря новым технологическим решениям. Традиционная журналистика должна становиться все более оперативной, для попадания в алгоритмы, СМИ должны думать о привлекательности заголовков, чтобы получить “клики”. Это одна из причин почему в заголовках встречается все больше эмоций. Региональным СМИ все сложнее получить внимание аудитории, сложнее обеспечить независимый от владельцев или спонсоров журналистский контент. Однако, при всем многообразии источников информации, именно журналисты имеют профессиональные стандарты, выполнение которых необходимо для демократических процессов в обществе.

2 ЗАНЯТИЕ. ДОВЕРИЕ СМИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Поймут почему люди доверяют или не доверяют СМИ и как это влияет на распространение ложной информации и дезинформации
- Лучше поймут кому доверяют и кому (не) доверяют жители Литвы, и какая почва в стране для распространения дезинформации

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага и маркеры
- Компьютер и экран для презентации / программа для видеоконференций

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Мохаммед Али, один из самых известных в мире боксеров заявил: „Невозможное — это не факт. Это только мнение“. Что он имел в виду? Чем мнение отличается от факта? Почему важно обсуждать факты, а не мнения?

“Невозможно — это всего лишь громкое слово, за которым прячутся маленькие люди. Им проще жить в привычном мире, чем найти в себе силы что-то изменить. Невозможное — это не факт. Это только мнение. Невозможное — это не приговор. Это вызов. Невозможное — это шанс проявить себя. Невозможно — это не навсегда. Невозможное возможно” —
Мохаммед Али



ТЕЗИСЫ

Чтобы жить в гармоничном обществе, важно иметь общие точки соприкосновения во взглядах на окружающий мир и его проблемы. С другой стороны, зачастую наша личная оценка ситуации определяется не фактами, а внутренним

отношением. Внутренне отношение часто оказывают большее влияние на то, что мы считаем правдой, чем общепризнанные в обществе факты.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

20 мин. ⌚



Это задание “четырёх углов” - в четырех углах помещения поместите листы с категориями: “полностью согласен”, “скорее согласен”, “полностью не согласен”, “скорее не согласен”. Зачитайте несколько утверждений о СМИ

и попросите каждый раз участников перемещаться по помещению в зависимости от своих убеждений (учитывая предложенные категории).

Возможные утверждения:

- Я верю, что СМИ сообщают информацию аккуратно, всесторонне и честно
- Некоторые политические силы в СМИ показывают тенденциозно
- Новостные СМИ важны для демократии
- Я считаю, что владельцы СМИ о своих партнерах пишут хорошо, а о конкурентах - плохо
- СМИ важны для демократии
- СМИ важны для того, чтобы общество было проинформировано
- Журналисты должны открывать свои источники информации, если кто-то считает, что информация очерняющая
- СМИ контролируют, чтобы гос. структуры принимали решения в интересах общества
- Местное СМИ (например, городская газета), которое частично принадлежит самоуправлению, о работе самоуправления будет информировать о темах объективно
- Государственные организации могут остановить публикацию, которую они считают тенденциозной или неточной
- СМИ, которым я доверяю, лучше тех, которыми пользуется большинство

Вопросы (после каждого утверждения):

- Почему участники выбрали каждый “угол”?
- Какие СМИ вы представляли, отвечая на этот вопрос?
- Как вы думаете, как жители Литвы ответили бы на этот вопрос?

Вопросы (вопросы после выполнения задания):

- Какие общие черты заметили в ответах участников?
- Было что-то такое, что вас удивило?
- Повлияли ли на вас ответы других участников, которые находятся вместе с вами в аудитории?

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

20 мин. ⌚

«Есть много причин, по которым люди доверяют или не доверяют СМИ - некоторые из них имеют психологическое

происхождение. Возможно, вы слышали эти изречения или сами их использовали - «понимай как хочешь» или «видишь

то, что хочешь видеть». Оказывается, такое существование такого рода мышления научно доказано, оно называется «мотивированным обоснованием». И когда мы говорим о СМИ, мы склонны доверять или не доверять им, в зависимости от того, чувствуем ли мы, что они «на нашей стороне». Итак, не только люди, которые нас раздражают, «слышат то, что хотят слышать», но и у всех нас есть такое же свойство – такова человеческая психология»

Посмотрите лекцию (можно включить субтитры на литовском языке) <https://www.youtube.com/watch?v=w4RlFVxTGH4>



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

«Сегодня мы сосредоточились на психологических факторах, которые могут определять наше доверие к СМИ. Истину не всегда легко обнаружить, но нам следует с трезвым умом и с холодным сердцем относиться к тому, какие новости мы

потребляем и как мы их оцениваем. Первый шаг - осознать наши человеческие психологические ограничения, а затем принять меры, чтобы стать независимыми от них. Какие меры? Продолжим на следующем уроке».

Series of horizontal dotted lines for taking notes.

1 ЗАНЯТИЕ. ОТБОР НОВОСТЕЙ, ОБЪЕКТИВНОСТЬ И РАВНОВЕСИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, как редакторы и журналисты выбирают с какими темами и событиями работать, а с какими нет
- Поймут различия между объективностью, сбалансированностью и предвзятостью (как это влияет на отбор новостей)

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер, проектор, программа для видеоконференций
- Лента, листы бумаги, маркеры
- Раздаточный материал

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Сегодня мы поговорим о редакционном выборе, которым определяется содержание СМИ. Мы будем говорить про то, как репортеры и редакторы принимают решения про то, какие события и истории будут представлены аудитории (и какие - нет). Также будем говорить про СМИ и ваше поведение

на социальных платформах, которое использует эти данные для того, чтобы подобрать для вас собственные новости. Так же сегодня обсудим такие понятия как объективность, тенденциозность и сбалансированность.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

На доске или листе бумаги нарисуйте таблицу из трех частей. (Приложение №1) С одной стороны, напишите вместе с аудиторией последние новости, которые придут вам в голову. Это может быть политика, бизнес, спорт, мир развлечений, новости из социального мира аудитории. Остальные ячейки

таблицы пока не упоминайте и не заполняйте. После того, как вы заполните ячейку таблицы новостями обсудите с аудиторией, как эти новости можно описать? Эти новости о негативных или позитивных вещах? А может они все на одну и ту же тему?

ТЕЗИСЫ

Существует много факторов, которые влияют на то, почему какие-то истории мы встречаем в СМИ, и позже можем вспомнить/воспроизвести. Можно представить это как воронку, через которую проходит информация (тренеру: можете нарисовать). Первый уровень — это редакционные

решения; второй уровень - алгоритмы платформ, он связан с тем, где мы потребляем информацию; третий уровень - потребительские привычки; и четвертый уровень - что застревает в памяти. Теперь рассмотрим все подробнее



Сообщите аудитории, что сегодня вы больше поговорите о том, как редакции принимают решение о том, какие публиковать новости. Спросите аудиторию, по каким

критериям, по их мнению, журналисты выбирают, то о чем будут писать. Напишите критерии на доске или листе бумаги на видном месте.

1. Ожидание и предпочтения аудитории

СМИ заинтересованы в том, чтобы аудиторию вовлекало его содержание. Если это интернет-издание, то предпочтения измеряются кликами, эмоциями, комментариями и желанием поделиться. У каждого СМИ есть своя целевая аудитория, эту аудиторию объединяют общие параметры, например, интересы. Они могут ожидать от СМИ определенного выбора и подачи событий. Так, к примеру, издание, специализирующееся на спортивной тематике, рассказывает о спортивных событиях, спортсменах. Многие темы, которые охватываются в спортивном СМИ не появятся на портале про IT технологии.

2. Географическая близость

Региональные СМИ делают упор на события в городе и регионе, близость имеет важное значение, при этом они могут рассказывать и о событиях в стране и мире. Обычно они не включают зарубежные события, потому что аудитория за событиями в мире обращается к другим, крупным СМИ (например, на русском языке это может быть DELFI, DW, BBC, Радио Свобода). Но и крупные СМИ могут иметь свой фокус, так, Литовское телевидение чаще рассказывает о Европе и США, чем о Южной Азии.

3. Необычность

Необычные события получают большую огласку, чем обычные. В журналистике есть такая присказка - новость про собаку, которая укусила человека менее интересна чем новость про человека, который укусил собаку.

4. Масштаб и влияние

Землетрясение, в котором погибло 10 000 человек получит больше внимание чем то, в котором погибнет 100.

5. Известность и влияние

Если хорошо известный политик и популярный актер связаны с событием, оно получает больше шансов попасть в новости, чем если это событие про вашего малоизвестного соседа.

6. Конкуренция

Иногда СМИ отражают событие только потому, что оно попало в зону интереса журналистов из конкурирующего СМИ. Иногда редакция пытается найти особый угол зрения в истории, чтобы отличаться, или же они просто хотят показать, что они тоже работают над темой, о которой говорят вокруг (и получить свою долю “кликов” и “шервов”).

7. Эксклюзивность

Если у СМИ есть какой-то рассказ, о котором не знают другие и пока никто не сообщает, есть большая вероятность, что такой материал получит “зеленый свет” на публикацию. Аудитории, которая следит за разными источниками, всегда интересно узнать что-то новое.

8. Своевременность

События, которые произошли недавно, скорее всего окажутся значимее тех, которые произошли уже какое-то время назад. Жизненный цикл новости - 24 часа, если журналисты знали про событие, но так и не написали, скорее всего уже и не напишут.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

После обсуждения критериев вернитесь к своей таблице и заполните третий столбец. Если бы аудитория принадлежала к каким-либо СМИ, например для Delfi, 15min, LRT или

Объективность и баланс

На этом уроке мы также узнаем о концепциях объективности и баланса. Они важны, когда мы говорим о медиа-контенте. Информация, представленная сбалансированно и объективно, гораздо ценнее.

Раньше считалось, что журналист должен быть объективным, но со временем прошло представление, что полная объективность невозможна. Сейчас преобладает мнение, что журналистам важно работать таким образом, чтобы

других, публиковали бы они ранее написанные новости в первой колонке? Если да, то на основании какого из любых из перечисленных выше критериев.

их убеждения как можно меньше влияли на содержание. Добиться этого помогает баланс, в том числе - когда информация в публикации представлена из разных источников и в одинаковых пропорциях. С другой стороны, в медиа-грамотности используется другое понятие - неправильный баланс, когда позиция основана на некачественных аргументах. Например, мнение представлено без фактов или фактов, опровергнутых наукой.

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Прочтите обе публикации. Какая из них выглядит более сбалансированной? В какой из них автор является более объективным? Какому изданию вы хотите больше доверять? Зачем? Обсудите ответы с аудиторией. Также, если у вас

N1 Публикация на сайте ru.DELFI.lt

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/politics/glava-mid-litvy-evropa-dolzha-vyskazat-edinuyu-poziciyu-po-belarusi.d?id=85067837>

есть время, исходя из критериев отбора новостей редакции, вы можете спросить аудиторию, почему эти две новости появились на сайтах ru.delfi.lt и «baltnews.lt». N1 Публикация на сайте ru.DELFI.lt:



"Откровенная провокация". Как Литва помогает Тихановской "раскачивать" ситуацию в Минске

24 августа 2020 | 13:10



N2 Публикация на сайте Baltnews.lt

Источник: https://baltnews.lt/vnutri_Lithuania_politika_novosti/20200824/1020140946/Otkrovennaya-provokatsiya-Kak-Litva-pomogaet-Tikhanovskoy-raskachivat-situatsiyu-v-Minske.html



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Сегодня мы познакомились с несколькими важными элементами в мире медиа: как происходит отбор новостей в редакции, что определяет, что новости попадают в наше поле зрения, а также что такое объективность и сбалансированность в медиа-контенте.

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

2 ЗАНЯТИЕ. ВЛАДЕЛЬЦЫ МЕДИА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Понять роль владельцев СМИ, понять, как собственники могут влиять на СМИ и контролировать их.
- Ознакомьтесь с принципом разделения владельцев СМИ и владельцев средств массовой информации, сможете понять, когда и где он срывается;
- Узнают о том, как технологические платформы влияют на новостной контент в СМИ, как создаются ленты новостей в социальных сетях и рекомендуемое содержание на платформах видео просмотра

МАТЕРИАЛЫ

- Стикеры
- Маркеры
- Компьютер, проектор / программа для видеоконференций
- Раздаточные материалы

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

60-80 мин. ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте плакаты с названиями информационных каналов. (Приложение № 1) На листах бумаги напишите названия видов СМИ.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Мы уже обсудили, что информацию можно получать по разным каналам, из различных источников, на разных платформах. Обсудили и некоторые бренды. Источниками информации могут быть и блогеры, и большие концерны. Важно ли знать владельцев, контролирующих частные

СМИ? Могут ли владельцы влиять на содержание? Нужно ли понимать, как устроены алгоритмы платформ и что может повлиять на продвижение контента? На сколько рекламодатель может повлиять на содержание СМИ? Об этом поговорим сегодня.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15-25 мин. ⌚

Спросите участников, кому принадлежат СМИ? Каким людям или компаниям принадлежат?

ТВ каналы национального масштаба:	LNK, TV3, LRT
Кабельные каналы	ТВ: CNN, BBC, TVP, PBK
Интернет-телеканалы:	Netflix, HBO, Zmonescinema.lt

Издания национального масштаба:	Lietuvos rytas, Verslo žinios,
Радиостанции национального масштаба:	M1, Radiocentras, Ruskoje Radio
Региональные ТВ каналы:	Marijampolės televizija, Šiaulių televizija
Региональные радиостанции:	Laluna, Pūkas, Neringa FM
Региональные издания:	Vakarų ekspresas, Kauno diena, Šiaulių kraštas
Провайдеры интернет и мобильной связи:	Telia, Bitė, Tele2
	Facebook (Instagram, Whatsapp)
	Google (Youtube)
	TikTok
	Klase.lt

Плакаты

- Самые популярные ТВ каналы
- Самые популярные издания
- Самые популярные радиостанции
- Региональные ТВ каналы
- Региональные радиостанции
- Региональные издания
- Провайдера интернета и мобильной связи
- Социальные сети и порталы объявлений

Поиск владельцев

Попросите каждую группу выбрать одно или два СМИ, которые им интересны, и найти в Интернете, кто их владельцы. Группы не могут выбирать одно и тоже СМИ. Обратите внимание участников на группы, которым принадлежат несколько СМИ.

Найдя ответы, группы пишут владельцев на стикерах и наклеивают стикеры на плакаты.

Затем обсудите результаты, полученные группами.

Вопросы для аудитории

- Что вы нашли? Кто являются крупнейшими владельцами СМИ?
- Какие СМИ принадлежат местным предпринимателям, какие - национальным корпорациям, а какие - иностранным инвесторам?
- Что-нибудь вас удивило?
- Почему имеет значение, кому принадлежат эти компании?

ТЕЗИСЫ

В Литве большинство национальных СМИ принадлежит иностранным инвесторам. Между тем, значительная часть региональных СМИ: газеты, телеканалы, радиостанции принадлежат региональным предпринимателям.

Мы видим, что многие крупные компании владеют разными медиаканалами. У них есть газеты, новостные порталы, телевидение и рекламные страницы. Крупнейшие компании, занимающиеся социальными сетями, принадлежат глобальным корпорациям, у которых также есть несколько различных каналов СМИ. Например, Facebook является владельцем не только самого Facebook, но и

владельцем Instagram и приложения для переписки Whatsapp, Google владеет платформой видеохостинга Youtube.

Почему это важно? Меньшее количество владельцев также означает меньшее разнообразие контента и меньшее разнообразие взглядов. В предыдущем уроке мы говорили о том, как традиционные медиа дополняют традиционные медиа. Как, по вашему мнению, социальные сети влияют на ваш выбор пользователей информации? Сегодня большинство читателей заходят на новостные порталы через социальные сети. Поэтому очень важны социальные сети и принципы их работы.



ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Предложите участникам представить себя в следующей ситуации: вы в компании друзей и готовитесь заказать пиццу. Один из друзей задерживается в пробке, он написал вам сообщение с просьбой заказать ему что-нибудь вместо

него. Поделите участников на группы и предложите им найти решение - как поступить в этой ситуации и какую пиццу заказать. Как бы они собирали и обрабатывали информацию для принятия решения.

Возможные ответы участников:

1. Кто-то из друзей, возможно, знает, какая пицца нравится больше всего и ее закажет.
2. Кто-то из друзей, возможно, знает, что он любит пробовать новое и закажет что-то необычное из меню.
3. Кто-то из друзей, возможно, знает, что у друга задерживается зарплата и выберет самый дешевый вариант блюда.
4. Кто-то из друзей, возможно, знает, что друг любит большие порции и будет выбирать исходя из этой информации.

ТЕЗИСЫ

Алгоритмы, если никто не делает специфическую настройку с какой-то целью, выбирают простой путь-решение. Они пользуются тем поведением, которое наблюдалось раньше, выраженными ранее предпочтениями и подбирают близкие решения. Необходимо собрать максимум информации

о предпочтениях, финансовом положении, предыдущем выборе. Это сравнение только частично точно, но оно помогает понять суть работы алгоритма. Это не только выбор одной информации, это и скрывание того, что вам, скорее всего, не будет интересно или не понравится. Следует так

же учитывать то, что алгоритмы используют в коммерческих целях (для показа рекламы). Одна и та же компания может

делать разные сообщения про свой товар или услугу, чтобы обратиться к аудитории с разными интересами.

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Спросите участников:

- Влияют ли владельцы СМИ на контент? И влияют ли рекламодатели на содержание новостей в СМИ?
- Вы можете привести примеры того, как реклама может повлиять на медиа-контент?

Разделите всех участников на четыре группы. Предоставьте каждой из них по одному блоку отдела рекламы и редакции, затем ([Приложение 2](#)) и попросите обсудить и решить, кто должен решить, что делать с контентом: опубликовать или не

публиковать? У групп есть десять минут, чтобы обсудить и отметить свой выбор. Затем группы выбирают по одному выступающему. Каждому выступающему дается две минуты, чтобы представить выборы группы и затем их аргументировать.

Таблица разделения точки взглядов рекламного отдела и редакции

	Редакция	Рекламный отдел
Журналист издания о транспорте получает информацию о грядущих изменениях цен на услуги транспортной компании, которые до сих пор неизвестны общественности. Транспортная компания - крупный заказчик рекламы в издании.		
Неправительственная организация Maisto bankas обращается в газету и просит опубликовать статью о бродяге, спасенном членами организации от голода.		
Мэр самоуправления Пагегейт звонит в редакцию телеканала и приглашает корреспондентов посетить открытие обновленного парка за деньги Европейского Союза.		
На радиостанцию звонит незаконно уволенный сотрудник баскетбольного клуба «Жальгирис». У радиостанция есть лицензия транслировать матчи команды в прямом эфире.		
Директор Лаздинайской больницы предлагает редакции деньги за то, чтобы она не публиковала интервью, которое только взял у директора журналист издания.		

Вопросы для аудитории

- Легко ли было сделать выбор?
- Какие причины привели к тому или иному выбору?
- Что мешало вам сделать неправильный выбор?
- Кто определяет, когда решение должно быть принято редакцией, а когда - отделом рекламы?

ТЕЗИСЫ

Мы уже говорили об отсутствии доходов у СМИ и сложности выживания. Средства массовой информации занимаются, такими методами заработка как «статьи по заказу», которые фактически пишутся под диктовку рекламодателей, или рекламных агентств. Важно, чтобы такие договоренности заключались прозрачно, и аудитория СМИ понимала, что эти статьи являются заказными. Если подобные соглашения

предаются огласке, в этом нет ничего плохого. Однако, если их скрывают, в таком случае можно заявить, что СМИ манипулируют своей аудиторией. В литовской медийной экосистеме разделение владельцев, рекламных отделов и редакций закреплено только в кодексах этики некоторых отдельных СМИ. Редакционная независимость СМИ в Литве - это вопрос самих СМИ.

ЧЕТВЕРТОЕ ЗАДАНИЕ

20 мин. ⌚

Покажите участникам две разные статьи на одну и ту же тему. (Приложение № 3). Один из газеты, принадлежащей региональному политику, другой из национальной ежедневной газеты или региональной газеты, которая не

Пара газет, владельцем одной из них является политик

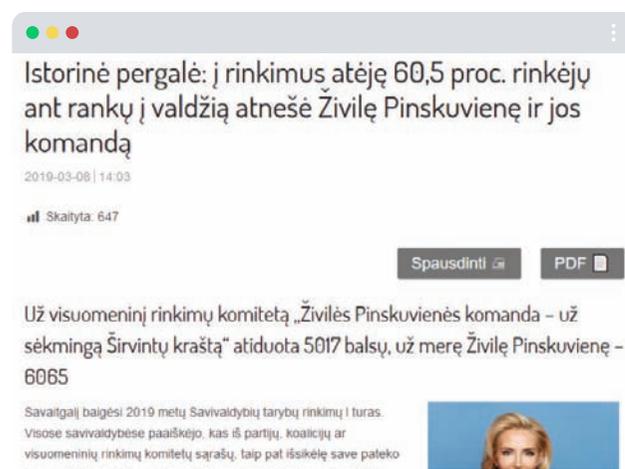
А) В Ширвинтай прошли выборы

Источник: <https://www.sirvinta.net/aktualijos/istorine-pergale-i-rinkimus-ateje-605-proc-rinkeju-ant-ranku-i-valdzia-atnese-zivile-pinskuviene-ir-jos-komanda/>

Историческая победа: 60,5% избирателей, которые пришли на выборы принесли победу для Живиле Пинскувене и ее команды

За общественную избирательную комиссию «Команда Живиле Пинскувене - за успешный Ширвинтос» отдано 5017 голосов, за мэра Живиле Пинскувене - 6065 голосов.

принадлежит политическому деятелю. Покажите вместе два названия публикаций и попросите участников угадать, какая статья была опубликована в какой газете. Повторите упражнение с другими парами примеров.



Живиле Пинскувене была переизбрана мэром волости Ширвинтос. Первый тур выборов в муниципальный совет 2019 года завершился в выходные. Во всех муниципалитетах стало ясно, какие из списков партий, коалиций или общественных избирательных комиссий также вошли в муниципальные советы после вставания. однако выборы в большинстве муниципалитетов страны еще не завершены - во втором туре будут выявлены избираемые прямым голосованием

Širvintų rajone jau išrinkta Taryba ir meras

Paskelbta 2019 kovo 4 8:02 „Širvio“ redakcija | Naujienos. Politika // 2 Comments

Like 20 Pasidalink per Facebook!

Šį savaitgalį įvyko savivaldybių tarybų ir merų rinkimų pirmasis turas. Šių metų rinkimuose Širvintų rajono gyventojai, palyginti su praėjusios kadencijos rinkimais, buvo keliais procentais aktyvesni. 2015 m. iš 14 913 galinčių balsuoti rajono gyventojų savo pilietinę valią išreiškė 8 621, tai yra 57,81 proc. visų rinkėjų, o šiais metais, Vyriausiosios rinkimų komisijos duomenimis, Širvintų rajone savo pilietinę valią išreiškė 8 565, tai yra 60,55 proc. iš 14 146 galėjusių tai padaryti širvintiškių. 2015 metais į Tarybą savo favoritus rinkomės iš 8 partijų, jungtinių kandidatų sąrašų, o šių metų rinkimuose – jau iš dešimties.

Mūsų rajone 2019 m. ryškus nugalėtojas tapo Visuomeninio rinkimų komitetas „Živilės Pinskuvienės komanda – už sėkmingą Širvintų kraštą“. Šis rinkimų komitetas Širvintų rajono savivaldybės taryboje iškovojė 14 mandatų.

мэры муниципалитетов, которые также являются членами муниципальных советов. По сравнению с 2015 годом, когда проводились последние выборы в муниципальные советы, на этот раз будет избрано на 22 члена совета меньше, поскольку в некоторых муниципалитетах в этом году избирается меньше членов совета из-за сокращения численности населения. Это снижение пока не коснулось района Ширвинтай.

В) Совет и мэр уже избраны в районе Ширвинтос

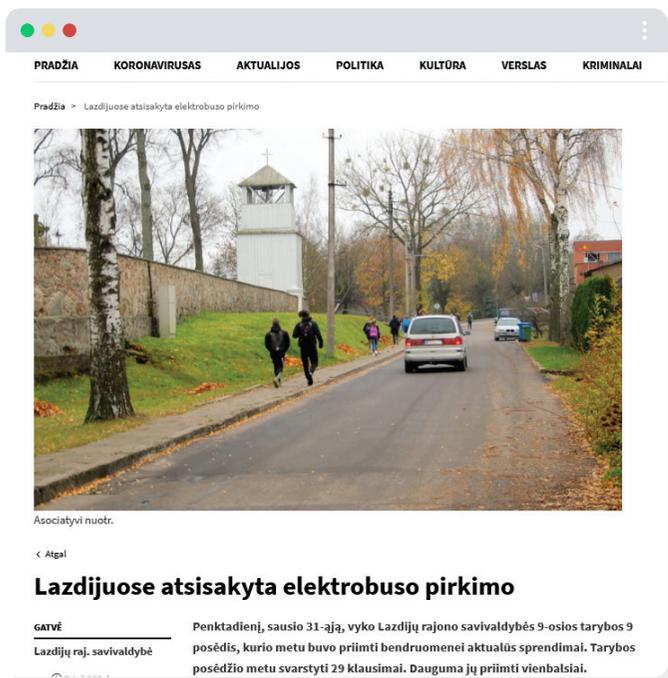
Источник: <http://sirvis.lt/sirvintu-rajone-jau-isrinkta-taryba-ir-meras/>

В минувшие выходные прошел первый тур выборов в муниципальный совет и мэра. На выборах этого года жители района Ширвинтай были на несколько процентов активнее по сравнению с выборами предыдущего срока. 2015 г. Из 14 913 имеющих право голоса избирателей в округе 8 621 выразили свою гражданскую волю, что составляет 57,81 процента. всех избирателей, а в этом году, по данным Центральной избирательной комиссии, 8 565 человек выразили свою гражданскую волю в районе Ширвинтос, что составляет 60,55 процента. из 14 146 человек, которые могли бы это сделать. В 2015 году мы избрали своих фаворитов в Совет из 8 партий, объединенных списков кандидатов, а на выборах этого года - из десяти. В нашем районе в 2019 году общественная избирательная комиссия «Команда Живиле Пинскувене - за успешный Ширвинтай» стала явным победителем. Избирательная комиссия получила 14 мест в муниципальном совете Ширвинтай.

А) Лаздияй отказывается от электробуса

Источник: <http://dzukuzinios.lt/2020/02/buvusios-valdzios-norus-del-elektrobuso-valdzia-meta-i-siukšlyna/>

Согласно экологическим директивам, к 2025 году половина автобусов в мире должна быть электрическими. В то время, когда основное внимание в мире уделяется экологии, сокращению загрязнения воздуха и защите окружающей среды, новое самоуправление района решило пойти другим путем - отказаться от планов прошлого самоуправления по борьбе с загрязнением с помощью современных транспортных средств и отказаться от покупки электрического автобуса.



PRADŽIA KORONAVIRUSAS AKTUALIJOS POLITIKA KULTŪRA VERSLAS KRIMINALAI

Pradžia > Lazdijuose atsisakyta elektrobuso pirkimo

Asociatyvi nuotr.

< Atgal

Lazdijuose atsisakyta elektrobuso pirkimo

GATVĖ Penktadienį, sausio 31-ąją, vyko Lazdijų rajono savivaldybės 9-osios tarybos 9 posėdis, kurio metu buvo priimti bendruomenei aktualūs sprendimai. Tarybos posėdžio metu svarstyti 29 klausimai. Dauguma jų priimti vienbalsiai.



Buvusios valdžios norus dėl elektrobuso valdžia meta į šiukšlyną?

Inesa Klimavičienė | vasaris 3, 2020



В) В Лаздияй отказались от покупке электробуса

Источник: <https://www.etaplus.lt/lazdijuose-atsisakyta-elektrobuso-pirkimo>

В пятницу, 31 января, состоялось 9-е заседание 9-го Совета самоуправления Лаздияйского района, на котором были приняты, актуальные для общины решения. На заседании Совета обсуждено 29 вопросов. Большинство из них было принято единогласно. В покупке электробуса было отказано по решению членов Совета. Такое решение было принято по результатам опроса, проведенного в социальной сети Facebook. Денежную сумму на покупку электробуса - почти 100 тысяч евро - было решено перераспределить в транспортной сфере для решения проблем и финансирования сферы образования.



2 ЧАСТЬ

Вводящие в заблуждение
новости и манипуляция

1 ЗАНЯТИЕ. ВИДЫ ВВОДЯЩЕЙ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают о разных видах ложной и манипулятивной информации
- Ознакомятся со стратегиями быстрого определения видов такого контента
- Поймут, почему важно ограничить распространение такой информации (подходить ответственно перед тем, как информацией делиться)

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага
- Ручки или карандаши
- Раздаточные материалы
- Техника для презентации

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

45-60 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

На этом занятии мы постараемся разобраться в том, какие виды ложной информации и манипуляции существуют в СМИ, и почему важно учитывать эти различия. Есть много разных способов вытеснения правды и распространения лжи. Эти знания позволят вам не становиться участниками дальнейшего распространения таких материалов. Среди

множества видов манипулятивной информации можно встретить дезинформацию — это заведомо искаженная информация, целью которой является ввести в заблуждение, манипулировать. Часть ложной информации может попасть к аудитории из-за редакторской ошибки или некачественной журналистской работы.

Вопросы для аудитории

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

ТЕЗИСЫ

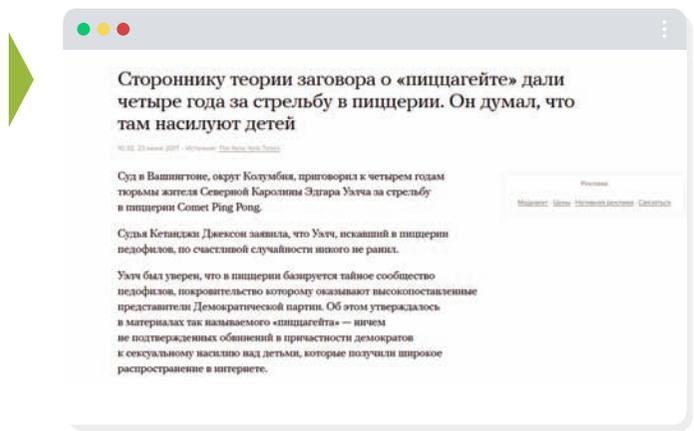
10 мин.

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

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

Медуза: “Пиццагейт”

Источник: <https://meduza.io/news/2017/06/23/storonniku-teorii-zagovora-o-pitsageyte-dali-chetyre-goda-za-strelbu-v-pitsserii>



ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Поделите участников на несколько групп (например, на четыре). Дайте участникам возможность ознакомиться с материалами. Каждая группа должна сформулировать свою

реакцию на статью. Один представитель от каждой группы кратко знакомит с содержанием статьи и описывает реакцию группы.



Автор самой масштабной современной теории заговора QAnon почти перестал оставлять послания. Но его движение продолжает жить:
Источник: <https://meduza.io/feature/2019/06/30/avtor-samoy-masshtabnoy-sovremennoy-teorii-zagovora-qa-non-pochti-perestal-ostavlyat-poslaniya-no-ego-dvizhenie-pro-dolzhaet-zhit>

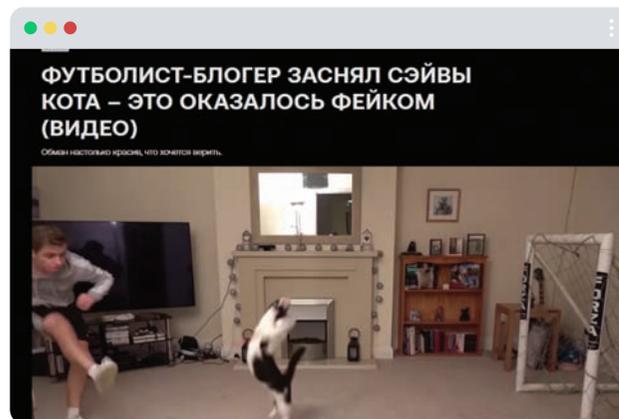
Facebook удалил группу QAnon:

Источник: <https://www.bbc.com/news/technology-53692545>



Футболист-блогер заснял сэйвы кота – это оказалось фейком:

Источник: https://www.eurosport.ru/football/story_sto7758217.shtml



Новой мишенью пророссийских сепаратистов стали литовские инструкторы

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/novoj-mishenyu-pro-rossijskih-separatistov-stali-litovskie-instruktory.d?id=75823625>

Новой мишенью пророссийских сепаратистов стали литовские инструкторы (412)

Вайдак Салджионас,
ru.DELFI.lt
четверг, 21 сентября 2017 г. 09:39



Литовские военные на Украине изнасиловали малолетних девочек, а после отказа местных властей начать расследование, возмущенные украинские солдаты сами провели суд линча над иностранцами. Такую, как оказалось, выдуманную историю рассказал представитель самопровозглашенной "Луганской народной республики".



Взлом литовских новостных порталов: была обнародована фейковая новость о заразившемся коронавирусом военном

Источник: <https://ru.delfi.lt/news/live/vzлом-novostnyh-portalov-byla-obnarodovana-fejkovaya-novost-o-zarazivshem-sya-koronavirusom-voennom.d?id=83420419>



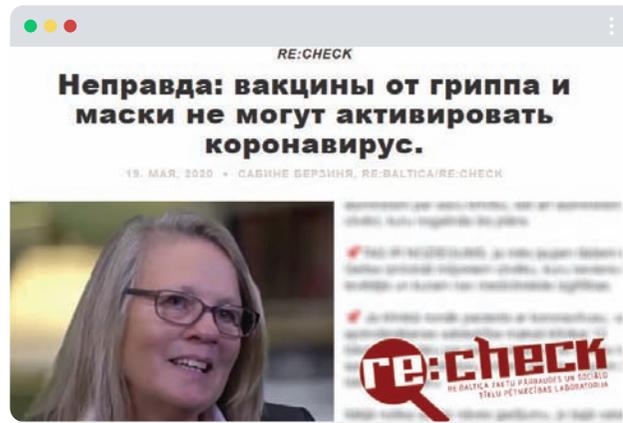
Взлом: в системе агентства BNS была размещена ложная новость

В надуманной новости на русском и литовском языках утверждалось, что американские военные в Латвии отравились ипритом. В конце текста говорится, что находящийся на дне Балтийского моря иприт является экологической бомбой и "только Кремль знает, когда она взорвется". "В конце рабочего дня мы заметили, что система стала работать с перебоями. В скором времени мы заметили, что в системе на литовском и русском языках опубликована выдуманная новость о якобы отравившихся в Латвии военных США. В данный момент мы выясняем, кто поставил эту новость. Текст написан в виде очевидной провокации", - сказал заместитель директора BNS Вайдотас Бенюшис. Источник: <https://www.lrt.lt/ru/novosti/17/169593/vz-lom-v-sisteme-agentstva-bns-byla-razmeshchena-lozhnaia-novost>



Неправда: вакцины от гриппа и маски не могут активировать коронавирус.

Несколько недель назад Facebook и Youtube из-за содержания ряда неправдивых утверждений изъяли со своих платформ фильм Plandemic, в котором получившая дурную славу исследователь Джуди Миковиц (Judy Mikovits) распространяет теории заговора о Covid-19. Однако люди продолжают делиться в Facebook текстами, где пересказываются её слова о вакцинах от гриппа как возбудителе нового коронавируса, гидроксихлорохине как эффективном медикаменте и другие домыслы. Источник: <https://ru.rebaltica.lv/archives/2311>



В этой части занятия продемонстрируйте советы, которые стоит учесть перед тем, как делиться информацией. Попросите участников (добровольцев) прокомментировать каждый из шагов и раскрыть их значимость.

1. Осознай свои эмоции!
2. Будь ответственным! Ты тоже фильтр (вратарь) и можешь

3. задерживать информацию.
3. Осознавай то, что твои знания могут быть неполными!
4. Если у тебя есть время - проверь информацию (правда ли это?)!
5. Если не уверен - лучше не делись!

ТЕЗИСЫ

Если у участников возникают трудности с комментированием каждого из шагов, обратитесь к основным тезисам:

1. И ложную информацию, и дезинформацию распространяют, в том числе, и обычные люди.

2. Ложная информация и дезинформация может стать не только причиной эмоциональных переживаний, но и разрушить человеческие жизни.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

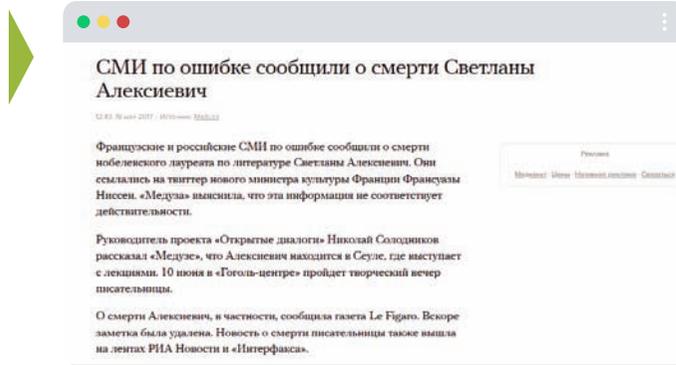
Предложите участникам ознакомиться со следующими публикациями, содержащими ложную информацию, или подготовьте свои актуальные примеры:

СМИ по ошибке сообщили о смерти Светланы Алексиевич

Источник: <https://meduza.io/news/2017/05/18/smi-po-oshibke-soobschili-o-smerti-sveitlany-aleksievich>



Как Литва призналась в раздувании мифа о российской и китайской угрозах
Министр иностранных дел Литвы Линас Линкявичюс призвал



ИГРА – СТАНЬ ТРОЛЛЕМ И ЭКСПЕРТОМ ПО СОЗДАНИЮ ФЕЙК-НОВОСТЕЙ

В процессе игры участник должен притвориться создателем фейковых новостей и опробовать наиболее популярные способы дезинформации. Цель игрока – заполучить как можно больше подписчиков, не теряя при этом имиджа достоверности.

Источник: <https://getbadnews.delfi.lt/?c=lt&l=ru>

не руководствоваться идеологическими установками во время кризисной ситуации. Во время кризисной ситуации, когда страна нуждается в средствах защиты для противостояния

коронавирусной инфекции Covid-19, ошибочно руководствоваться идеологическими установками, заявил министр иностранных дел Линас Линкявичюс. Таким образом

Литва готовит интервенцию в Беларусь

Группа литовских депутатов от правящего большинства и оппозиции готова отправиться в Беларусь «для наблюдения за событиями». Официальный Минск гостей из прибалтийской республики не ждет, но их это не смущает. На территории соседней страны они будут заниматься легитимацией альтернативных органов власти, о создании которых было объявлено накануне. С подачи представителей Сейма Литвы гражданское противостояние в Беларуси может выйти на новый уровень.

Источник: <https://www.rubaltic.ru/article/politika-i-obshchestvo/20200819-litva-gotovit-interventsiyu-v-belarus/?fbclid=IwAR06AV-N1VIO99vdO6XlpHJYx77S9on6TRvf8JAJN-H6Cp7qAf6TSLs9E8>

Мемы, носитель пропаганды и дезинформации – обыватели в руках троллей

Вопросы для аудитории

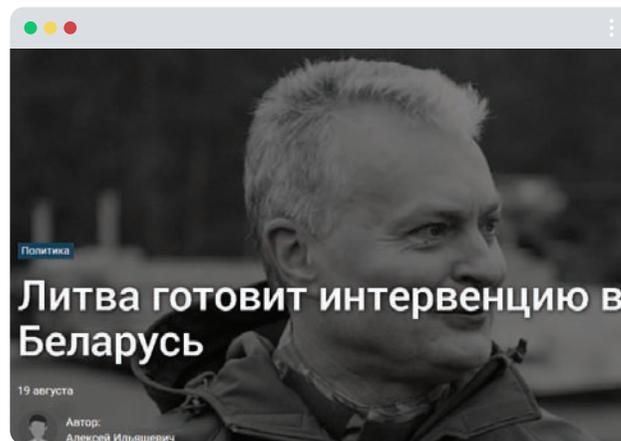
- Почему люди создают фейки и распространяют ложную информацию или дезинформацию?
- Что они от этого получают?

ТЕЗИСЫ

5 мин.

Некоторые создатели дезинформации преследуют политические цели (поддержка или осуждение того или иного кандидата). Многие случаи сводятся к попытке заработать на информации деньги (второй мотив). Есть такие создатели дезинформации, которые зарабатывают от каждого клика (“плата за клик”) из-за продемонстрированной

глава МИД оправдал получение помощи от Китая, который Вильнюс считает одной из угроз для своей национальной безопасности, пишет Sputnik Литва.



Ниже приведены некоторые категории манипулятивного контента, так они переведены на русский язык в руководстве по академической и профессиональной подготовке журналистов от ЮНЕСКО “Журналистика, “фейковые новости” и дезинформация”.

“Сатира или пародия - нет намерения нанести ущерб, но может невольно ввести в заблуждение;

Контент, вводящий в заблуждение - используется информация, намеренно вводящая в заблуждение, привлекающая внимание к проблеме или человеку;

Мошеннический контент - ложные источники информации выдаются за подлинные;

Сфабрикованный контент - новый контент ложен на 100%, создан с целью обмана и причинения вреда;

Ложная связь - когда заголовки или визуальные элементы не

соотносятся с содержанием;

Ложный контекст - когда подлинный контент используется совместно с ложной контекстуальной информацией; Манипулятивный контекст - когда происходит манипуляция подлинной информацией или визуальным рядом с целью обмана.”

Если публикация или материал с первой минуты кажется сомнительным, не спешите переходить по ссылке, тем более - делиться. Таким образом вы не станете амплифицировать (усиливать распространение) манипуляции.

Источник: Журналистика, “фейковые новости” и дезинформация. (2018). ЮНЕСКО <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Не заслуживающая доверия информация может быть в разных формах, включая дезинформацию (disinformation) и неправдивую информацию (misinformation). Во многом классификация такой информации зависит от тех намерений, которые преследует создатель этого содержания. Среди таких целей может быть манипуляция, обман или другой вид нанесения вреда при помощи такой информации. Способность

опознавать и различать формы манипуляции и фальшивок является важным навыком медиаграмотности, который позволяет не попадаться в схемы, созданные со злым умыслом и способные привести к губительным последствиям. Помните, что одна из важнейших линий защиты от дезинформации — это проверка того, чем вы собираетесь поделиться!



2 ЗАНЯТИЕ. ЦЕНзуРА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Понять влияние феномена цензуры на развитие медиа-экосистемы и ознакомятся с формами современной цензуры;
- Научиться распознавать и оценивать точки, в которых ограничение свободы слова пересекается с требованиями защищать уязвимые группы общества.

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер и проектор
- Раздаточный материал - карточки „Темы и ограничения“ 1, 2 и 3 (достаточно, чтобы каждая пара участников получила по две карточки).
- Ручки и бумага

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте компьютер, проектор и экран – если будете демонстрировать слайды, если нет – классную доску.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Цензура и вводящая в заблуждение информация

На этом уроке мы обсудим цензуру и ее формы в современной медиа-экосистеме.

Цензура – это явление, очень тесно связанное с вводящей в заблуждение информацией. Авторитарные режимы, стремившиеся распространять ложную информацию в прошлые века, не запрещали появление в обществе идей информации, которые были для них опасны. В наши дни практически невозможно остановить распространение информации. (Тем не менее существуют страны, которым это почти удалось - Китай.)

В мире есть страны, где доступ к информации все еще ограничен, но даже на них влияет глобальное информационное пространство. Ограничения не развиваются так же быстро, как технологии. Информация также попадает в закрытые зоны благодаря борцам против цензуры.

Цензуре уже давно активно противодействуют различные правозащитники, трансграничные и неправительственные организации, а также журналисты. В Литве цензура и сопротивление цензуре имеют глубокие корни.

РАЗОГРЕВ

10 мин. ⌚

Попросите волонтеров рассказать, как следующие пункты относятся к явлению цензуры в Литве.

- Запрет на печать на литовском языке
- Самиздат
- Движение книгоношей
- Эмигрантская пресса

- Известная учетная запись в социальной сети заблокирована за рекламу алкоголя;
- У радиостанции отозвали лицензию, потому что один из участников передачи пригласил белорусскую армию в Литву;
- Владелец газеты увольняет редактора за то, что он хвалит политическую партию, которая ему нравится;
- Канцелярия правительства отказалась предоставить запись встречи, поскольку один из министров подал в отставку.



ТЕЗИСЫ

Сегодня в Литве действуют ограничения на свободу слова в пяти основных областях.

- **Самоубийство** - не допускается его романтизировать, сообщать о мотивах и способе самоубийства;
- **Безопасность** - недопустимо подстрекательство к войне;
- **Унижение отдельных лиц и групп** - недопустимы ненависть и клевета;
- **Несовершеннолетние** - не разрешается поощрять потребление алкоголя;
- **Реклама алкоголя** - запрещена всякая реклама алкоголя.

Вопросы для аудитории

- Сталкивались ли вы с какими-либо ограничениями выражения мнения или цензурой в своей среде?
- Вы когда-нибудь решали не распространять информацию из-за опасения возможных последствий?

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

10-20 мин. ⌚

Цель задания – углубить понимание того, как работают современные формы цензуры.

Другая форма цензуры, встречающаяся в современных обществах - это самоцензура. Как это работает? Давайте

испытаем на себе.

Разделите аудиторию на группы по два участника. Раздайте каждой группе по две карточки «Темы и ограничения» (Приложение 1).

№ 1

- Расскажите об известном человеке, который вам не нравится.
- Не унижайте и не оскорбляйте на основании личных характеристик

№ 2

- Расскажите, какие напитки пьют молодые люди в барах и почему они их привлекают.
- Не поощряйте употребление одурманивающих веществ.

№ 3

- Расскажите о самоубийстве Каланты.
- Не упоминайте способ и мотив самоубийства

Угрозы

Источник: <https://www.theguardian.com/media/2020/may/28/how-the-free-press-worldwide-is-under-threat>

Так работают различные неформальные угрозы, направленные против обществности, публичное унижение журналистов и т.д. Например, в 2017 году президент Чехии угрожал журналистам игрушечным пистолетом во время пресс-конференции. Возможно, что многие журналисты испугались и стали писать осторожнее после этого заявления президента. Хотя такие всплески могут работать и наоборот.



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Сегодня цензура принимает множество форм. Многие формализованы и имеют правовую основу. Ограничения свободы выражения слова / мнения необходимы для защиты групп общества, которые не могут защитить себя. Некоторые ограничения имеют четко определенные критерии применения. Все знакомы с системой возрастной раздачи фильмов. Вы, наверное, знаете, что в ночное время по

телеканалам показывают фильмы для людей старше 18 лет. Большинство ограничений невозможно понять абсолютно. Например, согласно литовскому законодательству, никто не запрещает вам называть политика необразованным и тупым в личном сообщении, но, если вы решите сделать это в своем блоге, вы можете получить повестку в суд или, по крайней мере, неприятный ответ в общественном пространстве.

3 ЗАНЯТИЕ. ТРОЛЛИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Ознакомиться с феноменом троллинга;
- Понять, что троллинг можно использовать для манипуляций.

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер и проектор для показа слайдов;
- Аудио колонки;
- Компьютеры, телефоны для зрителей.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

45-60 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Сегодня в уроке мы поговорим о троллинге. Поскольку этот термин довольно популярен и широко используется в Интернете, стоит изучить его подробнее. Спросите аудиторию, что они слышали о троллинге?

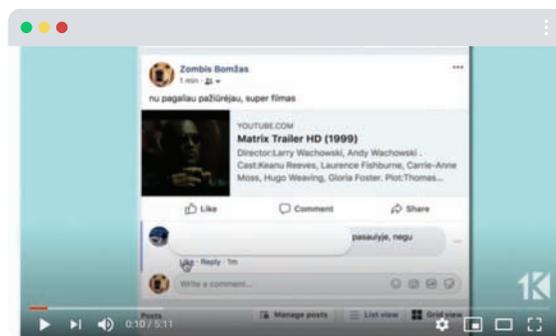
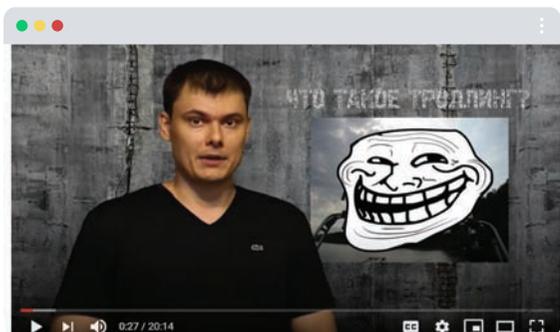


ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10-15 мин. ⌚

Давайте посмотрим небольшой видеоролик, в котором рассказывается о том, что такое троллинг.

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=tLa6aKFKb6o>



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

Вопросы для аудитории

- Что вы думаете о троллинге?
- Какие обстоятельства сопутствуют возникновению троллинга?
- Когда у вас появляется желание потроллить кого-либо?

ТЕЗИСЫ 1

Основная цель троллинга - вызвать эмоцию - повысить чувствительность человека, сообщества или организации, вызвать хаос, изменить ход обсуждения. Троллинг успешен, когда другие люди реагируют на комментарии тролля, начинается бурная дискуссия, часто приводящая к спорам, разжиганию ненависти и так далее. Тролли обычно анонимны, часто в роли троллей выступают запрограммированные боты.

С другой стороны, троллинг может быть больше, чем просто негативным явлением. Мы сами иногда любим потроллить друзей. Троллинг может ассоциироваться с дружеской

критикой, сарказмом, сатирой. Правда, троллинг тоже нередко считается издевательством. По словам доцента Вильнюсского университета Антанаса Кайриса, для оценки того, является ли это издевательством или троллингом, нужно обратить внимание на властные отношения.

Если более сильный оскорбляет более слабого – это можно считать издевательством, а если высмеивают равного по силе человека - друга, друга, члена Сейма, то это можно рассматривать как оскорбление.

Вот один из примеров троллинга в Литве - венок многолетнему мэру Вильнюса Артурасу Зуокасу, проигравшему выборы мэров Вильнюса.

Попросите аудиторию просмотреть свои социальные сети, прочитайте комментарии и посмотрите, смогут ли они найти примеры троллинга / дружеского троллинга.

Обсудите результаты:

- Как проходит троллинг?
- Кто кого троллит?
- Как реагируют окружающие? Почему?



Не закрывайте выводы - мы обсудим их в конце урока.

ТЕЗИСЫ 2

10-15 мин.



Вероятно, самая большая проблема с троллингом - это когда он организованно влияет на общество. Несколько лет назад появилась скандальная новость о том, что Россия пыталась повлиять на президентские выборы в США в 2016 году. В 2017 году внутренний аудит, проведенный Facebook, пришел

к выводу, что сотни фальшивых аккаунтов с участием России использовались для покупки рекламы с целью разжигания политической напряженности до и после президентских выборов в США.



Источник: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=70907150>

Facebook сообщает, что в период 2015-2017 годов, активно действовало около 470 учетных записей, которые в общей сумме потратили около 100 тысяч долларов на покупку рекламы ложных, вводящих в заблуждение новостей или на то, чтобы направить пользователей социальной сети на интернет-страницы распространяющие такую информацию.

Алекс Стамос, в то время глава службы безопасности Facebook, утверждал, что учетные записи и страницы связаны друг с другом и, вероятно, управляются из России.

СМИ также публиковали разговоры с несколькими профессиональными троллями, работавшими в российской «Фабрике троллей» в Санкт-Петербурге.

Они сказали, что троллинг - непростая работа. Их очень интересовали местные социальные темы, такие как политическая и налоговая система США, права ЛГБТ-сообщества, дебаты об оружии.



Важно понимать, что русские тролли действуют и в Литве. 2017 г. В своем отчете Министерство внутренней безопасности Литвы отметило, что Федеральное бюро безопасности России (ФСБ) «организует и оплачивает сеть комментаторов (так называемых «троллей») в социальных сетях, которые систематически и агрессивно распространяют информацию из России о пророссийской внутренней и внешней политике. Основные ресурсы «троллей» ФСБ сосредоточены в русскоязычном пространстве и достигают Литвы через прямых пользователей российских социальных сетей. ФСБ не

верит в осведомленность пользователей социальных сетей и полагает, что такие «проактивные меры» – централизованное распространение пропагандистских или дезинформационных комментариев – повлияют на их отношение».

По словам Мариуса Лауринавичюса, главного аналитика Вильнюсского института политического анализа, обычно цель состоит в том, чтобы повлиять на отношение общества к литовской государственности, истории, литовским вооруженным силам или союзникам по НАТО. Деликатные темы, такие как дети, также используются для пробуждения эмоций.



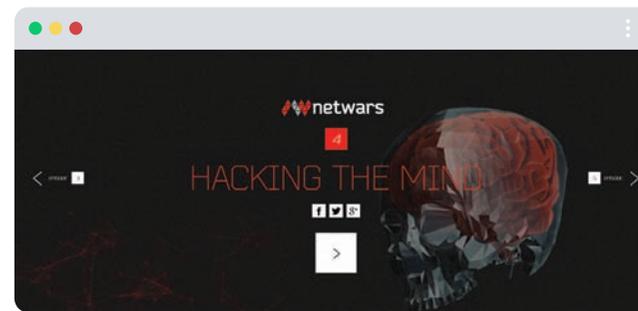
Посмотрите: <http://www.netwars-project.com/webdoc/episode4/>



Название статьи: Мир потрясла ужасная , фальшивка. Обвиняют танки НАТО в том, что они обесчестили кладбище евреев в Каунасе

Истины ради, стоит отметить, что организованный троллинг не ограничивается Россией. К услугам троллей активно прибегает Китай, 2019 году выяснилось, что и Польша пользуется услугами троллей. Еще в 2011 году американская пресса писала, что спецслужбы США также пытались влиять на массы.

Источник: <http://www.netwars-project.com/webdoc/episode4/>



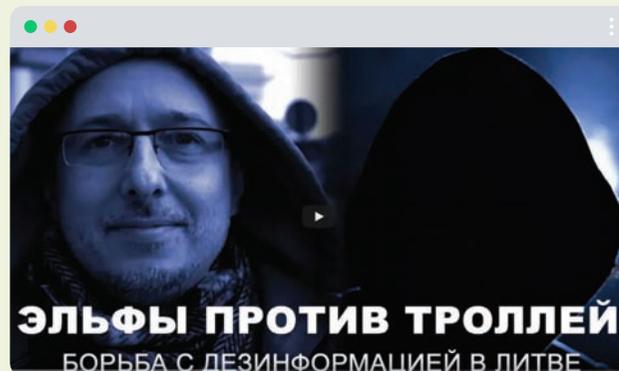
ТЕЗИСЫ 3

3-5 мин.

С другой стороны, русские тролли реже влияют на литовскую аудиторию, чем другие страны. Это связано с движением эльфов, аналогов которому нет в Европе.

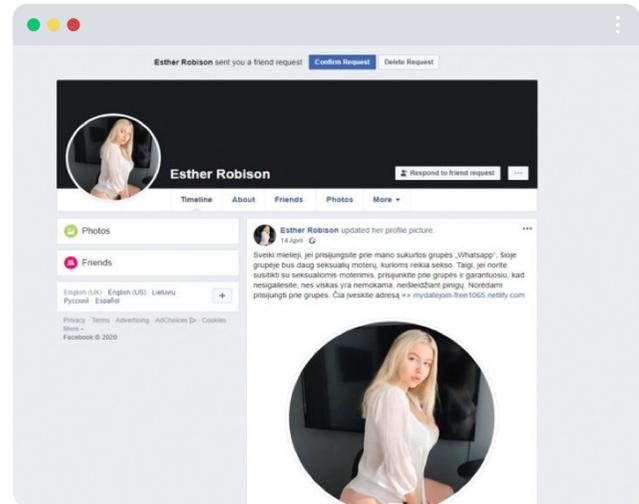
Эльфы - добровольные охотники за троллями, люди, которые борются с пропагандой и ее распространителями в Интернете, пытаются идентифицировать фальшивые аккаунты и сообщать об этом в Facebook.

Одним из таких людей является блогер Ричардас Савукинас, который вместе с другими волонтерами патрулирует социальные сети и отслеживает фейковые аккаунты. Иногда он и члены команды отправляли до 10-20 таких анкет администрациям социальных сетей. Правда, фейковые аккаунты не всегда так легко обнаружить.



NATO_RUSSIAN: "Эльфы против Троллей" – борьба с дезинформацией в Литве

Источник: <https://youtu.be/UYhIkvdF3cg>



По словам Р. Савукинаса, одна из главных черт вымышленных анкет - это гиперактивность, когда практически вся распространяемая ими информация касается политики и делается это очень часто - в день может быть опубликовано несколько десятков записей.

1 ЗАНЯТИЕ. ПРОВЕРЯЕМ СВОИ ЭМОЦИИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Разберутся в своих реакциях на содержание (в том числе манипулятивное), которое направлено на вызывание эмоций
- Узнают о стратегиях регулирования эмоций

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага и ручки
- Презентация - слайды

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

30-40 мин. ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте компьютер и проектор, проверьте чтобы задания соответствовали аудитории.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Картинки не редко используют чтобы манипулировать людьми, чтобы распространить ложную информацию, картинки – это мощная информация, которая может остаться в памяти (иногда лучше, чем текст или аудио). В соцсетях мы нередко всего несколько секунд уделяем картинке, имеет смысл уделять больше времени для того, чтобы убедиться следует доверять увиденному или нет. При помощи современных

технологий можно легко манипулировать картинками и создавать фальшивки (картинки и фото, видео и аудио). Технологии улучшаются и все сложнее выявить подделки. Могут быть разные причины, которые мотивируют людей манипулировать при помощи информации. Не всегда возможно выяснить эти причины. В наших силах только контролировать нашу реакцию на какую-то информацию.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Сообщите аудитории, что продемонстрируете несколько слайдов с графикой. Попросите, участников чтобы каждый раз, когда они видят фото или видео, сделали паузу, отвернули голову или зажмурились, спросили себя, что они чувствуют и назвали свое чувство.



Спросите у участников индивидуально с каждым примером пройти три следующих шага для анализа:

Три шага "Назови, чтобы приручить"

1. Пауза: Отвернитесь от экрана.
2. Вопрос: Что я чувствую?
3. Ответ: Назови свою эмоцию.

Пример 1.

Ребенок пьет пиво



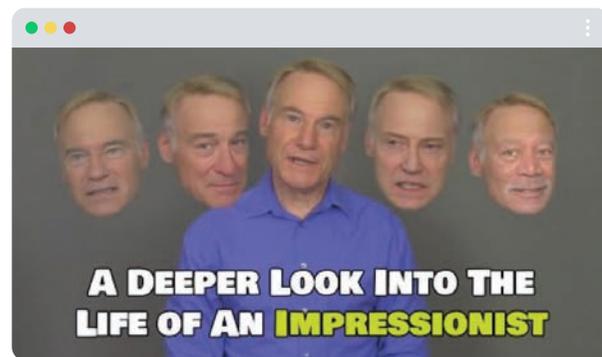
Пример 2.

Огромная крыса



Пример 3.

Изменяющиеся лица



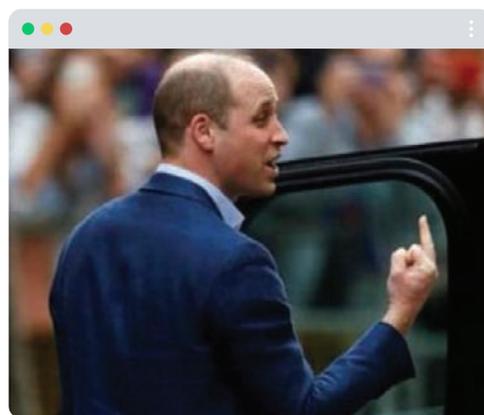
Пример 4.

Львы на улицах российских городов



Пример 5.

Принц Уильям показывает неприличный жест...



A series of horizontal dashed lines for taking notes.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚



Скажите аудитории, что теперь мы будем реагировать немного веселее - теперь, когда вы чувствуете эмоцию, говорите это вслух!

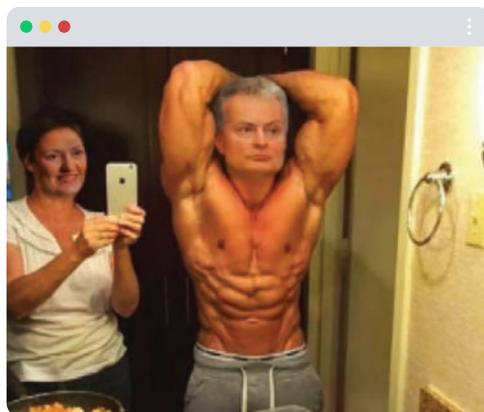
Пример 6.

Военный и ракетка



Пример 7.

Президент Гитанас Науседа и его мускулатура

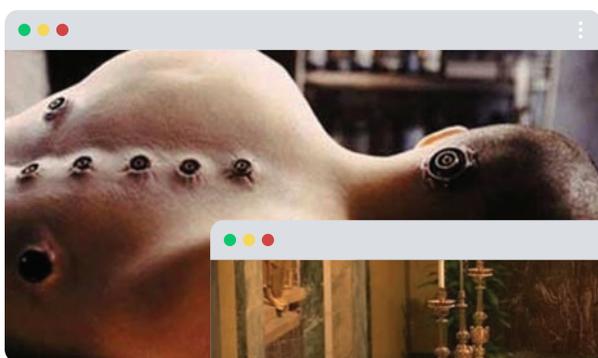


Теперь, когда вы чувствуете эмоции, выразите их действием.

Давайте вместе придумаем реакцию на гнев, печаль, веселье, удивление, отвращение, страх.

Пример 8.

Человек с имплантатами



Пример 9.

Билл Гейтс и шприцы



Пример 10.

Папа римский и скатерть

Series of horizontal dotted lines for writing responses.

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

10 мин.

Визуальные и аудиовизуальные сообщения могут обладать большой силой. Большая роль также отводится музыкальному оформлению. Они могут быть использованы для того, чтобы эмоционально манипулировать людьми и/или для распространения недостоверной информации. Осознавая

эти тенденции и оценивая визуализации и видео, с которыми мы сталкиваемся, можно стать более информированным пользователем СМИ (и уменьшить возможность того, что мошенники смогут повлиять на наше восприятие). Покажите и расскажите, что на самом деле было на фотографиях.



- Эмоции - важная часть нашей жизни
- Эмоциями можно манипулировать
- Эмоции можно контролировать

2 ЗАНЯТИЕ. ПОНИМАЯ ЗАГОЛОВКИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Лучше узнают, как заголовки используются для того, чтобы влиять и манипулировать читателями
- Выяснят, как часто сами встречаются с такими заголовками
- Научатся некоторым техникам, которые помогут легче определять манипуляцию в заголовках

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага и ручки
- Презентация с примерами
- Телефоны, планшеты или компьютеры с выходом в интернет

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

35-45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

На этом занятии рассмотрим разные виды заголовков, разберемся, какие являются манипулятивными (и им не стоит доверять). Последние встречаются на разных платформах - на ТВ, в интернет-изданиях, соцсетях.

Спросите у участников, знают ли они о том, что такое click-bait. Это такие заголовки, которые построены так, чтобы на них кликнули (и перешли по ссылке). Попросите участников вспомнить где им такие встречались? Спросите участников, как часто они читают статьи до конца или же ограничиваются заголовками? Дополните, что в социальных сетях часто читают

только заголовки (пролистывая ленту).

Важно быть на чеку и осознавать то, что некоторые заголовки могут вводить в заблуждение и быть манипулятивными, чтобы быть подготовленным пользователем и не попасть на розыгрыши, мошенничество или просто не стать жертвой недостоверной информации. Даже те СМИ, которые можно причислить к достоверным, могут время от времени использовать кликбейтные заголовки (для популяризации и монетизации своего контента).

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15-20 мин. ⌚

Сообщите аудитории, что вы планируете в ближайшее время показать несколько образцов заголовков. Цель задания - обсудить, что мы чувствуем после прочтения заголовка, и попытаться понять, почему возникает это чувство. Сообщите, что будет происходить дальше: вы показываете заголовок, затем просите людей отвернуться от экрана, закрыть глаза и

попытаться сосредоточиться на своих чувствах - на том, что "я почувствовал, когда увидел этот заголовок".

Вместе обсудите свои чувства. Помогите им понять, какие чувства они могут испытывать: это могут быть гнев, отвращение, веселье, удивление, печаль, страх.

Поделившись эмоциями, обсудите, что вызывает эти эмоции в этих заголовках (можно начать с начала). Скажите аудитории, что когда вы видите сомнительные, очень эмоциональные заголовки, велика вероятность того, что авторы пытаются ими манипулировать и тем самым извлекать выгоду

Думай, прежде чем поделиться!

- Назовите эмоцию!
- Разделите ответственность - именно вы тот фильтр или вратарь, который может задержать эту новость (не делиться) и не распространять дальше ложную информацию или дезинформацию.
- Признайтесь, что можете чего-то и не знать.
- Если есть возможность, всегда проверяйте информацию!
- Если остаются сомнения - не делитесь этой информацией в соцсетях.

Советы тренеру:

Не стесняйтесь менять предоставленные примеры в соответствии с вашими требованиями

(экономическую выгоду - клики приносят деньги, политическую - рекламируют свои политические взгляды и т. д.) Поэтому дайте вашей аудитории несколько простых советов, которые помогут уменьшить распространение неточной информации:



ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

12 мин. ⌚

Сообщите аудитории, что во втором задании им нужно будет найти привлекательные для себя заголовки. Поощрите их включить свои телефоны, компьютеры, планшеты и пользоваться ими в поиске информации, так как они обычно это делают. Если вы заметили какой-либо подозрительный

заголовок. (Нажмите клавишу F5 или ESC на клавиатуре и просто введите то, что будет разделять аудитория) Записав 5 заголовков, обсудите с аудиторией, почему они привлекают внимание и как они вызывают у вас чувства?

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

В последнее время многие из нас новости узнают частично или полностью через соцсети. На таких платформах заголовки имеют важное значение. Однако заголовки могут вводить в заблуждение - быть манипулятивными или просто неаккуратными. Важно осознавать, что существуют

разные виды заголовков, некоторые из них намеренно вызывают те или иные эмоции. Это делает вас более умными пользователями. Эти техники следует иметь в виду, чтобы было проще не попасть в ситуацию, когда вами манипулируют.

2 часть. Вводящие в заблуждение новости и манипуляция. Б. Роль эмоций

3 ЗАНЯТИЕ. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ И ЗАЩИТА ДАННЫХ В ИНТЕРНЕТЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Получить больше знаний о том, как выглядит сбор данных в Интернете как его контролировать;
- Получить знания о том, как защищать свою конфиденциальную информацию.

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер и проектор для показа слайдов;
- Смартфоны или компьютеры для аудитории;
- Колонки для воспроизведения аудио.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

50-60 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

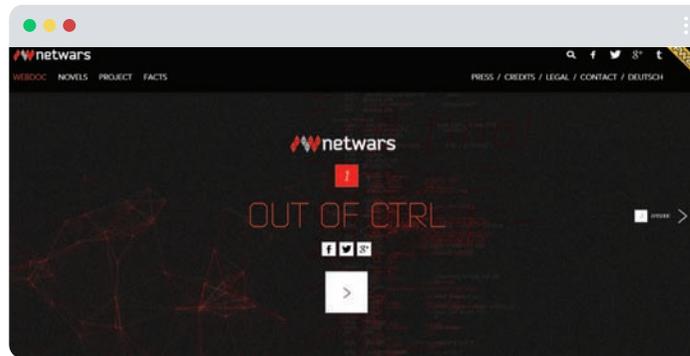
Интернет определенно коренным образом изменил нашу жизнь. Значительная часть курса медиаграмотности посвящена темам, которые без Интернета и компьютеров просто не существовали бы. Сегодня я хочу поговорить с

Давайте взглянем на некоторые отрывки из интерактивного документального онлайн-фильма Netwars 2014 года, в котором подробно рассказывается об опасностях, скрывающихся в Интернете.

Источник: <http://www.netwars-project.com/webdoc/episode1/>

Когда нас просят загрузить документы, заполните небольшую анкету, спросите аудиторию, что она думает (закончить до "Digital battleground").

вами о конфиденциальности в Интернете и защите данных. Эта тема состоит из нескольких компонентов - нашего ежедневного потребления и того, что происходит в глобальном масштабе.



ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

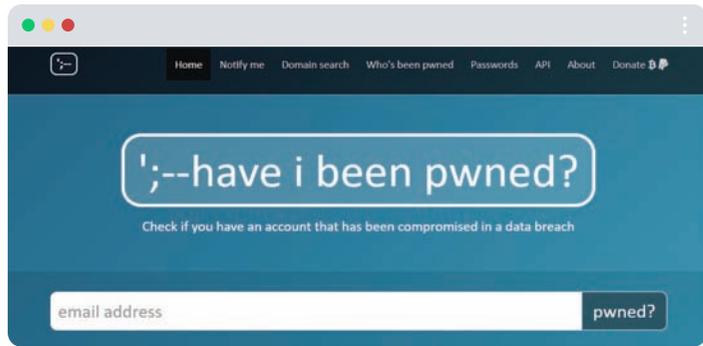
10 мин. ⌚

Когда дело доходит до безопасности и конфиденциальности в Интернете, возможно, самой первой проблемой является безопасность наших паролей, а также безопасность наших

учетных записей и браузеров, которые мы используем каждый день в сети.

Давайте проверим, надежность наших паролей

Источник: <https://howsecureismypassword.net/>

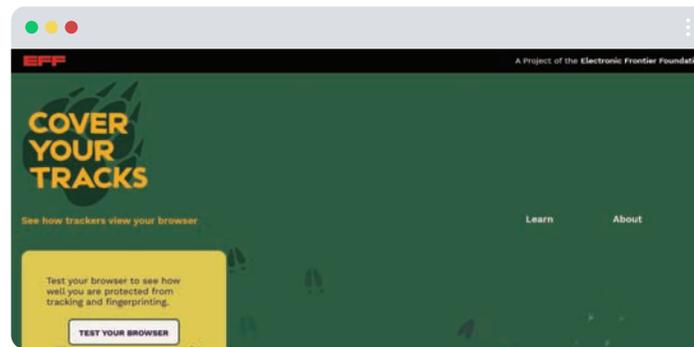


Давайте проверим, не были ли взломаны учетные записи и пароли, связанные с нашей электронной почтой

Источник: <https://haveibeenpwned.com/>

Давайте посмотрим, насколько эффективно веб-браузеры, которые мы используем, обеспечивают нам безопасность и конфиденциальность.

Источник: <https://panopticklick.eff.org/>



ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

20 мин.

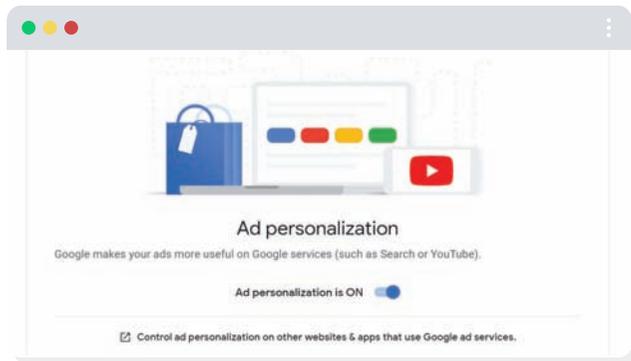
Чтобы использовать сам Интернет, мы должны заплатить провайдеру. Однако при использовании многих онлайн-сервисов, социальных сетей мы обычно не платим никаких

комиссий. Спросите аудиторию, почему? Во втором задании мы рассмотрим, сколько данных о нас собрали крупнейшие международные-компании - Facebook и Google.

GOOGLE (5 минут)

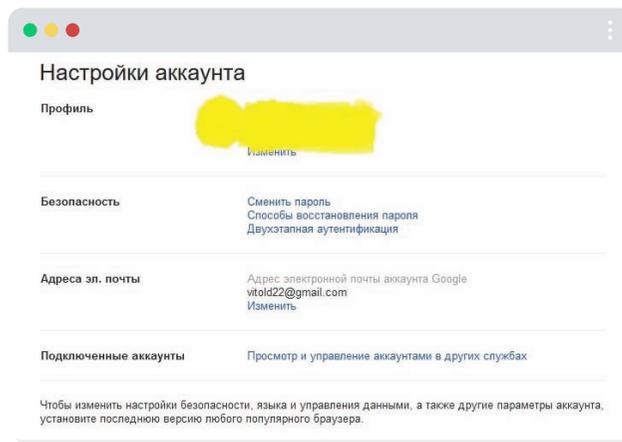
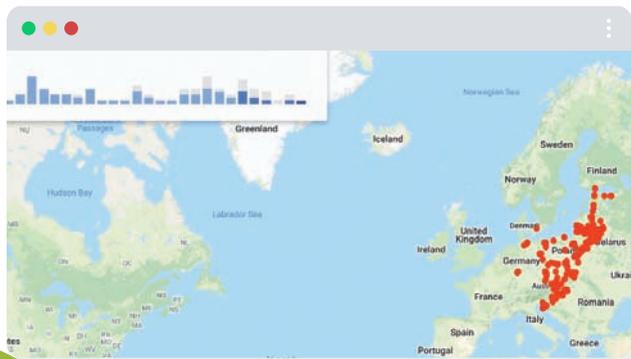
Сколько приложений могут иметь доступ к вашим данным:

<https://myaccount.google.com/permissions>



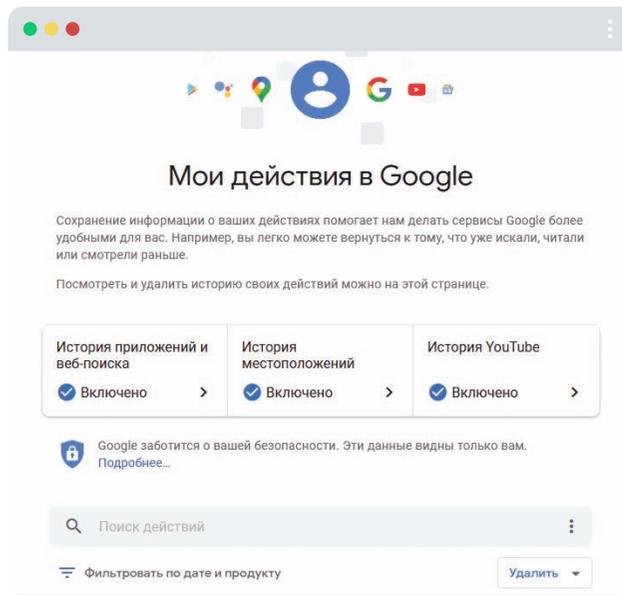
Все ваши действия в Google:

<https://myactivity.google.com/myactivity>



Реклама на основе вашего профиля:

<https://adssettings.google.com/authenticated>

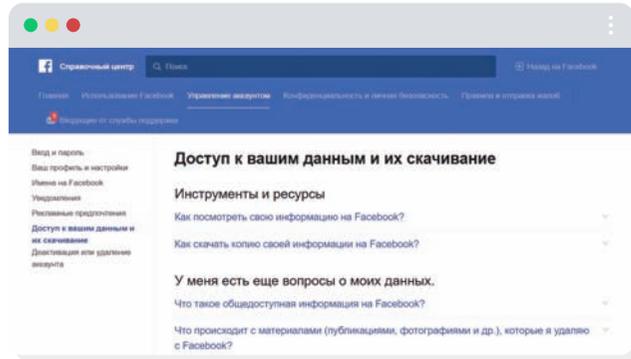


Google показывает вам, где вы были:

<https://www.google.com/maps/timeline>

Вся ваша история поиска на Youtube:

https://www.youtube.com/feed/history/search_history



Чтобы более полно обсудить данные, если вы чувствуете себя комфортно, вы можете продемонстрировать собранные Google данные о вас. Вы также можете попросить аудиторию,

Вопросы для аудитории

- Что вы чувствуете, когда видите, что практически все, что вы делаете, хранится в сети и может быть использовано?
- Есть ли что-то, чтобы вы не хотели, чтобы оно сохранилось?
- В каких целях используется собранная информация?

ТЕЗИСЫ 1

Бизнес-модель интернет-гигантов Facebook и Google заключается в том, чтобы предлагать бесплатные услуги и продавать собранные данные с целью получения прибыли.

Как это работает, объясняется в этом видео:

<https://www.youtube.com/watch?v=NrmnaShNp-I>



Также покажите мне, где найти данные, размещенные на Facebook (5 минут).

https://www.facebook.com/help/1701730696756992/?helpref=hc_fnav

если она согласна, поделиться хотя бы частью того, что им показалось интересным.



В прошлом году правозащитная организация Amnesty International заявила, что такая деятельность несовместима с правами человека.
«Бизнес-модель компаний, основанная на слежке, вынуждает

людей заключать сделку с Сатаной, когда они могут пользоваться своими правами человека в сети, только подчиняясь системе, основанной на нарушениях прав человека», - пишет Amnesty International.



ТЕЗИСЫ 2

Наши потребительские привычки и сбор данных, которым занимаются крупные компании для бизнеса представляют ценность с одной точки зрения, а информация о каждом пользователе Интернета, для служба государственной безопасности – с другой точки зрения. Вы не ослышались, западные спецслужбы собирают всю информацию

онлайн. Для того, чтобы службы безопасности Литвы могли прослушивать телефонный разговор человека, требуется разрешение суда. Однако, например, деятельность Агентства национальной безопасности (АНБ) осуществляется без судебного разрешения и поэтому подозревается в нарушениях прав человека.

Мир узнал больше о деятельности АНБ в 2013 году, когда Эдвард Сноуден, бывший сотрудник агентства передал журналистам 1,7 миллиона конфиденциальных документов. Документы содержали информацию о программах, в рамках которых Агентство безопасности США сотрудничает с такими крупными компаниями, как Apple, Facebook, Google, Microsoft, Yahoo и другими, для сбора данных о людях - будь то фотографии, электронная почта, документы, данные для входа, видеозвонки и т. д.

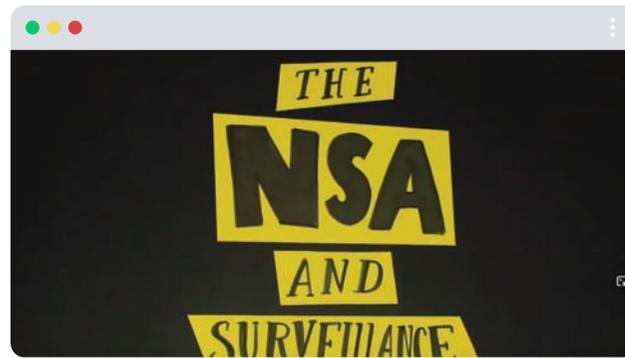
Фото: *by Random Institute on Unsplash*



Было объявлено, что информация также собирается от стратегических партнеров США, таких как канцлер Германии Ангела Меркель.

Фото: <https://www.flickr.com/photos/41251841@N08/9292494084>

Как это работает на практике, объясняют журналисты из Великобритании - "The Guardian": <https://www.youtube.com/watch?v=GoM4jZbTtQ>



ТЕЗИСЫ 3

15 мин.

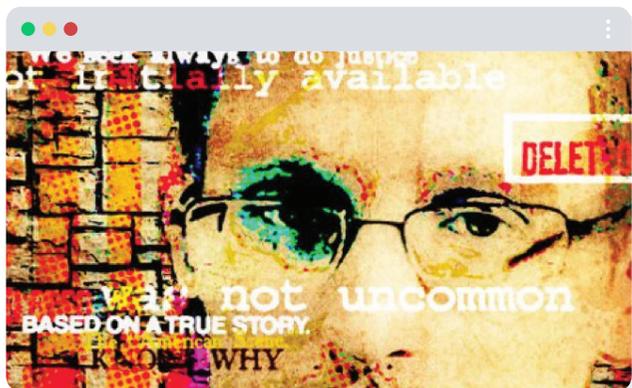
Поговорим подробнее о защите данных. Когда большинство людей слышат такую информацию, они думают, что мне нечего скрывать. Я приведу несколько аргументов по поводу того, что говорят профессионалы в области прав человека, когда дело касается конфиденциальности.

По их мнению, право на неприкосновенность частной жизни должно быть правом человека, если только он не подозревается в совершении преступления.

О чем мы упоминали немного раньше ранее, говоря о решении суда. Также желание уединиться не равно желанию что-то скрыть. Когда мы одни или когда хотим уединения,

делаем ли мы что-то, о чем другие могут не должны были бы знать?

Эксперты также отмечают, что люди, которые говорят: «мне нечего скрывать», скорее всего, будут думать только о сегодняшнем дне. Но что, если законы стран в будущем изменятся, социальные нормы и действия, предпринятые сегодня, будут рассматриваться как вредные в будущем? Например, большинство наших родителей, бабушек и дедушек в советское время принадлежали к детским и подростковым организациям (октябрята, пионеры), к которым сейчас относятся негативно.



Как сказал тот же Эдвард Сноуден:

«Утверждать, что конфиденциальность для вас не важна, так как вам нечего скрывать – то же самое, что говорить, что для вас не важна свобода слова, потому что вам нечего сказать».

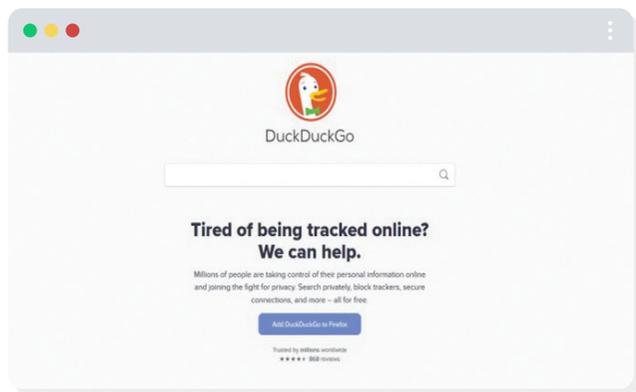
Фото: <https://www.flickr.com/photos/79854445@N06/12725597644>

Поэтому последнюю часть урока мы посвятим некоторым практическим советам о том, как уменьшить объем предоставляемых вами данных. Когда дело доходит до онлайн-безопасности, важно понимать, что для полной защиты себя нужно принести большие жертвы. Таким

Просмотр веб-страниц

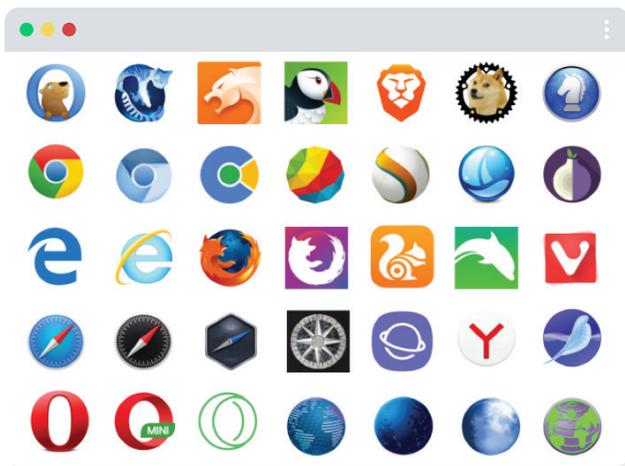
Мы используем браузеры для работы в Интернете. К ним могут относиться Google Chrome, Mozilla Firefox, но существуют также менее известные такие как, например, ориентированный на конфиденциальность Brave, Epic Browser или Vivaldi с обширными настройками конфиденциальности. При просмотре страниц на телефоне Вы можете использовать приложения Firefox Focus, DuckDuckGo.

После загрузки браузеров к ним будет полезно добавить такие плагины, как Privacy Badger, HTTPS Everywhere, Ad-Block, Facebook Container, Disconnect, Ghostery.



Если вам нужно выполнить поиск с высокой степенью защиты, используйте браузер Tor, который обычно считается самой безопасной платформой для просмотра. С другой стороны, в таком случае Интернет будет действовать немного медленнее, и для сохранения конфиденциальности вам ни в коем случае не следует входить в какие-либо свои учетные записи - в Facebook, Google или где-либо еще.

образом, каждый человек сам выбирает, от каких удобных бесплатных услуг он может отказаться во имя конфиденциальности, а от каких - нет. Важно найти баланс.



Мы часто используем сервисы Google для поиска информации. Хотя мы уже знаем, для кого и каким образом Google использует эту информацию, альтернатив, ориентированных на конфиденциальность, не так много. Один из самых популярных - DuckDuckGo, но поисковая система не очень развита на литовском языке.



Выбор программ для защищенной переписки достаточно велик. Какой из них использовать, зависит от уровня защиты. Если мы говорим о повседневном общении, довольно популярным выбором является **Whatsapp**, но это приложение принадлежит Facebook. И хотя содержание корреспонденции зашифровано, метаданные - кто когда-либо отправлял их кому и кому - доступны компании.



Telegram также считается одним из самых безопасных, но его переписка не шифруется автоматически. Для этого можно активировать специальный безопасный режим связи.

Wire также является широко используемым в последнее время приложением для безопасной переписки, но некоторые пользователи обеспокоены тем, что данные хранятся внутри компании.

Одной из самых безопасных коммуникационных платформ можно считать **Signal**, которую также использует Эдвард Сноуден. Оно работает так же, как и любое другое приложение для переписки, но в то же время является безопасным, бесплатным, открытым исходным кодом, не хранит никаких пользовательских данных.



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Конфиденциальность и безопасность данных в Интернете - это бесконечно большая тема. В этом уроке мы коснулись некоторых аспектов, которые позволят нам теперь вести

себя более осознанно в Интернете. Важно помнить, что у Интернета очень большой объем памяти, и что мы оставим в нем, зависит от нас.

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

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

1 ЗАНЯТИЕ. СТЕРЕОТИПЫ И ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, что такое стереотип
- Поймут, как стереотипы могут запутать человека и исказить реальность
- Смогут критически идентифицировать и оценивать стереотипы в СМИ

МАТЕРИАЛЫ

- Раздаточный материал
- Компьютер и экран для презентации
- Круг социальной идентичности
- Ручки

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

50-70 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Сегодня мы поговорим о стереотипах в отношении групп людей. Стереотипы могут быть как безобидными, так и такими, которые дегуманизируют определенную группу (что может стать причиной насилия и войн). Проблема состоит в том, что вместо того, чтобы увидеть индивида (человека), видят унифицированный шаблон группы. Этот шаблон не позволяет рассмотреть человека (каков он на самом деле). Часто стереотипизация ведет к дискриминации и насилию.

У нас у всех есть предубеждения, они являются частью нашего мыслительного процесса (своеобразным упрощением). Из-за массива информации мы делаем стереотипы - чтобы было легче принять решение. Мы видим яблоко и понимаем, что скорее всего оно не ядовитое, его можно есть. Мы видим

Социальные идентичности

Раздайте участникам распечатки «Круга социальной идентичности» (Приложение № 1). Сейчас рассмотрим то, как мы определяем себя. Для этого воспользуемся заготовкой - кругом идентичности. Раздайте участникам рабочий лист и

змею и не трогаем ее, потому что, возможно мы не успеем отличить уж это или гадюка. Психолог Паул Блум замечает, что из-за таких ожиданий, мы не будем у младенца просить указать дорогу (Источник: "Why Do We Create Stereotypes? (2014). <https://www.npr.org/2014/11/14/362373052/why-do-we-create-stereotypes>). При этом важно выделять те стереотипы, которые могут быть вредоносными. Эти стереотипы могут оказаться болезненными, следует действовать так, чтобы их не допускать. Во время этого занятия рассмотрим, как такие стереотипы и предубеждения обнаружить в СМИ. Для начала обратимся к гендерным стереотипам в рекламе - посмотрим сюжет ВВС о запрете на гендерные стереотипы в Великобритании.

попросите в центре вписать "человек". В остальных секторах/ частях попросите вписать группы, с которыми человек (участник) себя идентифицирует. Это могут быть разные идентичности - пол, сексуальная ориентация, национальность, профессия, религия, возраст, хобби, семейное положение.

Желательно избегать личностных характеристик (умный, усердный и так далее), делая акцент на групповой идентичности. Можно какую-то часть круга оставить незаполненной.

Вопросы для аудитории

- Какие идентичности вы решили выделить, а какие скрыть? Почему?
- Есть ли какие-то, которые заставляют вас почувствовать себя отчужденными, отвергнутыми, незащищенными?



ТЕЗИСЫ

У каждого из нас есть разные идентичности, которые нас определяют. Нередко мы людей определяем в категории, игнорируя то, что и у них много разных идентичностей, и не принимая во внимание то, как этот человек определил бы себя сам. Определенные идентичности могут придавать вес и силу в обществе, другие - напротив, могут нас "вытеснять". Когда мы стереотипизируем человека, мы можем даже не задумываться об этом. Есть у нас и определенные стереотипы о своей группе, они называются "автостереотипы" или стереотипы о себе. Они могут не совпадать с теми представлениями о "нашей" группе, которые строят те, кто находится вне группы. Стереотипы становятся частью представлений о мире из-за их повторения. Давайте вместе

посмотрим на те способы, которые закрепляют такое повторение в СМИ (фото, заголовки, тексты). Каждый из нас может оказаться таким "другим" для группы, в которую он не входит.

- СМИ часто используют стереотипы, чтобы общаться со своей аудиторией
- Предубеждения — это негативное отношение, которое возникло на основе стереотипов
- Предубеждения составляют основу для дискриминации индивида или группы
- Язык вражды (в этом контексте) — это когда одна группа начинает указывать на недостатки другой группы при помощи эмоциональной вербальной атаки

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10-15 мин. ⌚

Эксперимент

Продемонстрируйте участникам видео "Always" #LikeAGirl и проведите обсуждение

Источник: https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWY-DTs&feature=emb_title



Возраст

Смотрим вместе с аудиторией видео на тему стереотипа роли возраста в обществе

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWY-DTs&app=desktop>

Вопросы для аудитории

- Прошу поднять руки, тех кому довелось услышать: слишком стар, слишком молод, вырастешь узнаешь, в твоём возрасте...
- Почему мы выполнили это задание?
- Когда определение вас к той или иной возрастной группе становится оскорбительной?
- Согласны ли вы с подобными обобщениями в СМИ?

ТЕЗИСЫ

Попросите участников чувствуют ли они стереотипизацию на себе? Готовы ли они это обсудить? Часто такая стереотипизация возникает на основе отличий (меньше похожи на нас), однако и себя мы вписываем в стереотипы о нашей группе (автостереотипы).

- Мы используем стереотипы как средство для идентификации индивидуума.
- Мы полагаемся на внешние показатели вместо того, чтобы смотреть на поведение каждого отдельного индивидуума.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Цель задания - научиться распознавать стереотипы по признакам их использования.

Признаки использования стереотипов

Поделите участников на две или три группы. Попросите участников порассуждать о признаках стереотипов и записать эти признаки на Post-it. Если участникам сложно понять - приведите для примера стереотипы о библиотекарях (обобщения по возрасту, полу, внешнему виду, одежде) или стереотипы о чиновниках. Что становится причиной - внешний вид? Отношение к работе? На чем строится стереотип?

С кем встречались участники? Есть ли личный опыт? Это основывается на представлениях из СМИ? Полные люди - весельчаки или малоподвижные? Здоровые? Через несколько минут попросите участников приклеить свои листочки и, возможно, сгруппировать их. Если указано одно и то же, просите оставлять дубликаты, это укажет на силу одной или другой идеи.

**ТЕЗИСЫ****Виды стереотипов: ответы****Возможные ответы:**

- Обобщение (Все русские...; все женщины...; все литовцы и так далее). Обобщения, которые часто используются: дурак, умный, лентяй, трудолюбивый, трусливый.
- Насмешки (Как дети в детском саду; все пятиклассники; детские игры)
- Издевательства (когда человек становятся объектом насмешек)
- Преувеличение и карикатуры (например носы какой-то одной народности или разрез глаз какой-то определенной народности)
- Экзотичность (балалайки, медведи или даже трудолюбие).

- Исключающий язык, который подчеркивает то, что эта часть не является вашей группой (Например – мы русские, а не литовцы; Поляки из Литвы не литовцы – и так далее)

Люди создают стереотипы как сами, так и под влиянием общества и СМИ. Стереотипы облегчают восприятие и упрощают мыслительный процесс. Однако стереотипное мышление не может предвидеть разные жизненные ситуации. Например, женщины-блондинки могут быть прекрасными водителями, мужчина может работать в маникюрном салоне. Стереотипы часто приводят к предубеждениям, которые усиливают неравное отношение.

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ**20 мин.** ⌚

Цель задания - понять, как используются стереотипы и как они работают на практике.

Исправляем сообщения

Продемонстрируйте участникам несколько примеров стереотипов и предубеждений из СМИ.

Обсудите:

Раздайте участникам по одному образцу сообщений (Приложение № 2). Попросите их удалить слова или иллюстрации, а также отметить сопоставления, указывающие на национальность человека. Пожалуйста измените статью, чтобы в ней не было стереотипов.

Вопросы для аудитории

- Следовало ли в этих примерах упоминать этническую принадлежность, место жительства, внешний вид?
- Может ли это влиять на распространение (укрепление) стереотипов?
- Сделали бы вы (как журналист или редактор) иначе? Когда стереотипы могут вызвать насилие?



ТЕЗИСЫ

Заголовки, описания, фотографии - все это может влиять на укрепление стереотипов и предубеждений против каких-то групп общества. Журналисты ежедневно принимают решения, когда публиковать информацию про этническую

принадлежность, когда ограничиться описанием. Повторение таких материалов может оказывать на нас влияние и составлять представление о группе, о которой мы, вполне возможно, узнаем исключительно из СМИ.

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Стереотипы и предубеждения настолько плотно могут входить в жизнь, что заметить их может стать сложно. Однако, если мы знаем, что они есть, как они формируются и какое влияние оказывают, это может помочь нам. Важно помнить, что стереотипизирование другой группы может иметь негативный эффект. Откуда берутся стереотипы и предубеждения?

Многое мы получаем за счет представлений тех, с кем находимся (семья, друзья, наше окружение), некоторые мы получаем из СМИ. Проверка СМИ, из которого мы получаем информацию, поможет нам оценить те стереотипы и предубеждения, которые, возможно, мы сами разделяем.

Приложение 3

Раздаточный материал

“Круг социальной идентичности”



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



3 ЧАСТЬ

Борьба с дезинформацией

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Смогут лучше определять степени доверия (и кому они доверяют)
- Узнают стратегии проверки публикаций
- Смогут пояснить, почему важно находить первоисточник и читать оригиналы
- Поймут, почему в первую очередь следует оценить источник (и, возможно, примут это за правило, которому будут следовать)

МАТЕРИАЛЫ

- Флипчарт
- Раздаточные материалы (статьи) или возможность поделиться ссылкой
- Проектор
- Презентация

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

50-70 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Как вы можете понять, стоит ли доверять публикации? Доверие — это не выключатель света (горит или нет), его скорее можно представить как спидометр. На этом спидометре показатели от 0 до 100 и есть стрелка.



Есть много сигналов, на которых строится наше доверие и стрелка перемещается либо к “достоверному”, либо к “не достоверному” показателю. Информация на 80% корректна? Или меньше? Обычно сложно иметь 100% знания по теме (нет полной картинки), а значит скорее всего мы не будем уверены на 0% или на 100%. Сегодня мы поговорим о том, что поможет вам сделать выводы о достоверности.

Во время этого урока мы обсудим две темы. Во-первых, сначала мы назовем те детали, которые помогут определить уровень вашего доверия к определенной информации. Во-вторых, выясним что важность проверки первоисточника является критически важной, чтобы понять является ли публикация достоверной и насколько ей можно доверять.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Цель задания - понять, как можно оценить достоверность текста.

Основные этапы, которые позволяют определить достоверность онлайн-публикации.

Напишите основные этапы, (Приложение Nr. 1) которые позволяют определить достоверность онлайн-публикации (запишите их на флипчарте или доске, оставьте на время всего занятия):

Можете воспользоваться слайдом, а на таблице отметить только нумерацию этапов и результаты голосования.

1. Проверьте дату
2. Отправьтесь на источник информации (сайт)
3. Оцените профессиональные стандарты (журналистику)
4. Проверьте источники и цитаты

5. Постарайтесь проверить доказательства/свидетельства
6. Проверьте как источники оценивают фактчекеры (если возможно)

Пусть аудитория проголосует за последовательность этапов проверки достоверности онлайн-публикации. Назовите этапы вслух и после каждого попросите участников, которые считают шаг наиболее важным, поднять руки. «Поднимите руку тем, кто считает самым важным найти дату публикации в Сейм». Подсчитывайте и записывайте голоса. Самым важным шагом должно быть «Найти первоисточник». Но не удивляйтесь, если публика проголосует иначе. Обсудите результаты голосования.

Вопросы для аудитории

- Почему большинство людей думают, что при оценке достоверности текста самым важным является именно этот этап?
- Что считают те, кто с этим не согласны?

БЕСЕДА

Поиск первоисточника или исходного сообщения должен быть первым этапом в оценке надежности информации. В первую очередь потому, что сейчас тексты перепечатываются,

цитируются, повторяются и анализируются - сотни раз. Найти первоисточник и убедиться, что публикация не вводит вас в заблуждение, - самая важная черта для медиа-пользователя.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15-20 мин. ⌚

Цель задания: - научиться искать первоисточник

Когда один источник указывает на другой источник, журналист должен указать на первоисточник. Это должно означать, что журналист полагается на оригинал, т. е. достоверность другого источника и не осуществляет независимую проверку опубликованной информации. Однако иногда копирайтеры

искажают информацию, предоставленную первоисточником, или упускают неудобные детали. Всегда полезно найти первоисточник. Тогда вы сможете понять, какие действия предпринял журналист для проверки предоставленной информации.

Покажите аудитории образец сообщения А (Приложение № 2). Спросите участников, как они будут искать первоисточник, чтобы оценить надежность этого отчета? Что бы вы сделали, если бы нашли первоисточник?

В этом случае содержание русского текста и первоисточника различается. Автор текста сообщает, что Витаутас Ландсбергис во время акции “Путь свободы”, когда жители Литвы поддержали протесты белорусов, против Лукашенко заявил «Если в Беларуси ещё сколько-то людей погибнет, это не станет большой трагедией и послужит свободе». Затем автор текста сообщает что Ландсбергис требует человеческих жертв среди протестующих «Ландсбергис своим призывом к человеческим жертвам затмил всех». Поиск первоисточника приводит к записи трансляции “Пути свободы” на Ютуб канале “Laisvės TV”. Речь литовского политика от 30 до 34 минуты трансляции. Вот что дословно сказал Ландсбергис:

Витаутас Ландсбергис: *Нечего ждать, нужно самим браться за дело, потому что нельзя ведь прийти и все сделать за них. Они уже принесли жертвы, но свобода может потребовать их еще больше. Некоторые пугают без дела: если кто-то погибнет, то случится огромная трагедия. Огромная трагедия бывает тогда, когда погибают десятки тысяч, мы уже видели много раз, как убивают людей, и мы их уважаем, помним, но совершенно не думаем, что было бы лучше, если бы не было ни Саюдиса*



ни независимости, только бы не погибли десять человек. Так не бывает. Если мы идем на борьбу, то борьба иногда требует жертв. Во время битвы на полях Жальгириса (Союз Королевства Польского и Великого княжества Литовского под предводительством короля Владислава II Ягайло и великого князя литовского Витовта одержал решающую победу над войском Тевтонского ордена - Ред.) погибло намного больше людей.

Покажите аудитории образец сообщения В (Приложение 2). Спросите участников, как они будут искать первоисточник, чтобы оценить надежность этого отчета? Что бы вы сделали, если бы нашли первоисточник?



Приложение 1

“Шаги оценки достоверности текста”

1. Проверьте дату
2. Отправитесь на источник информации (сайт)
3. Оцените профессиональные стандарты (журналистику)
4. Проверьте источники и цитаты
5. Постарайтесь проверить доказательства/свидетельства
6. Проверьте как источники оценивают фактчекеры (если

ВОЗМОЖНО

Приложение 2

Примеры текстов

Текст А

«Если в Беларуси ещё сколько-то людей погибнет, это не станет большой трагедией и послужит свободе»

Источник: https://www.fondsk.ru/news/2020/08/27/esli-v-belarusi-esche-skolko-to-ludej-pogibnet-eto-ne-stanet-bolshoj-tragediej-i-posluzhit-svobode-51710.html?fbclid=IwAR39zAoJa5ckP6zi-1s0WK6dMsuRUU782uwZbl-ddZ_EBHcf-h0FmrQEhPO

Первоисточник: <https://ru.delfi.lt/news/live/propagandisty-iz-rossii-vitautas-landsbergis-prizyvaet-k-chelovecheskim-zhertvam.d?id=85117391>



RU.DELFI > Литва > Общество

Пропагандисты из России: "Витаутас Ландсбергис призывает к человеческим жертвам" (65)

RU.DELFI.R
понедельник, 31 августа 2020 г. 13:17

В своей статье, которая появилась в русскоязычной группе в Фейсбуке в Литве, автор пропагандистского портала из России пытается доказать, что Витаутас Ландсбергис призывает к человеческим жертвам в Беларуси. Политик, по словам автора статьи, заявил это в интервью литовским СМИ, когда жители Литвы выстроились в живую цепь «Пути свободы» в знак солидарности с жителями Беларуси, которые хотят демократических перемен.



2 ЗАНЯТИЕ. ПРОВЕРКА ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ И ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Получат навыки для верификации источников информации
- Узнают про новые инструменты для поиска
- Проведут самостоятельный анализ источников

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер и проектор для демонстрации слайдов
- Таблица проверки источников
- Письменные принадлежности
- Статьи для проверки

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

35-45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Во время этого задания мы поговорим об основных способах, которые можно использовать для оценки как источников, так и цитат, которые использованы журналистом. Другими словами - с кем общались журналисты, к чему обращались, какие

документы упоминали или цитировали (e-mail, законы, видео, заявления, архивы и прочее). Важно выбирать надежные источники и цитаты. В этом уроке мы поговорим о том, как оценивать источники, цитаты и даже сами СМИ.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10-15 мин. ⌚

В этом упражнении мы поговорим о нескольких ключевых способах оценки источников и цитирований - о людях, с которыми общался журналист, и о таких документах, как электронные письма, законы, видео или фотоматериалы или что-то еще. Когда вы будете изучать таблицу, которой я

поделюсь, подумайте, когда статье нужны источники, а когда - ссылки. Раздайте (или продемонстрируйте на слайде) всем список цитат и источников (Приложение 1). Раздайте также пример статьи для анализа (Приложение 2).

ТЕЗИСЫ

10 мин.

Обсудите, какие источники были использованы и почему. Спросите, каких источников не хватило участникам для верификации? Могут упомянутые люди (источники информации) располагать той информацией, которая появилась в материалах? Нужно ли сделать верификацию

профиля в Твиттер? Обсудите с участниками как выглядят верифицированные пользователи в Facebook или Twitter.

- Верификация в Facebook
- Верификация в Twitter
- Верификация в Instagram

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

10-15 мин. ⌚

Чтобы достоверная информация или нет иногда требуется проверить СМИ, на порталах которых эта информация или публикация появилась. Мы можем сделать это, посмотрев

Перейдите по этому адресу:

<https://whois.domaintools.com/>

и проверьте, когда были зарегистрированы домены сайтов.

Возможные домены для проверки:

- Delfi.lt
- LRT.lt
- Kaunieciams.lt

Проверьте интересующие вас сайты.

время их регистрации в Интернете. Этот метод особенно полезен при проверке зарубежных порталов, потому что почти все сайты на литовском языке известны.

**ТЕМЫ ДЛЯ БЕСЕДЫ**

5 мин.

Если веб-сайт был зарегистрирован недавно, и вы раньше не знали его названия, к размещаемой на нем информации следует относиться с большей осторожностью. Потому что это может быть инструмент для манипулирования читателями или влияния на них в выгодном направлении.

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Проверка источников и цитат и знание о том, что не принимать их за чистую монету - один из важнейших элементов медиаграмотности. Если вы научитесь их проверять, вы также сможете оценить надежность различных носителей. Даже

если у вас нет контрольного списка цитирования и источника при чтении под рукой, помните, что, если вы с подозрением относитесь к цитированию или источнику, или, возможно, к самим СМИ, не делитесь информацией, не проверив ее.

Приложения

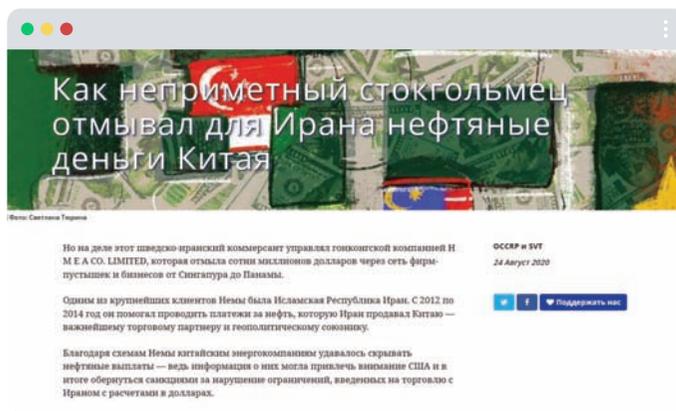
Рабочий лист “Источники и цитаты”



Вопросы	Заметки
Название	
В материале есть ссылки на людей, которые являлись источниками информации? Нужны ли такие ссылки в этом материале?	
Использованы ли разные источники информации, цитируются документы? Основан ли материал на цитировании только одного источника (человек или документ)?	
Являются ли источники достоверными? (от кого зависят/независимость, не искажают правду в своих интересах)?	
Названы ли источники информации? Использованы ли анонимные источники? Обоснована ли анонимность?	
Есть ли у цитируемой персоны доказательства сказанного? Можем ли заявить, что в конкретной теме у этого источника есть авторитет?	

ССЫЛКА НА СТАТЬЮ:

<https://www.occrp.org/ru/investigations/the-quiet-man-in-stockholm-who-laundered-chinas-oil-money-for-iran>



3 ЗАНЯТИЕ. ПРОВЕРКА ФАКТОВ, ДОКАЗАТЕЛЬСТВ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся навыкам, которые помогут проверять информацию, например, статистику
- Поймут, почему верификация данных это кропотливый, но важный труд (помогающий сохранить время читателю)

МАТЕРИАЛЫ

- Ручки и бумага
- Компьютеры или смартфоны с подключением к интернету
- Раздаточные материалы

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Сегодня мы поговорим про еще один способ проверки информации. Для этого нужно обратиться к достоверным источникам. Какие источники считать достоверными? Займемся проверкой фактов или тех доказательств, которые приводятся в тексте или видео. Для такой проверки будет

необходимо найти первоисточник (если это возможно). Попробуем провести поиск информации. Данные, которые часто искажаются, это статистика. Обратитесь к аудитории, может кто-то может поделиться своими наблюдениями?

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

20 мин. ⌚

Рассмотрим несколько тактик, которые помогут оценить использованные данные (можно воспользоваться одной или несколькими):

1. Подумайте о данных, которые упоминаются. Есть ли в них смысл?
2. Если в сообщении указана ссылка на первоисточник (документ) или организацию, попробуйте найти документ/организацию/вопрос в поисковике
3. Задайтесь вопросом - говорится ли в документе о том, что заявляется в статье?
4. Задайтесь вопросом - действительно ли этот документ или организация компетентны давать/сообщать/собирать/обобщать такую информацию?

Как фильтровать результаты поиска

Результаты поиска можно настраивать и уточнять в зависимости от ваших потребностей. Например, можно выбрать сайты, которые обновлялись за последние 24 часа, или фотографии, для которых доступна информация о лицензии.

Примечание. Использование фильтров не влияет на параметры поиска. В разделе [настроек](#) можно указать язык и включить Безопасный поиск, а также изменить количество ссылок на странице, удалить историю поиска и т. д.

Компьютер Android iOS

Как добавить или удалить фильтры

Примечание. Инструменты поиска могут отличаться в зависимости от поискового запроса и категории результатов.

1. На компьютере откройте браузер, например Chrome или Safari.
2. Выполните поиск на странице google.com.
3. Под строкой поиска выберите нужную категорию результатов, например Картинки или Новости.
 - Чтобы увидеть больше категорий, нажмите Ещё.
4. Под строкой поиска выберите Инструменты.
 - Чтобы добавить фильтр, нажмите на него на панели инструментов и выберите нужный вариант.
 - Чтобы удалить фильтр, на панели инструментов нажмите Сбросить настройки.

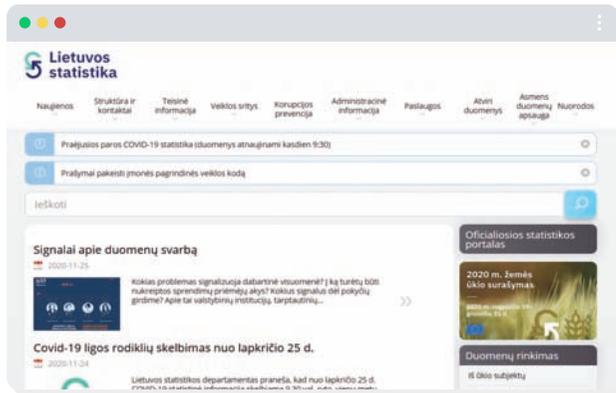
Примечание. Фильтры, которые вы добавили одним нажатием, можно удалить таким же способом.

5. Если возникают сомнения, попытайтесь найти достоверный источник и проверить информацию (сообщали ли? совпадает ли?)
6. Найдите страницу нужной организации в поисковике.

Эти источники могут быть полезны при поиске некоторой информации:

🔗 Департамент статистики:

<https://www.stat.gov.lt/>



🔗 Статистика преступности:

<https://www.ird.lt/lt/paslaugos/tvarkomu-valdomu-registru-ir-informaciniu-sistemu-paslaugos/nusikalstamu-veiku-zinybinio-registro-nvzr-atviri-duomenys-paslaugos>



Если ищете в Google, воспользуйтесь дополнительными инструментами Google. (<https://support.google.com/web-search/answer/142143?hl=ru>)

🔗 Данные правительства:

<https://opendata.gov.lt/>



🔗 Полицейский регистр происшествий:

<https://www.epolicija.lt/atviri-duomenys>



🔗 Географический регистр:

<https://regia.lt/lt/zemelapis/>



Разделите аудиторию на три группы. Скажем, теперь они будут поработают в качестве настоящих журналистов. Дайте каждому из них по одному тезису, который якобы сказал министр: министр транспорта, еще один - министр

окружающей среды, а третий - министр внутренних дел. Попросите их попытаться проверить правильность утверждений в течение 7 минут.



ТЕЗИСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ:

1. Путешествие поездом из Вильнюса в Алитус занимает час. (Можно проверить информацию с помощью карт Google, где легко можно убедиться, что поездом добраться до этого города возможности нет. Также проверить можно при помощи сайта Regia.lt, который указывает железнодорожные пути. Железнодорожного пути из Вильнюса в Алитус - нет.

Ответ: Нет, неправда, потому что возможности добраться до Алитуса поездом из Вильнюса нет.

2. 3 тысячи тонн аммиака в 2017 году попало в окружающую среду в результате жизнедеятельности молочного скота. Можно проверить на странице Департамента статистики. Найти в отделе Окружающая среда и энергетика, Окружающая среда, Воздух и

выбрать количество выбросов в атмосферу. Ниже будет графа – Молочное поголовье скота - отходы.

Ответ: Да, это правда.

3. С 2017 года по 2018 год, количество преступлений в Биржай уменьшилось в два раза. Для того чтобы проверить на портале IRD.lt нужно выполнить следующие действия: Titulinis > Paslaugos > Tvarkomų / valdomų registrų ir informacinių sistemų paslaugos > Nusikalstamų veikų žinybinio registro (NVŽR)(atviri duomenys) paslaugos > Nusikalstamumas pagal savivaldybes.

Ответ: Нет. Уменьшилось, но не в два раза. 2 716,8 преступлений на 100 тыс. жителей было в 2017 году, в 2018 – 2208,2 тысячи преступлений на 100 тыс. жителей.

Обсудите ответы и узнайте, как удалось к ним прийти.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Представьте себе следующую ситуацию, и давайте вместе попробуем ее решить. Министр здравоохранения намерен запретить торговлю алкоголем возле водоемов и моря.

Как бы вы проверили обоснованность решения?

Министр аргументирует решение следующим образом: «61% тонувших находилось в состоянии алкогольного опьянения”.

Решения:

1. Можно спросить, какими данными пользовался министр. Министр отвечает: информацию он нашел в научной статье, написанной доктором наук Альвидасом Беношисом из Государственной службы судебной медицины при
3. Читаем публикацию и общаемся с самим автором, о том были ли слова министра использованы в правильном контексте

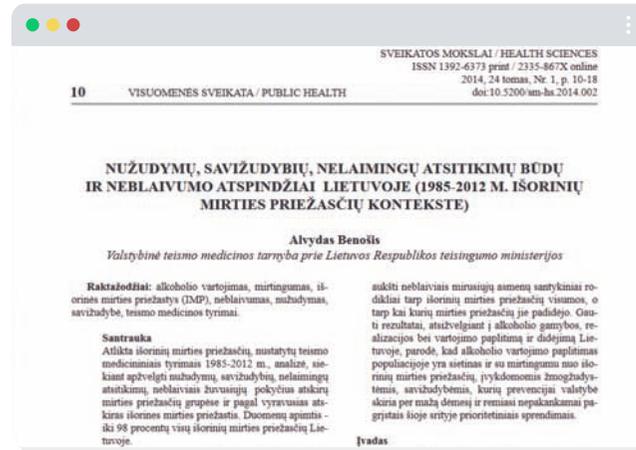
Ученый нам говорит: «Точных (данных - ред.) сколько людей тонет у водоемов или на берегу моря, где официально торгуют алкоголем у нас нет. Бывают случаи употребления алкоголя в местах, где нет торговых точек».

Выводы? Запрет на продажу алкоголя у водоемов ошибочно обосновывается министром здравоохранения на статистике утонувших лиц в состоянии алкогольного опьянения, так как статистика не приводит данных о том, сколько из них действительно умерло там, где продается алкоголь. Упомяните, что это действительно так.

ТЕЗИСЫ ДЛЯ РАЗГОВОРА

В Литве действуют три основные платформы по установлению фактов. «Проверено - 15 минут», «Delfi - детектор лжи» и «LRT - Факты». Самая старая из них в Литве инициатива 15min. It. Установление фактов особенно популярно в зарубежных

- Министерстве юстиции Литовской Республики.
2. Можно найти публикацию Альвидаса Беношиса. Находим: <https://sm-hs.eu/wp-content/uploads/2019/03/549-1854-1-SM.pdf>

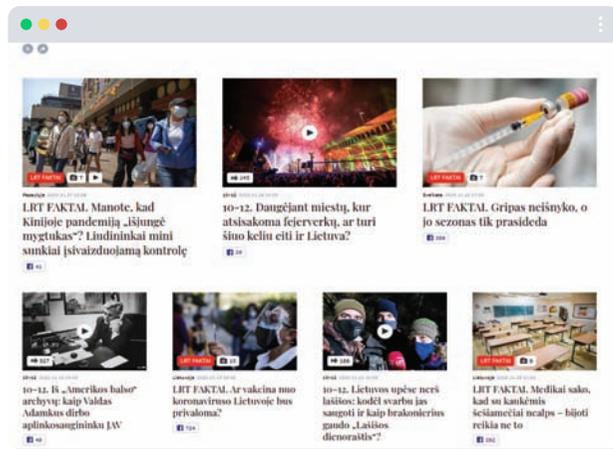


странах. Если у вас нет времени самостоятельно проверять факты, вы можете воспользоваться базами данных средств проверки фактов и ответить на любые вопросы, которые могут у вас возникнуть.

«Delfi - детектор лжи»: <https://ru.delfi.lt/detektor-lzhi/?page=novosti>



«LRT - Факты»: <https://www.lrt.lt/tema/lrt-faktai>



«Проверено - 15 минут»: <https://www.15min.lt/patikrinta-15min>



Международные организации фактчекинга: <https://www.factcheck.org/>



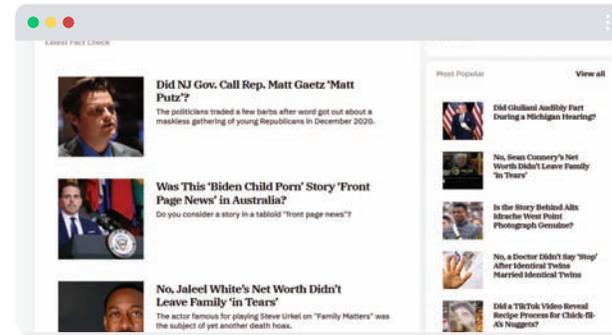
SciCheck:

<https://www.factcheck.org/scicheck/>



Snopes:

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



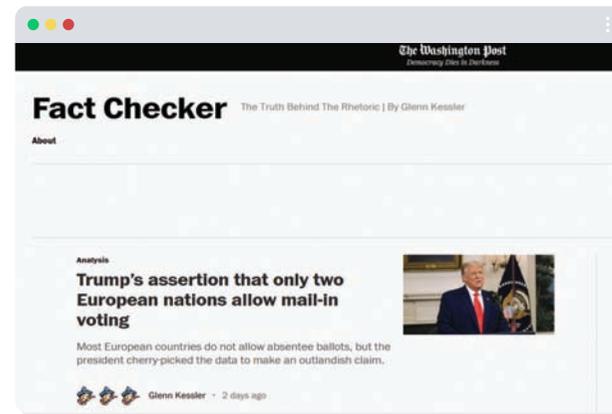
PolitiFact:

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



Washington Post Fact Checker:

https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/?utm_term=.d0497d47e470



Reuters Fact check:

<https://www.reuters.com/fact-check>

A vertical column of horizontal dotted lines, intended for handwritten notes or comments.

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся проверять дату новостей в социальных медиа
- Смогут самостоятельно использовать такие архивные инструменты как “Wayback Machine” и проверять изменения

МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Устройства с выходом в интернет для участников

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

25-30 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Иногда мы полагаем, что то, что мы видим в новостной ленте своих социальных медиа — это новая информация. Однако, это “новое”, может оказаться событием с заметным сроком давности. “Всплытие” или намеренная публикация устаревшего контента может произойти, например, в другом контексте и повлиять на наше восприятие происходящего. Пользователи социальных медиа нередко делятся такими

устаревшими новостями, видео и записями. Сегодня постараемся разобраться, как самостоятельно проверить дату публикации и изменения, сделанные к статьям. На этом занятии мы проверим оригинальную дату публикации, и, используя архивы, постараемся найти наиболее старые версии публикации. Это позволит нам сделать вывод, были ли сделаны изменения (была ли подмена).

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Предложите участникам ознакомиться и обсудить примеры из презентации. Для начала попросите участников воспользоваться уже знакомым им алгоритмом “назвать, чтобы приручить”. Напомните три шага этой стратегии:

1. **Пауза:** Отвернитесь от экрана.
2. **Вопрос:** Что я чувствую?
3. **Ответ:** Назови свою эмоцию.

Затем откройте участникам дату публикации и спросите какие теперь они испытывают эмоции.

Вопросы

- Что поменялось, когда участники узнали, что это старая публикация?
- Поменяло ли это значение новости?

Первый пример

В нем мы видим информацию о смерти известной актрисы Рю МакКлاناхан.

- Теперь отверните голову, спросите, как вы себя чувствуете, и назовите это чувство.

<https://twitter.com/SarahDash/status/609069177974964224>



На самом деле актриса умерла в 2010 году.

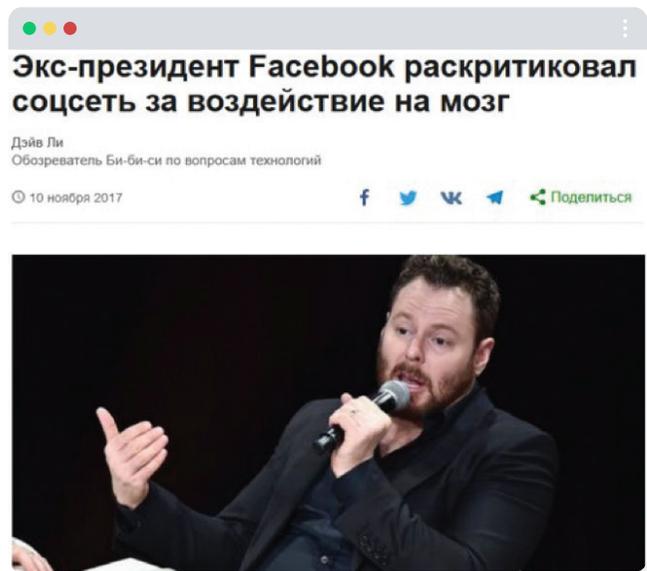
Второй пример

“Вероятно, это влияет на производительность, и влияет очень странно. Одному Богу известно, что это делает с мозгами наших детей”, - сказал экс-президент Facebook.

- Теперь отверните голову, спросите, как вы себя чувствуете, и назовите это чувство.



**NAME IT
TO TAME IT**



Третий пример

Ссылка на информацию в Фейсбуке за 2019 год, в которой латвийский академик утверждает, что изобрел противораковые препараты, но их не производят так как они слишком дешевые и не дают прибыли производителям.

- Отверните голову, спросите, как вы себя чувствуете, и назовите это чувство.



На самом деле эта информация впервые появилась в ноябре 2017



На самом деле репортаж впервые появился в 2017 году.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Поясните, как использовать архивы, которые помогут найти сохраненные копии публикаций.

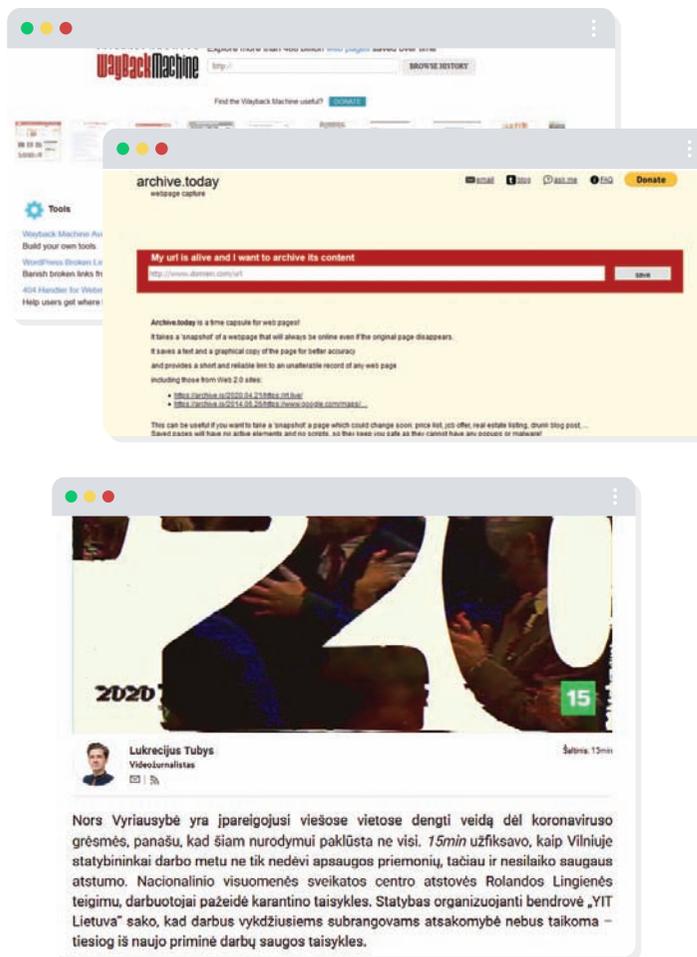
Wayback Machine - <https://archive.org/web/>
и - archive.is

Они позволяют найти ранние версии публикаций, проследить сделанные изменения и восстановить их даже в том случае, если оригинальный сайт их удалил. Для демонстрации поиска воспользуйтесь собственными примерами или заготовками.

Продемонстрируйте аудитории как действует "WayBack Machine".

- Откройте эту ссылку в браузере: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/statybose-savos-taisykles-per-karantina-nei-apsaugos-priemoniu-nei-atstumo-56-1305372>
- И напишите ссылку здесь: <https://archive.org/web/>

Откройте оба окна и посмотрите, где произошло изменение (На архивной фотографии отсутствует Томас Валайтис, заместитель директора Klaipėda Monolitas, нет и его комментария, значит текст был отредактирован после 22 апреля).



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Первый шаг — это проверка даты публикации. Если окажется, что публикация не сообщает о новых событиях, и это влияет на интерпретацию, тогда следует проверить архив Wayback Machine и archive.is. Архивы позволяют найти те статьи, которые могут быть уже и удалены с сайта. Эти ресурсы

хранят копии многих сайтов (регулярность архивирования может значительно отличаться). Это может помочь определить, когда была сделана публикация и были ли в ней позже сделаны изменения. Те, кто занимаются фактчекингом, часто пользуются этими ресурсами, когда делают проверку.

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

1 ЗАНЯТИЕ. ПОВТОРНО ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ФОТО И ВИДЕО

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся быть внимательными и не попадаться на повторно опубликованные изображение
- Узнают об основных инструментах проверки и смогут их использовать

МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Компьютеры, телефоны или планшеты у участников

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-45 мин. ⌚

Советы тренеру

По возможности заранее попросите участников проинсталлировать на свои телефоны и компьютеры браузер Chrome (на телефонах с операционной системой Android браузер Chrome установлен по умолчанию).

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Многие фальшивки в интернете основаны на искажении фото и видео. Сегодня мы начнем рассматривать то, как происходят такие манипуляции и как вы можете их выявить. Мы рассмотрим примеры заведомо ложного использования фото.

Займемся обратным (реверсным) поиском фотоизображений. Эти способы позволяют быстро определить манипуляцию и предотвратить дальнейшее ее распространение. Стоит отметить, не всегда эти инструменты эффективны.

Вопросы для аудитории

- Почему фотографии и видео являются особо опасными источниками фальшивок (ложной информации)?

ТЕЗИСЫ

10 мин.

Ряд исследований содержит выводы, в которых говорится о том, что визуальная информация увеличивает способность запоминать информацию и воспроизводить ее. Люди верят в то, что они видят. Это относится как к правде, проверенным

фактам, так и к ложной информации. Следует понимать, что мы особо подвержены визуальной дезинформации. Существует много путей манипуляций с фото и видео, мы рассмотрим основные:

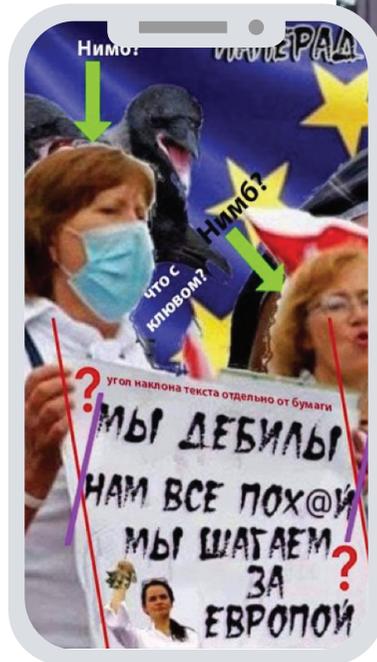
1. Фотография реально существующего человека, места или ситуации использована повторно для того, чтобы выдать его за другого человека, другое место или другую ситуацию.
2. Подделка - когда используются визуальные редакторы/ программы, чтобы удалить или добавить какие-то компоненты.
3. Фотография используется для того, чтобы исказить общую картину. Например, какие-то важные элементы удалены. Может быть изменено значение изображения. Хотя фото и может быть реальным, показан только его маленький фрагмент, который, например, не только не передает события, но и искажает правду.

На следующих наших встречах мы будем говорить о разных типах ложной информации и как их определять. На этом занятии мы сконцентрируемся на первом типе - когда меняется

Этот монтаж скорее всего не злонамеренная ошибка, здесь перепутали актера Моргана Фримена с Нельсоном Манделой, бывшим президентом Южной Африки.

Вопросы для аудитории

- В чем проблема с повторным использованием фотографии в этом примере, какой вред это повторение наносит?
- Спросите, встречались ли участниками похожие случаи? Попросите поделиться ими.



цель фотографий, происходит перенацеливание. Часто такие новости появляются с пометкой "срочно" или "breaking news".



Можете обсудить еще один пример. Монтаж фотографии женщин протестующих против фальсификации президентских выборов в Беларуси.

1. Самое очевидное: над головами женщин и птиц остатки необрезанного белого фона;
2. Фигуры обрезаны неаккуратно, - например, птицы потеряли часть клюва;
3. Менее очевидно, но все же, указывает на фейк: угол

4. Наклона листа не совпадает с углом наклона текста;
4. Оперенье черных птиц блестящее, на синем фоне должно иметь рефлексы синего цвета (естественный оптический эффект в природе) - в противном случае, как мы можем догадаться, птицы наложены на фон.



ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Продемонстрируйте участникам, как производить поиск фото используя два основных инструмента - Google Chrome и TinEye.

Метод А - Google Chrome

Это один из самых простых способов при условии, что вы пользуетесь Google Chrome. Однако этот способ не позволяет ранжировать по дате публикации, поэтому TinEye иногда может быть полезнее.

Шаги

1. Правый-клик на фото (на телефоне сделайте фото на весь экран).
2. Нажмите на "Search Google for image" (на телефоне удерживайте палец на экране, выберите "Search Google for image")
3. Когда откроются результаты поиска, ниже появится надпись "Pages that include matching images".
4. Найдите самую первую фотографию по дате (результаты не будут упорядочены в хронологическом порядке) и постарайтесь найти источник, заслуживающий доверия.



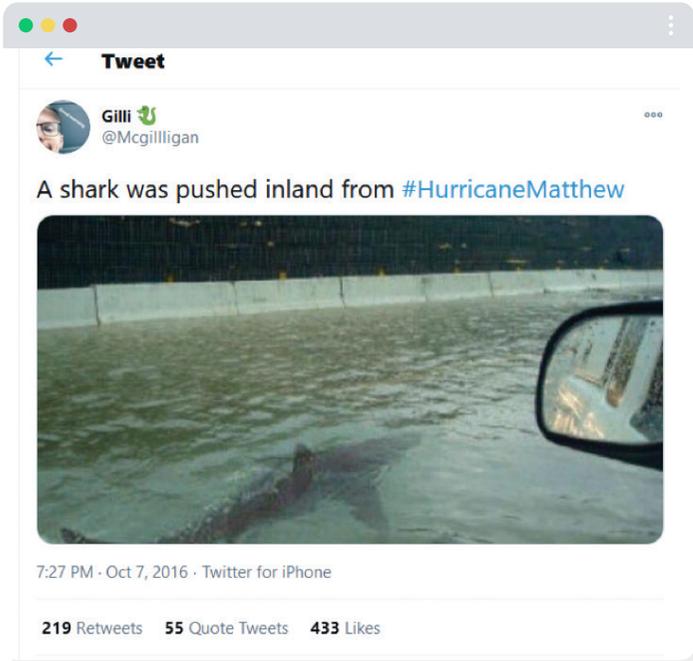
Метод В TinEye

Этот метод работает в любом браузере и предлагает найти, когда фото было опубликовано впервые.

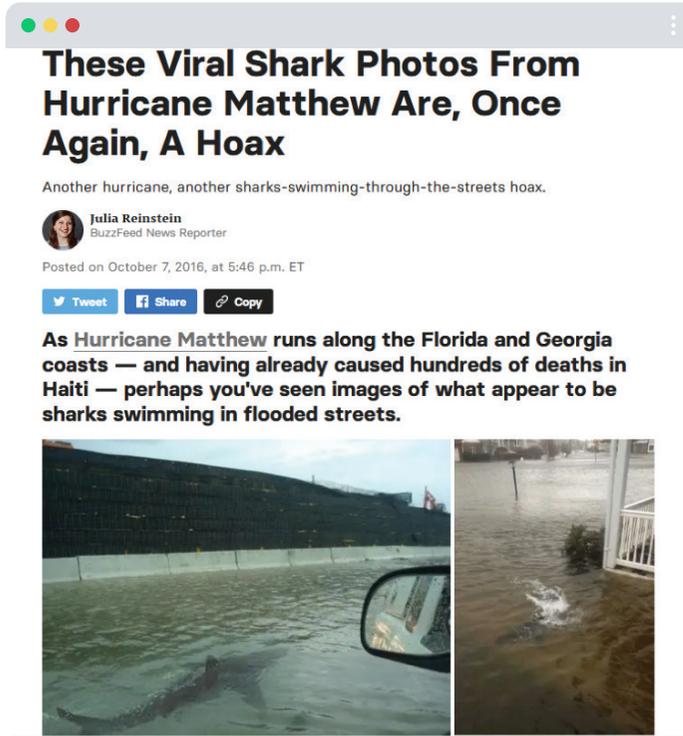
Шаги

1. Сохраните фото, которые хотите проверить (на телефоне нажмите на фото, чтобы оно сохранилось).
2. Откройте сайт tinEye.com
3. Нажмите "upload image" и загрузите сохраненную картинку. После, нажав на найденную картинку, сможете легко сохранить и сравнить с вашей картинкой.
4. Выберете в меню "oldest", чтобы найти первую загруженную картинку.

Можете воспользоваться примером с акулой во время урагана "Sandy"



Источник: <https://twitter.com/Mcgilligan/status/784429900451024896>



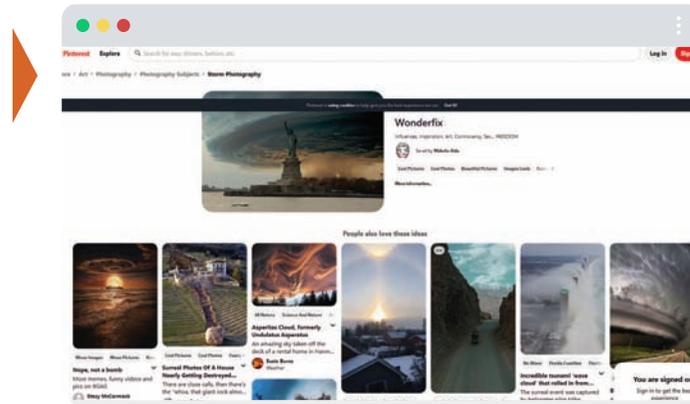
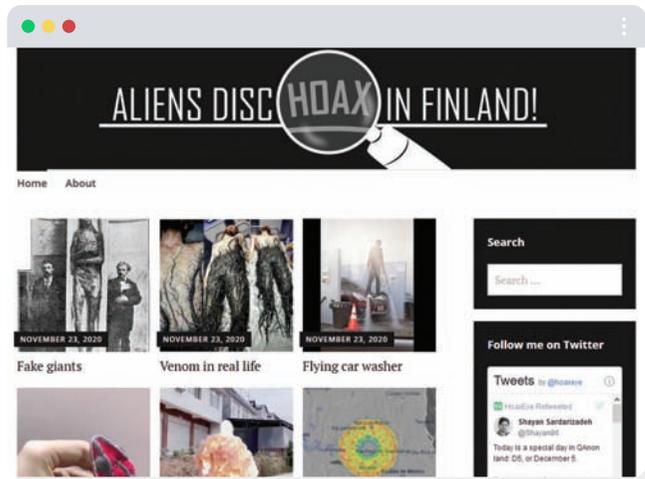
Источник: <https://www.buzzfeednews.com/article/juliareinstein/no-hurricane-matthew-is-not-filling-the-streets-with-sharks>.

Советы тренеру

Обязательно убедитесь в том, что оригиналы используемых фото будет легко обнаружить студентам. Часть фотографий предложенных в презентации уже была “разоблачена” и эти разоблачения могут появиться при обратном поиске. Попросите участников игнорировать разоблачения и постараться посмотреть на более ранние версии, которые они могут найти в реальной жизни.

Здесь вы можете посмотреть примеры: часть изображений сфабрикованы, часть - реальные

Источник: <https://www.pinterest.com/pin/4011087154437199/>



Так же полезной для поиска примеров может оказаться эта страница

Источник: <https://hoaxeye.com/>

Вопросы для аудитории

- Чему вы научились из этого процесса?
- К каким выводам вы можете прийти, находя ранние версии фото?
- Какие выводы вы делаете, если нельзя найти ранние версии?

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

2 ЗАНЯТИЕ. ПОДДЕЛКА (ИЗМЕНЕНИЕ) ФОТОГРАФИЙ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся быть внимательными и не попадаться на фото-подделки
- Будут знать, как проверять текст, размещенный на мемах

МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Компьютеры, планшеты или телефоны для участников (по возможности)

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

На предыдущем уроке мы говорили о визуальном материале, который запечатлел человека, место или ситуацию, дизайн которых был переработан, изменить посыл визуального

сообщения. Во время этого урока мы поговорим о еще более тонком редактировании фотографий и видео.

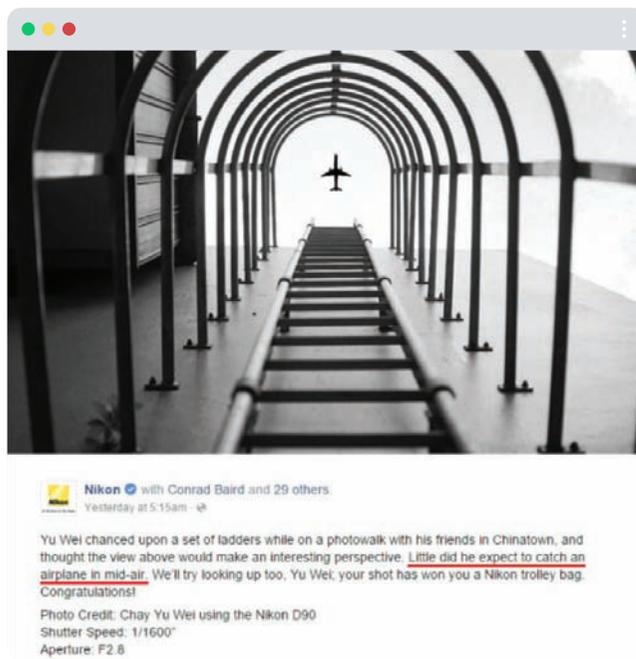
Вопросы для аудитории

- Эта фотография победила на фотоконкурсе одной из фото-компаний, который проводился в Сингапуре. Есть ли у нас повод усомниться в том, что на ней нет изменений?
- Почему да/нет?

ТЕЗИСЫ

10 мин.

Чэй Ю Вэй из Сингапура представил на конкурс фото самолета, который только что показался над домом. Но Nikon и г-ну Вэю пришлось извиниться после того, как тысячи людей указали на то, что самолет "добавили" к картинке. После обработки фото в Photoshop и изменения баланса цветов вокруг самолета на фото появилось белое пятно, которое и свидетельствовало о том, что самолет скопировали и вставили с другого фото. Кроме того, изображение самого



ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

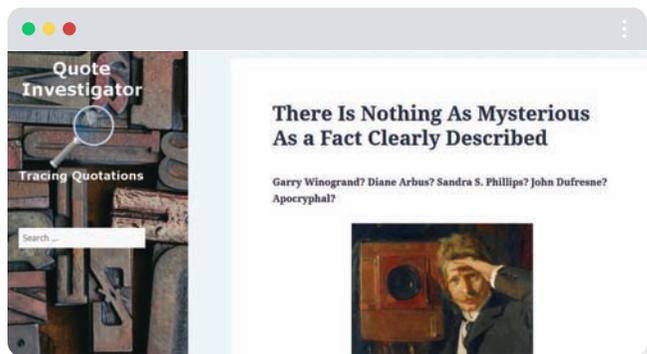
10 мин. ⌚

Один из видов подделок, с которыми следует быть осторожными, это мемы, основанные на тексте. Любой может изменить фото и наложить на него текст, любой может сложить портрет с выдуманной или не точной цитатой.

Есть и специальные сайты, которые позволяют легко сделать такую подделку:

<https://www.meme-arsenal.com/create/template/66000>

Предложите участникам создать свой мем и придумать или выбрать цитаты.



Метод В - поисковик, например Google

Если это современный автор, впишите имя автора и цитату. Попробуйте искать цитату отдельно от автора. Смотрите на источник, в котором, возможно, появилась цитата. Можно ли



Как выявить поддельные цитаты?

Метод А Quote Investigator

Исторические цитаты можно проверить здесь <https://quoteinvestigator.com/>. Это частная страница автора, который занимается верификацией высказываний исторических личностей. Возможно, вам придется провести поиск по книгам, пытаясь выявить первоисточник.

назвать этот источник надежным (интервью или публикация в СМИ)? Можете использовать целевой поиск в Google (например, `site:delfi.lt`).

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

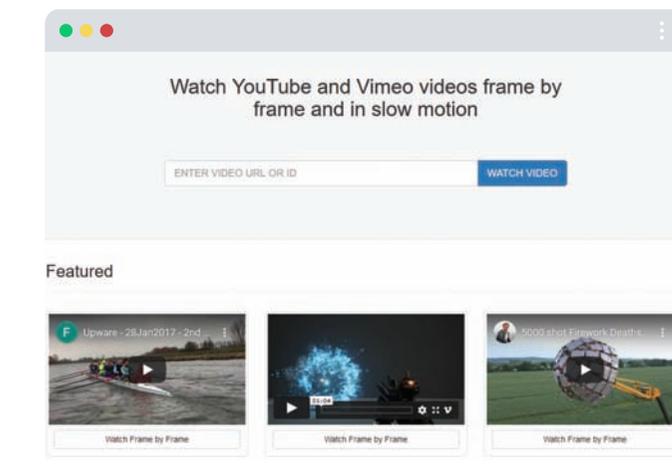
В соцсетях часто постят поддельные видео - не только вирусные ролики, но и политические фейки. Проверить такие записи поможет инструкция DW.

Скажите аудитории, что это ненастоящее. Откуда мы это знаем?

Это можно проверить при помощи проекта <http://www.watchframebyframe.com/>, который позволяет просматривать по фреймам (по кадрам). Продемонстрируйте, как это работает. Обратите внимание на момент в (03:06) видео. Делая это, вы обнаружите, что в один из моментов часть крыла птицы пропадает.

В то же время проект InVid позволяет захватывать клипы на изображении и проверять их с помощью обратного поиска изображения. InVid лучше всего использовать в качестве плагина для браузеров Chrome или Firefox.

Проинсталлируйте в свой компьютер плагин. Откройте YouTube в браузере и нажмите на иконку плагина, затем нажмите на "Open InVid". Вы увидите много информации о видео, включая то, когда оно было загружено, и важные комментарии. Этот



плагин также раскладывает видео на фреймы (по кадрам) и смотрит, не появлялись ли эти фреймы где-то еще. Вы можете изучить фрейм за фреймом и обнаружить подделки. Прodelывая это, вы обнаружите, что в один из моментов часть крыла птицы пропадает. Это указывает на проблему при перемещении орла на видео при рендеринге в Computer-Generated Imagery (CGI). Также на некоторых фреймах тень птицы исчезает и появляется в неверном месте.

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Это довольно просто - подделать фотографию и даже видео так, чтобы полностью поменялось значение материала. Как обычно, техника "назови, чтобы приручить", это ваша первая линия обороны. Обратный поиск фото может помочь

установить, было ли фото изменено. Не делитесь фото, пока вы его не проверили. Вы - важный фильтр, который может удержать ложь, не допустить ее распространения.

3 ЗАНЯТИЕ. ВЫБОР ИЗОБРАЖЕНИЙ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Поймут, что выбор иллюстрации может негативно или позитивно отразиться на восприятии новости (содержания)
- Научатся критически оценивать изображения

МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Фотографии для демонстрации на экране или в распечатанном виде

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

20-25 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Сегодня рассмотрим несколько видов манипуляций с фотоизображениями. Например кадрирование, которое имеет отношение к выбору (выделению) определенной детали. Редактирование и монтаж (видео) тоже могут стать причиной

ошибочного представления. Также ввести в заблуждение могут иллюстрации, которые не соответствуют ситуации, о которой идет речь.

Вопросы для аудитории

- Покажите участникам фото А (Приложение №1). Спросите их, что, по их мнению, происходит на этой фотографии?
- Каковы были бы альтернативные объяснения?

ТЕЗИСЫ

На этой фотографии, когда мы видим, что член Сейма протягивает ладонь чтобы поздороваться и удивленное выражение лица президента мы автоматически предполагаем, что... президент Гитанас Науседа удивлен и сомневается, стоит ли подавать руку члену Сейма. Однако и фотография, и кино действуют именно таким образом, что для того, чтобы запечатлеть людей, фото или видеокادر



Вопросы для аудитории

- Изменилось ли ваше мнение о фотографии, когда увидели эту подпись?
- Какая информация о фото отсутствует, чтобы точно оценить достоверность публикации?
- Что вам подсказывает чутье: как вы думаете, соответствует ли сочетание фотографии и заголовка журналистским стандартам? Почему?



ТЕЗИСЫ

Когда было сделано это фото, будущий спикер Сейма Арунас Валинскас был лишь представителем мира шоу-бизнеса. Однако даже если подумать, что А. Валинскас и Г. Дактарас были невинно знакомы в контексте работы телеведущего А. Валинскаса - это фото вызывает однозначную реакцию отторжения.

Когда вы видите фото вместе с подписью, в издании Balsas. It места для альтернативных выводов не остается. Когда это фото было опубликовано, даже авторитетные издания начали задумываться о том, является ли Валинскас представителем группировки "дактарасов" в Сейме.

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Это довольно просто - подделать фотографию и даже видео так, чтобы полностью поменялось значение материала. Как обычно, техника "назови, чтобы приручить", это ваша первая линия обороны. Обратный поиск фото может помочь

установить, было ли фото изменено. Не делитесь фото, пока вы его не проверили. Вы - важный фильтр, который может удержать ложь, не допустить ее распространения.

Приложения

Фотография А

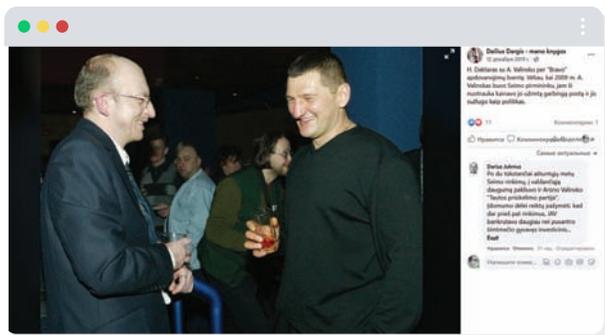
Президент Гитанас Науседа, сомневается – здороваться или нет



Источник:
<https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/gitanas-nauseda-ir-naglis-puteikis-nurode-ne-visas-islaidas-politinei-reklamai-feisbuke-56-1218348>

Фотография В

Валинскас и Дактарас



Источник:
<https://www.facebook.com/dailius.dargis/photos/pcb.2819787718084147/2819770088085910/?type=3&theater>



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

Фотография С

Криминальная коалиция - „дактарасы“ в Сейме



Источник:

<https://www.yumpu.com/lt/document/read/17438112/rinkiniai-balsaslt>



Series of horizontal dotted lines for writing.

4 ЗАНЯТИЕ. ОТСЛЕЖИВАНИЕ ФОТО

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Закрепят свои знания о повторном использовании фото, изменение фото, а также важности выбора фото (когда, например, фото помещается в неверный контекст)
- Закрепят свои навыки анализа фотоизображений

МАТЕРИАЛЫ

- Мини призы победителям конкурса
- Компьютеры с подборкой фотоизображений (для каждой команды)

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

25-40 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

На предыдущих занятиях мы обсуждали разные виды манипуляций с фотоизображениями. На этом занятии мы постараемся проверить полученные знания.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

20-30 мин. ⌚

Поделите участников на группы по два-три человека. Каждая группа делает анализ одного изображения. Проверка изображений делается на время - кто первый ответит на вопрос тот и выигрывает:

ТЕЗИСЫ

Если возникнет необходимость, напомните участникам об основных методах, которые мы рассматривали на прошлых занятиях:

Метод - Google Chrome

1. Правый-клик на фото (на телефоне сделайте фото на весь экран).
2. Нажмите на "Search Google for image" (на телефоне удерживайте палец на экране, выберите "Search Google for image").
3. Когда откроются результаты поиска, ниже появится надпись "Pages that include matching images".
4. Найдите самую первую фотографию по дате (результаты не будут упорядочены в хронологическом порядке) и

постарайтесь найти источник, заслуживающий доверия.

Метод – TinEye

Этот метод работает в любом браузере и предлагает найти, когда фото было опубликовано впервые.

1. Сохраните фото, которые хотите проверить (на телефоне нажмите на фото, чтобы оно сохранилось).
2. Откройте сайт tineye.com.
3. Нажмите "upload image" и загрузите сохраненную картинку. После, нажав на найденную картинку, сможете легко сохранить и сравнить с вашей картинкой.
4. Выберете в меню "oldest", чтобы найти первую загруженную картинку.

3. Это оригинальная фотография? ?



Это измененное фото, которое было сделано для участия в конкурсе. Используя инструмент обратного поиска фотоизображений TinEye, можно обнаружить раннюю версию на сайте "FreakingNews.com". Если пройти по ссылке, то будет

возможность прочитать про конкурс, на который была подана эта фотография.

Здесь подробный рассказ о фальшивке: <https://www.snopes.com/fact-check/hillary-clinton-meets-osama-bin-laden/>

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Многие фотографии, которые вы видите в социальных сетях, редактируются. Иногда почти незаметно, иногда смелее, меняя смысл фото. Часто фотографии радикально изменяются, чтобы ввести публику в заблуждение. Во многих случаях вы

можете использовать обратный поиск изображений, чтобы убедиться, что фотография настоящая или нет, но иногда это может не получиться. В этом случае будьте бдительны, не верьте и не разглашайте непроверенную информацию.

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся ставить под сомнение аутентичность аккаунтов (профилей) в социальных медиа;
- Научатся распознавать основные черты фейковых аккаунтов

МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Примеры

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

25-35 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Кто управляет фейковыми профилями?

Значительный объем дезинформации и ложной информации в интернете распространяется при помощи фейковых аккаунтов. Такие аккаунты могут выдавать себя за кого-то, кем не являются на самом деле. Иногда такими аккаунтами

управляют реальные люди, иногда они управляются автоматизированным путем (подобные аккаунты ещё называют роботами или ботами) при помощи программ, которые имитируют деятельность человека.

Вопросы для аудитории

- Почему социальные медиа — это благоприятная почва для распространения ложной информации?
- Почему кто-то решает делать фейковые аккаунты?

ТЕЗИСЫ

Социальные медиа стали удобным способом распространения дезинформации, доступ к ним и их использование довольно просты - любой может сделать свою публикацию. К тому же есть возможность сохранять относительную анонимность и распространять свое сообщение довольно быстро. Журналистские стандарты и логика не применяются большинством пользователей социальных сетей (включая создателей контента). Кроме

того, есть основания полагать, что дезинформация распространяется дальше и быстрее, чем скорректированная информация. Именно поэтому важно не допускать распространение ложной информации ведь скорректировать или исправить ложную информацию постфактум будет сложнее.

Так как же узнать распространяет информацию настоящий аккаунт или ложный? Это настоящий человек или "фантом"?

Во-первых, странно, что последняя запись в учетной записи, которую мы проверяем саркастичная и поэтому вызывает удивление. Это первая причина скептически относиться к подлинности своего аккаунта. Трудно поверить, что уважающее себя издание 15min.lt в разделе «Для бизнеса» распространит подобное сообщение.

Хотя проверка бренда или обложки СМИ в этом случае не поможет, название учетной записи вызывает сомнения.

Рубрики в средствах массовой информации имеют

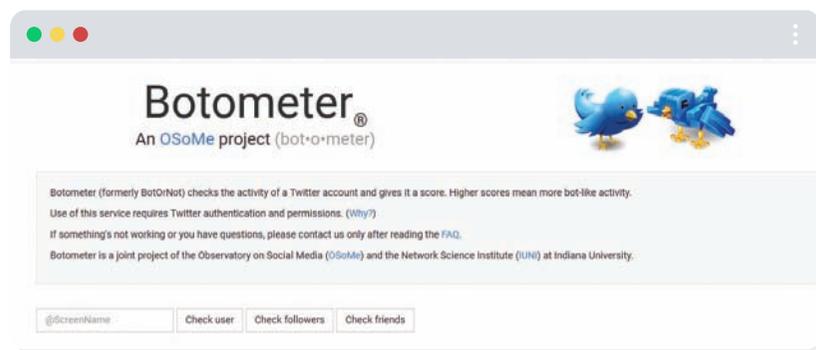
2. Изучите аккаунт. Когда он был присоединен/зарегистрирован? Совпадает ли профильное имя с тем именем, которое указано? Проверьте адресную строку в Facebook (какое имя указано)? Иногда у женского профиля может встречаться мужское имя и наоборот. Могут быть фото другого пола. Если фото нет, а имя заменено на странную комбинацию знаков, то шансы, что это роботизированный аккаунт повышаются.
3. Иногда у подделки от оригинала отличается только один знак в адресе/названии, или есть несущественное добавление, которое можно легко упустить. Поэтому проверьте нет ли похожих аккаунтов. Пример - смогут ли участники легко найти отличия? @RealDonaldTrump и @RealDonaidTrump?
4. Проведите проверку фото, которое используется для профиля. Убедитесь, что это фото не было использовано ранее под другими именами. Для многих фейковых аккаунтов используются фото реальных людей, скачанные

свои собственные аккаунты, но их название написано в соответствующем падеже.

В конце концов, важно, что учетная запись была создана только в феврале 2020 года и имеет около 100 подписчиков, не указывается ни адрес, ни веб-страница ни контакты. Хотя все эти детали по отдельности не имеют значения, вместе с другими доказательствами они могут помочь правильно оценить подлинность учетной записи.

из интернета. Поэтому, если поделиться непроверенной информацией, пострадать могут и эти невинные участники, не подозревающие, что их фото были «украдены» и, таким образом, они были вовлечены в манипуляцию.

5. Полезной может оказаться и проверка того, за кем следит этот пользователь. Кто делится его записями, как выглядит вовлеченность других пользователей. Однако стоит помнить, что роботы тоже «учатся» и начинают общаться между собой, значительно затрудняя анализ.
6. Этот инструмент, который разработали исследователи университета Индианы поможет определить ботов (роботизированных пользователей). Чем выше рейтинг, тем больше шансов, что аккаунт - фейковый. Этот инструмент пригодится для анализа Twitter.
<https://botometer.iuni.iu.edu/>
7. Помните, что стоит быть осторожными и действовать ответственно. Если нет уверенности в подлинности информации - не делитесь!



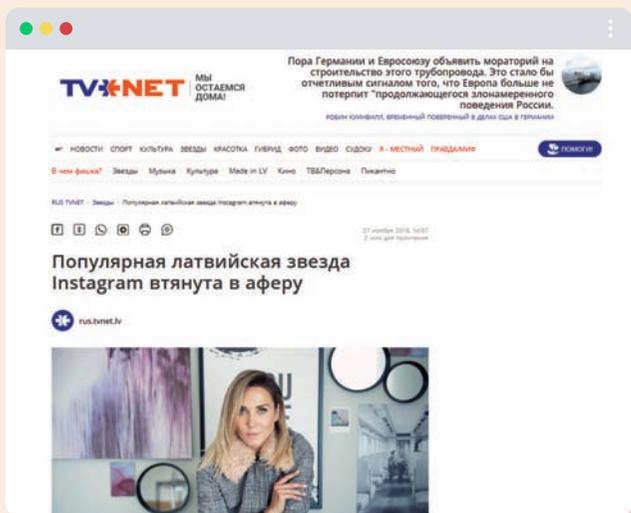
Предложите участникам воспользоваться определителем ботов и проверить профили местных политиков, журналистов. Попросите участников проанализировать пользователей, которые кажутся роботами. Безусловно, Twitter в Латвии не так популярен, как, к примеру, Facebook. Липовые аккаунты

встречаются и в Facebook, однако инструментов для анализа пользователей Facebook в последнее время стало меньше. Постарайтесь проследить кто реагирует (комментирует) под политическими публикациями, возможно, вы сможете вместе с другими участниками найти подозрительные профили.

ТЕЗИСЫ

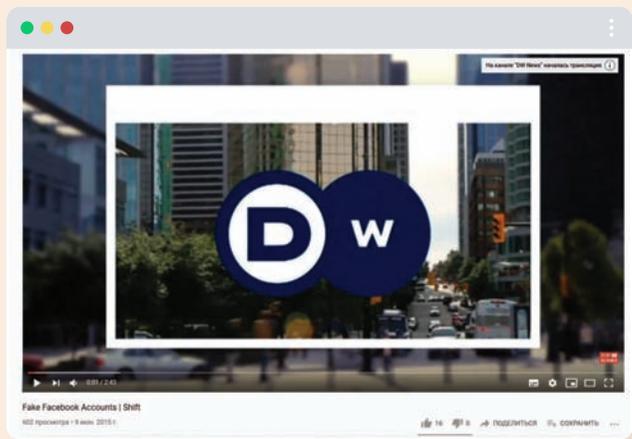
Фейковые аккаунты в социальных медиа часто преследуют какую-то определенную цель. Как и с другими манипуляциями, эти цели могут быть разными:

1. **Политический мотив.** Чтобы поддержать кандидата или чтобы действовать против оппонентов. Этот пример может быть тренеру полезным: <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233006/joe-biden-trump-fake-ad-campaign-hillary-clinton-twitter-tumblr-reddit> Из примера следует, что у такого мотива может быть сложная организация.

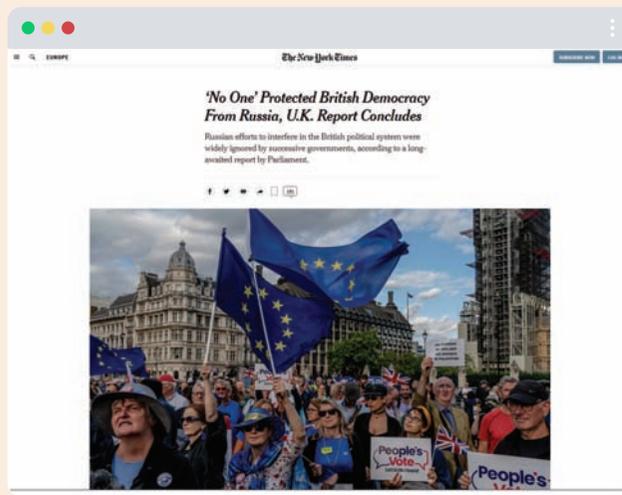


2. **Заработок.** Несмотря на то, что среди, например, Instagram инфлюенсеров, становится важным не иметь ботов среди последователей/пользователей, фейковые пользователи продолжают приносить доход, так как количеством "фолловеров" измеряется популярность такого блогера (соответственно, он становится привлекательным для клиентов-рекламодателей). Приведите участникам этот пример: <https://rus.tvnet.lv/6463440/populyarnaya-latviyskaya-zvezda-instagram-vtyanuta-v-afery>

3. **Дестабилизация** и отвлечение внимания. Масштаб манипуляций может превосходить одну политическую организацию. За таким мотивом стоят спецслужбы конкурирующей страны/режима. Примерами такого влияния называют Brexit, выборы в США, China an Taiwan. (<https://www.nytimes.com/2020/07/21/world/europe/uk-russia-report-brexit-interference.html>
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jul/21/russian-meddling-brexit-referendum-tories-russia-report-government>)



В интернете можно найти целый комплекс услуг по продаже пользователей, продаются “накрутки” просмотров в Youtube и так далее. Напомните участникам о так называемой “галочке”



4. **Мошенничество**. Может быть вы заметили или видели, что время от времени вас приглашают “дружить” те же самые люди, что уже были у вас в друзьях. Возможно, это попытка получить деньги представившись вашим знакомым. Продемонстрируйте участникам следующее видео DW: <https://www.youtube.com/watch?v=B-bO1W2n5xd4>

верификации, которую могут получить пользователи после верификации аккаунта.

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Проверка учетной записи в социальной сети на предмет достоверности - относительно простой способ оценить достоверность новостей, которые распространяет эта учетная запись. Если учетная запись ненастоящая, новостям, которые она распространяет верить не стоит. Принятое вами решение

не обязательно будет на 100 процентов окончательным, но вы всегда сможете переоценить достоверность новостей, когда заметите новые детали. Знание о существовании поддельных и мошеннических учетных записей делает нас более критичными пользователями социальных сетей.

6 ЗАНЯТИЕ. ФАЛЬШИВЫЕ ЧАТЫ И ПЕРЕПИСКИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, что чаты и переписки могут оказаться фальшивками;
- Научатся критически оценивать переписки и принтскрины;
- Узнают, как распознать фальшивые отзывы к продуктам и услугам

МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации;
- Раздаточный материал - рабочие листы

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

30-40 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Фальшивые переписки и отзывы

Поддельные приложения для чата и фальшивые отзывы пользователей - две другие популярные формы дезинформации. Может быть, вы уже видели фальшивые

скриншоты переписки знаменитостей? Или, может быть, введены в заблуждение фальшивыми отзывами пользователей? Как узнать, какие разговоры или отзывы настоящие?

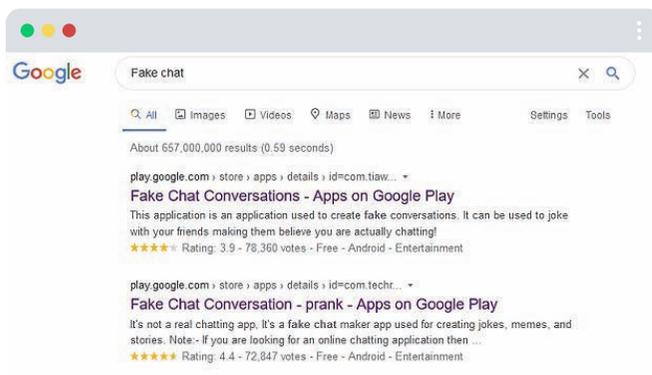
ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Цель задания - понять мотивы распространителей фальшивой корреспонденции и научиться оценивать подлинность сообщений.

Предложите участникам поискать в Интернете - «фальшивый чат». Если не у всех участников есть компьютеры или смартфоны, попросите их поделиться ими.

Легко можно убедиться, что в Интернете полно предложений по подделке переписки. Список инструментов, для подделки сообщений и список жертв пострадавших от мошенников, которые используют такие инструменты очень большой.



Вопросы для аудитории

- Какая переписка в вашем телефоне подлинная, а какая поддельная?
- Есть ли разница между беседой, которая отображается как снимок экрана, и продолжающейся беседой, которую вы видите в каком-либо мессенджере?
- Какие подсказки нужно искать, чтобы определить, настоящая ли переписка, зафиксированная на скриншоте?

ТЕЗИСЫ

Чтобы не попасться на подделки с переписками, участникам поможет следующий алгоритм действий:

1. Вспомните про технику осознания эмоций “Назови, чтобы приручить”. Если прочитанная переписка вызывает сильные эмоции, то имеет смысл воспользоваться тремя простыми шагами:

“Назови, чтобы приручить”

1. **Пауза:** Отвернитесь от экрана.
 2. **Вопрос:** Что я чувствую?
 3. **Ответ:** Назови свою эмоцию.
2. Те переписки, которые есть в вашем телефоне при сохраненных контактах, скорее всего будут настоящими. Важно проверить сохраненный контакт. Мошенникам довольно сложно повлиять на содержание переписки. Однако иногда пользователи могут потерять контроль

над своим аккаунтом (взломанные и украденные аккаунты). Поэтому стоит иметь связь с важными контактами на нескольких платформах, чтобы иметь возможность уточнить информацию. Еще больше возможностей для манипуляций есть в тех случаях, когда переписка ведется между двумя пользователями (например, между знаменитостями) и преподается как утечка данных. Такой вид переписки может оказаться подделкой.

3. Спросите себя как такая переписка смогла попасть к третьему лицу (в чужие руки)?
4. Действительно ли такие вещи этот человек мог написать кому-либо?
5. Помните насколько легко сделать переписку-подделку.

Советы тренеру

Участники могут выразить свое недопонимание и спросить можно ли вообще верить в то, что написано в интернете. Напомните им, что навыки, которые вы будете обсуждать на этом занятии, смогут помочь определить, где фальшивка, а где - оригинал. Скорее всего, 100 % уверенности быть не может, поэтому важно искать и проверять информацию в таких источниках, которые несут ответственность за опубликованное содержание, проводят предварительную проверку. В то же время здоровая доля скепсиса к опубликованной информации в интернете не повредит.

Вопросы для аудитории

- Вы сталкивались с ложными отзывами пользователей?
- На какие признаки следует обратить внимание, чтобы идентифицировать фальшивые отзывы пользователей?

Покажите аудитории примеры отзывов пользователей (Приложение №1).

Nuoširdžiai dėkoju už greitą ir kokybišką prekių pristatymą, už pagalbą padedant sukomplektuoti užsakymą. Esu labai patenkinta Jūsų aptarnavimu ir visiems rekomenduoju pirkti pigu.lt. Sėkmės jūsų komandai.

Ar naudingas atsiliepiimas?



Перевод:

Большое спасибо за быструю и качественную доставку товара, за помощь в выполнении заказа. Я очень довольна вашим сервисом и рекомендую всем покупать у вас на странице pigu.lt. Удачи вашей команде.

ТЕЗИСЫ

В этом случае вызывает подозрение слишком формальный тон обратной связи. Подтверждением того, что отзыв является сфабрикованным, являются использованные термины: «качественная доставка», «выполнение заказа». Потребители не используют такие общие для продавцов термины.

Чтобы купить товар или услугу, мы часто читаем отзывы покупателей. Но даже эта обратная связь может быть фальшивкой. Вводящие в заблуждение обзоры пишут (или платят авторам) компании, которые несправедливо рекламируют свою продукцию. Недостоверные негативные отзывы также могут быть написаны конкурентами компании. Перечислим признаки, которые более или менее уверенно указывают на фальшивость отзывов.

Имейте в виду, что большинство отзывов являются подлинными. Крупные маркетологи и платформы обратной связи нанимают людей, которые удаляют поддельные отзывы. Однако стереть все подделки им не удастся. И иногда их

трудно отделить от реальных отзывов.

Оценка аутентичности отзыва

1. Спроси себя: Можно ли назвать язык “натуральным” уместным в данной ситуации при данном продукте/услуге?
2. Используются ли одинаковые отзывы (например на уровне выбора слов, те же самые прилагательные)?
3. Проверьте время отзывов - нет обнаруживаются ли группы отзывов (несколько одинаковых по характеристике отзывов, написанных в одно и то же время)?
4. Не сделано ли большинство записей с аккаунтов, которые были зарегистрированы относительно недавно?
5. Присмотритесь к последним записям, нет ли там одной тенденции (только позитивные или только негативные отзывы)?
6. Если у продукта только позитивные отзывы (только пятерки при пятибалльной системе), стоит насторожиться.

Оценки 4-5 более натуральны. Помните, что люди более охотно оставляют негативные отзывы, поэтому и на такие отзывы следует смотреть критично.

7. Не стоит принимать решение основываясь исключительно на оставленных отзывах. Стоит ли покупать БАД, если его

рекомендуют 70 неизвестных пользователей?

8. Обратите внимание, помещают ли в отзывах к продукту фото с товаром, степень доверия к таким отзывам может быть чуть выше.

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Цель задания - узнать критерии оценки обратной связи и научиться их использовать.

Разделите аудиторию на группы по два-три человека.

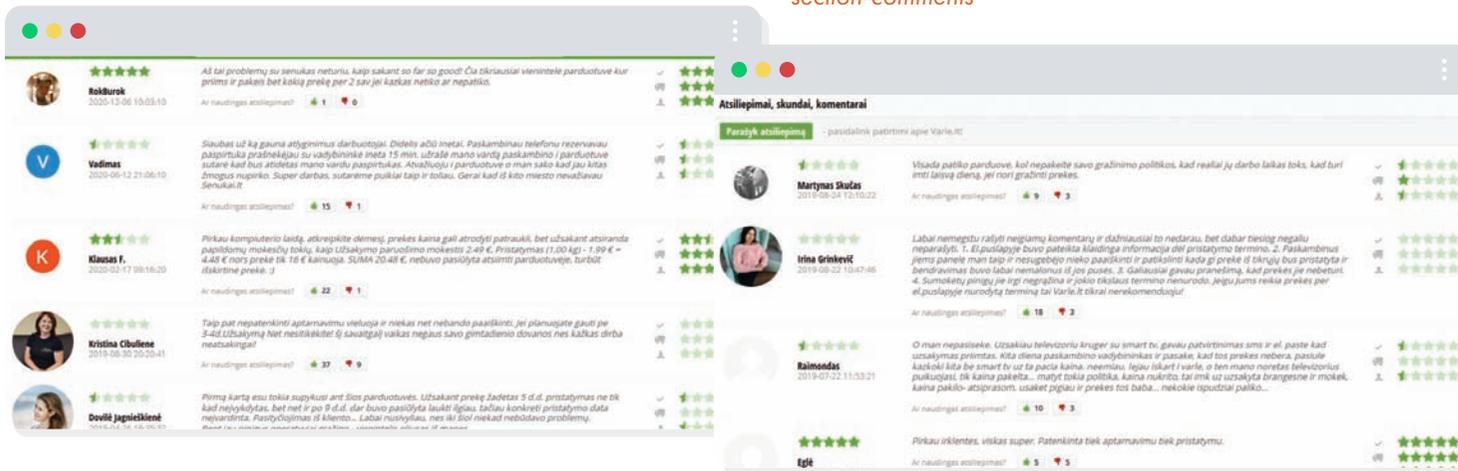
Отзыв А

Источник: <https://www.kaina24.lt/www/e-senukai-lt/>

Покажите набор отзывов А (приложение 2). Раздайте таблицу оценки отзывов (приложение 3) и попросите их заполнить его.

Отзыв В

Источник: <https://www.kaina24.lt/www/varle-lt/?page=4#-section-comments>



ТЕЗИСЫ

Список отзывов А кажется написанным одним человеком. Несмотря на то, что в очереди на рассмотрение есть отрицательные отзывы, все пользователи часто дают оценку пять или четыре с половиной звезды из пяти в течение периода, продемонстрированного на скриншоте. Все обзоры

написаны в формальном тоне, повторяя шаблонные фразы самовосхваления продавцов. Фраза «Быстрая доставка» повторяется практически во всех отзывах. Даже объем отзывов почти такой же.

Между тем обзоры в списке отзывов Б, кажется, имеют разную тональность и эмоциональную окраску, поэтому понятно, что они написаны другими людьми. Люди пишут эмоционально, используя детали для подтверждения отзывов, например, эпизоды общения с сотрудниками. Некоторые

пользователи используют уникальные фразы, такие как «как бы и молодцы». Хотя большинство отзывов дают оценки на пять или одну звезду из пяти, это похоже на серию достоверных отзывов.



ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

Ложные отзывы действительно может быть очень трудно идентифицировать. Обязательно обратите внимание на детали, способен ли комментатор точно описать сам продукт, помните про язык, кампании (несколько записей в одно и то же время). Поддельные отзывы — это огромная проблема, на решение которой брошен не только человеческий ресурс, но и искусственный интеллект, однако риски наткнуться на фальшивку остаются высокими. Так только за прошлый год Google принял решение об удалении более 75 миллионов отзывов.

Возвращаясь к первой части занятия, внимательно следует

быть и к цитируемым перепискам, которые могут оказаться подделкой. В результате такой фальшивки человека могут представить в негативном свете или, подделывая комментарий, вызвать панику и так далее. Такой метод иногда используется и для буллинга, не участвуйте в дальнейшем распространении таких фальшивок. Вы могли убедиться в том, что существуют разные инструменты для создания подобных фальшивок, которые могут быть использованы как для дружеского розыгрыша, так и для сеяния паники, например, когда людей мотивируют снимать деньги со счетов одного или другого банка.

Приложение 1

Пример отзыва пользователя

Nuoširdžiai dėkoju už greitą ir kokybišką prekių pristatymą, už pagalbą padedant sukomplektuoti užsakymą. Esu labai patenkinta jūsų aptarnavimu ir visiems rekomenduoju pirkti pigu.lt. Sėkmės jūsų komandai.

Ar naudingas atsiliepiimas? 0 0

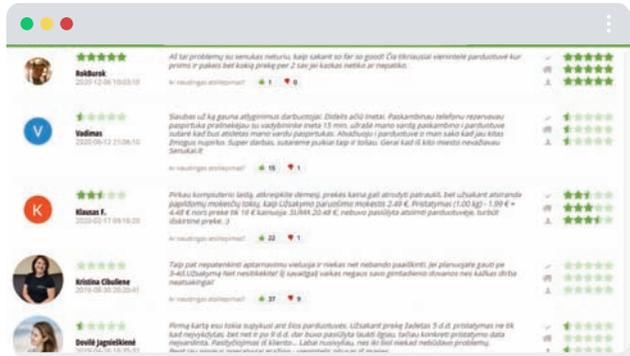


Приложение 2

Пример отзывов пользователей / покупателей

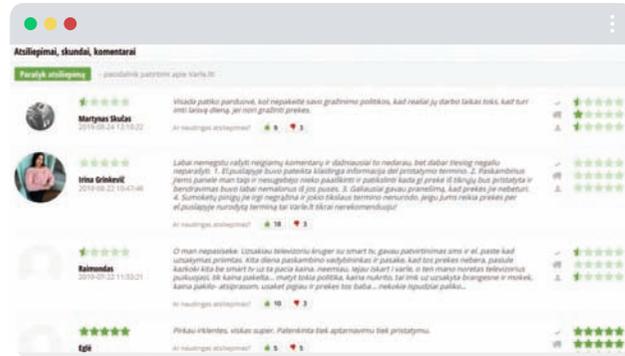
Отзыв А

Источник: <https://www.kaina24.lt/www/e-senukai-lt/>



Отзыв В

Источник: <https://www.kaina24.lt/www/varle-lt/?page=4#-section-comments>



Приложение 3

Оценка отзывов

Встречается ли...	Да	Сложно сказать	Нет
Маркетинговый (отличается от разговорного) языка			
Одинаковые прилагательные			
Отзывы сгруппированы (короткий временной интервал)			
Отзывы оставляют недавно зарегистрированные пользователи			
Большинство отзывов с очень хорошей или очень плохой оценкой			
Малое количество отзывов			
Для принятия решения о продукте (например, связанным со здоровьем), нужны аргументы весомее отзывов?			

1 ЗАНЯТИЕ. ЗДОРОВЬЕ И НАУКА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, что в науке остается много неизвестного
- Научатся оценивать высказывания ученых, основываясь на доказательной базе
- Узнают, какие вопросы помогут выявить псевдонаучные публикации

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага и ручки
- Техника для презентации
- Раздаточный материал (рабочие листы)

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

45-60 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Иногда кажется, что интернет-порталы изо дня в день сообщают о прорывах в области здоровья. Это может стать причиной путаницы, как видим на видео, одну и ту же проблему, кофе может как вызывать, так и предупреждать. Что касается науки, она развивается, когда ставятся вопросы и находится решение/ответы. Но является ли, к примеру, выбранная группа испытуемых достаточным доказательством для того, чтобы сделать выводы-обобщение на всю популяцию? Разобраться в этом довольно сложно. Научный процесс — это довольно сложный набор действий. Поэтому стоит помнить, что иногда журналисты могут не обратить внимание

на исследовательский процесс и на реакцию научного сообщества. Журналист, по незнанию или желанию получить больше кликов, может остановиться на исследованиях сомнительного качества или псевдо-исследованиях. Даже публикации в уважаемых СМИ могут стать причиной паники, если исследование будет преподнесено без необходимого контекста. К счастью, есть некоторые черты/признаки, которые помогут сориентироваться и определить псевдонаучные публикации. Перед тем как перейти к этим признакам, вспомним основные принципы научного исследования - как работает наука.

ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

20 мин. ⌚

Цель задания – Ознакомиться с основными принципами научного исследования - как работает наука. Когда ученые хотят что-то выяснить и объяснить, они выдвигают “теории”. Теория — это система научного знания. Теорию можно проверить, используя одни и те же инструменты

анализа. Например, теорию гравитации можно увидеть на падающем яблоке. Существуют и абстрактные теории. Нередко люди путаются, употребляя такие слова как факт, гипотеза, теория.

ТЕЗИСЫ

Исследователи наблюдают, выясняют и проверяют каждый феномен много раз, описывая и объясняя это. В исследовании может указываться ряд ограничений и условий, при которых можно повторить эксперимент. При этом в СМИ мы читаем только про результаты или выводы, в то время как важные элементы могут упрощаться. Чаще всего это бывает в публикациях об открытиях в области медицины, науки, которая продолжает развиваться. Безусловно и ученые

могут ошибаться, обобщать, не учитывать важных моментов, которые могут выявиться позже. Примером такого развития знаний о заболевании может быть коронавирус Covid-19 - мнения ученых изменялись и в первые недели, и в первые месяцы. На изучение этого заболевания могут уйти годы. Ошибки — это тоже часть научного процесса, необходимые для выявления истины.

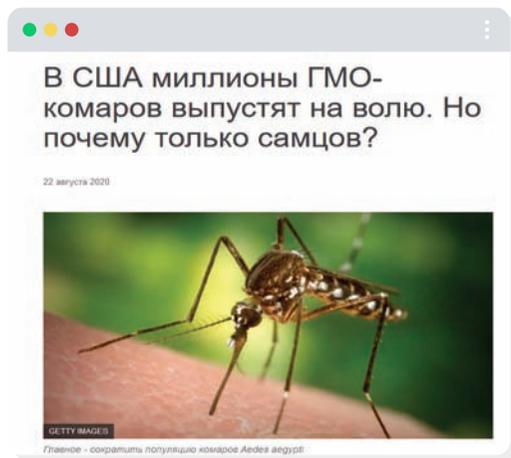


ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

30 мин. ⌚

1. Упомянуты ли другие исследования? Опирается ли исследование на предыдущий опыт? В хорошей публикации исследование вкладывается в контекст (предыдущий опыт). Это особо важно, когда открывается что-то такое, что опровергает опубликованные ранее данные;
2. На сколько значимо открытие? Нет ли таких маркетинговых ходов как “революционный”, “шокирующе”? Выше уже указывалось, что шаги в науке делаются постепенно;
3. Сколько людей было включено в исследование? Чем больше людей вовлечено в исследование, тем меньше возможность ошибки. Могут быть пилотные проекты на небольшой группе, но серьезные выводы на такой группе сделать нельзя. Поэтому требуются исследования на большой группе/выборке;
4. Было ли проведено исследование над животными и/или людьми? Обычно медицинские исследования сначала проводятся на животных, например грызунах. Эффективность на грызунах не означает, что позитивный результат будет и на людях;
5. Говорится ли в исследовании о корреляции и последствиях? Например, в данных может быть обнаружена корреляция - когда повышается употребление мороженого, повышается количество утопленников. Можно ли заявить, что количество утопленников растет из-за употребления мороженого? Или все-таки из-за хорошей погоды больше людей отправляются на водоёмы?
6. Указывается ли в публикации цена и доступность? Цена многих медикаментов может быть очень высокой, они могут быть не доступны в стране. Это усложняет доступ к таким лекарствам.
7. Упомянуты ли в новости только достижения (эффекты) или также недостатки (и побочные эффекты)? Например, есть ли в статье о пользе красного вина на какие-то типы заболеваний, указание на негативные эффекты и риски здоровью, вызванные употреблением алкоголя?
8. Не преувеличивается ли значение болезни для того, чтобы прорекламировать медикамент? Указывается ли на распространение болезни? Ссылаются ли на достоверные источники?

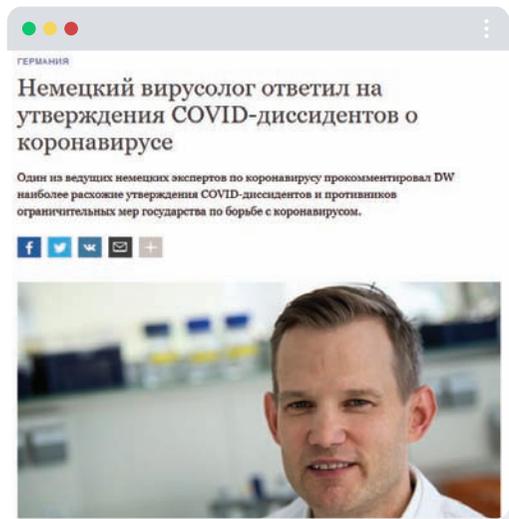
Поделите участников на группы и раздайте им научные статьи и статьи о здоровье. Можете воспользоваться следующими примерами: Примеры статей для анализа:



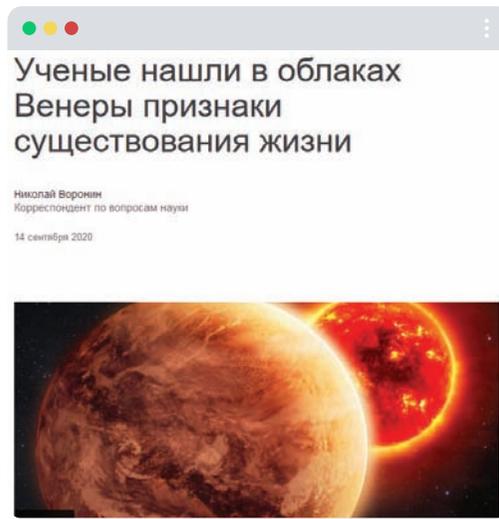
Источник: <https://www.bbc.com/russian/news-53874438>



Источник: <https://p.dw.com/p/3icX2>



Источник: <https://p.dw.com/p/3ifv1>



Источник: <https://www.bbc.com/russian/news-54150711>

A series of horizontal dashed lines for writing notes.

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

2 ЗАНЯТИЕ. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О ЗДОРОВЬЕ И МЕДИЦИНЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Поймут, почему важно уделять особое внимание данным о медицине и здоровье в интернете;
- Научатся проверять данные, которые связаны с этими вопросами.

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага, карандаши или ручки;
- Техника для презентации;
- Стикеры и флипчарт

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

Подготовка тренера:

Установите технику для презентации.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Здоровье. Хотя мы слышим много заявлений о том, как его улучшить или решить возникшую проблему, например из новостей, из социальных медиа, от друзей и родственников, мы не хотим проверять правдивость этой информации на себе. К сожалению, если воспользоваться неквалифицированными

источниками, они могут не только ввести вас в заблуждение, но и оказать негативное влияние на самочувствие. О том, где искать качественную информацию о медицине поговорим сегодня.

РАЗОГРЕВ

5 мин. ⌚

Спросите у участников - где вы ищите информацию о здоровье и науке? Если кто-то из вас или ваших близких почувствовал определенное недомогание (определенные симптомы), где вы ищите достоверную информацию?

Попросите участников записать свои ответы на клейких листах, можно использовать столько стикеров, сколько

понадобится. Попросите размесить клейкие листы на бумажном листе флипчарта. Когда участник приклеивает свой ответ, попросите его озвучить что там написано. Попросите всех с похожими ответами выйти и зачитать их. Пройдитесь по всем ответам.

Вопросы для аудитории

- Какие из этих источников можно назвать надежными, какие - ненадежными?
- Является ли поиск в поисковике (например, Google), лучшим методом поиска информации о медицине и здоровье?

ТЕЗИСЫ

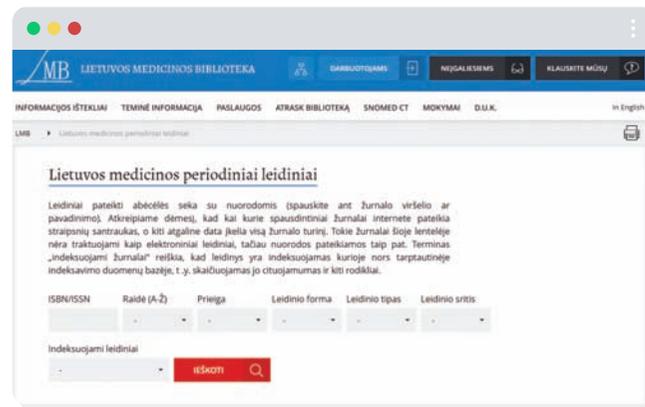
10 мин.

В интернете можно встретить много вводящей в заблуждение информации о здоровье. В целом ложная информация по этой теме появляется по тем же причинам, что и на другие темы. Люди стремятся поделиться информацией “что помогло мне”, несмотря на то, какие риски может нести такой

подход для других. Есть и такие, такие, кто зарабатывает на подобных публикациях, распространяя ложную информацию о медицине, например о пищевых добавках, польза которых может быть не доказана.

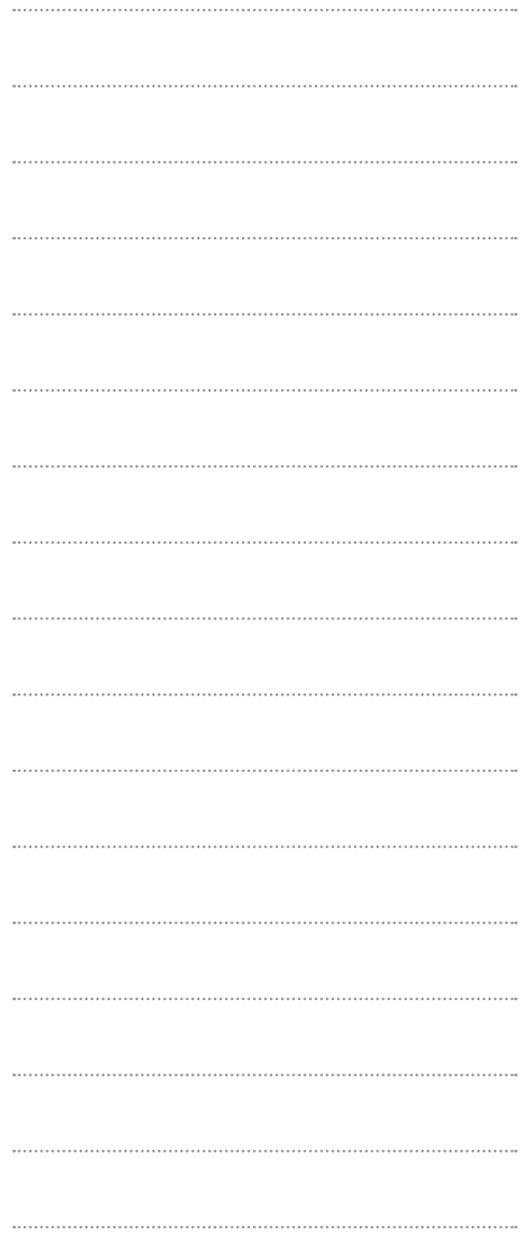
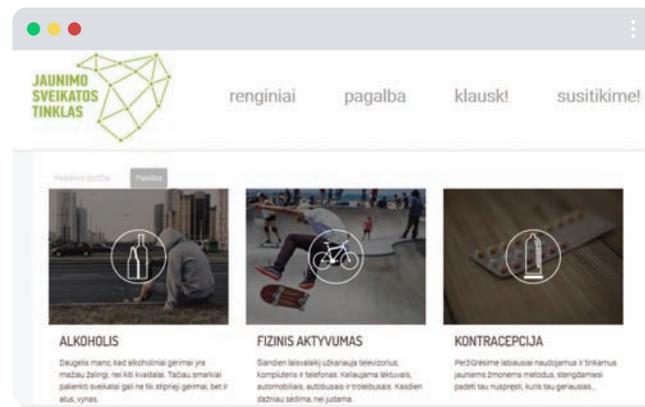
Заслуживающие доверия источники информации о здравоохранении

- **Литовская медицинская библиотека** – сайт Государственной библиотеки содержит список всех литовских медицинских периодических изданий, где вы можете найти общие и специализированные публикации, посвященные всем вопросам здоровья и медицины. Источник: <http://www.lmb.lt/lietuvas-medicinos-periodiniai-leidiniai/>



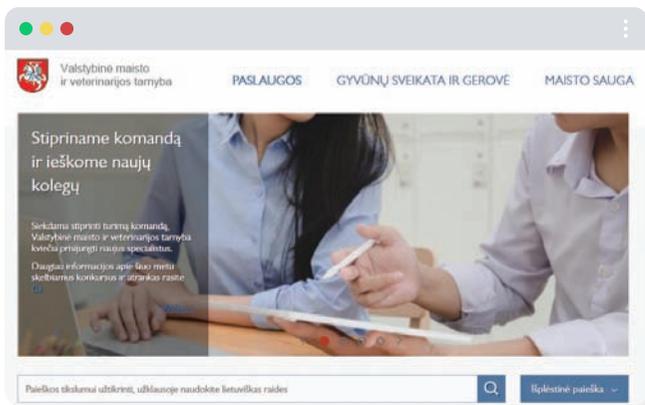
- **Центр обучения здоровью и профилактике заболеваний** – на сайте госучреждения есть много советов, поисковый инструмент, а также вопросы для специалистов центра Источник: <http://smlpc.lt/lt/>

- **Молодежная сеть здоровья** – это инициированный бизнесом и финансируемый государством веб-сайт, на котором собраны вопросы и ответы о здоровье для молодых людей, где собраны ответы на вопросы, касающиеся молодежи: сексуальность, питание и физическая активность. Источник: <http://www.sveikatostinklas.lt>



- Государственное агентство по контролю за лекарственными средствами - на сайте государственного учреждения представлена вся информация, касающаяся лекарственных средств, можно использовать общедоступную систему поиска зарегистрированных лекарственных средств VAPRIS.

Источник: <https://vkt.lt/index.php?170116125>

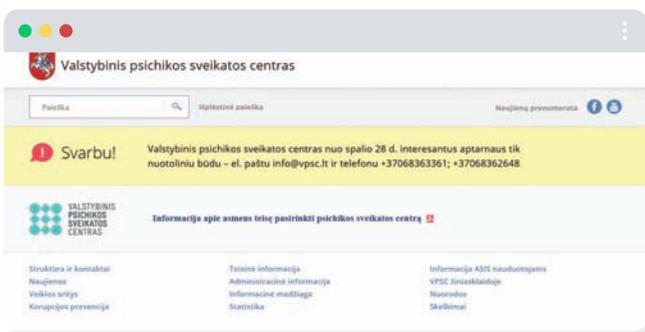


- Центр инфекционных болезней и СПИДа – на сайте государственного учреждения представлена вся информация, связанная с вакцинацией, есть исчерпывающий перечень инфекционных заболеваний.

Источник: <http://www.ulac.lt/ligos/A>

- Государственная продовольственно-ветеринарная служба – информация о здоровом питании, витаминах, пищевых добавках, собранная на сайте государственного учреждения, информация о безопасности определенных пищевых продуктов.

Источник: <https://vmvt.lt>



- Государственный центр психического здоровья – веб-сайт государственного учреждения содержит информацию о зависимостях, множество ссылок на специализированные источники психического здоровья и список организаций, оказывающих психологическую помощь.

Источник: <https://vpsc.lrv.lt/lt/informacine-medziaga>

ТЕЗИСЫ

Торговля добавками в Литве контролируется Продовольственно-ветеринарной службой. Однако добавки продаются не в продуктовых магазинах, а в аптеках вместе с лекарствами. Создается впечатление, что действие добавок гарантировано. Торговля пищевыми добавками

не регулируется так же строго, как торговля лекарствами. Кроме того, в отличие от производителей фармацевтической продукции, производители добавок не обязаны указывать эффекты или побочные эффекты добавок, которые могут ощущаться потребителями.

Пищевые добавки и витамины

Однако именно это пишет о пищевых добавках и витаминах Управление информации об отравлениях, созданное Государственной службой по контролю за лекарствами при Министерстве здравоохранения.

Не думайте, что витамины совершенно безвредны! Витамины могут быть опасны, если вы потребляете их в больших количествах, передозируете в течение длительного времени или передозируете витамины с содержанием железа. Симптомы отравления: головокружение, слабость, потеря аппетита, беспокойство, боли в животе, тошнота, рвота.

Вопросы для аудитории

- Если бы вы знали то, о чем предупреждает Управление информации об отравления вы бы поверили в репортаж о пользе пищевых добавок?
- Что вы узнали об использовании медицинской информации? Как вы примените свои знания?

ТЕЗИСЫ

Таким образом, использование добавок сопряжено с некоторыми рисками. Смешивание, передозировка или прием витаминов с лекарствами, отпускаемыми по

рецепту или без рецепта, могут быть опасными для жизни. Поэтому перед приемом пищевых добавок всегда следует проконсультироваться с семейным врачом.



Предупреждение Управления информации об отравлениях:
<http://www.apsinuodijau.lt/apie/pagal-medziaga/vaistai/>

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

3 ЗАНЯТИЕ. СПОСОБЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Участники узнают, каким образом распространители вводящей в заблуждение информации используют психологические методы.
- Участники научатся распознавать психологические методы манипуляции в современной политической коммуникации.

МАТЕРИАЛЫ

- Техники для презентации
- Раздаточные материалы (рабочие листы)

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

Подготовка тренера:

Подготовьте компьютер, проектор и экран – если будете демонстрировать слайды, если нет – классную доску. В зависимости от ваших возможностей вы можете продемонстрировать образцы сообщений на слайдах или распечатать их на бумаге большего размера (А3) и повесить на стену.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Мы постоянно видим и слышим сообщения, которые стремятся нас в чем-то убедить. Некоторые сообщения просты и ясны, но иногда их мотивы совершенно неочевидны. Иногда, чтобы увеличить влияние, распространители вводящей в

заблуждение информации скрывают свои истинные мотивы и прибегают к помощи психологического влияния. Некоторые инструменты, которыми авторы такой информации пытаются на нас повлиять чрезвычайно тяжело идентифицировать.

РАЗОГРЕВ

5 мин. ⌚

Покажите присутствующим отчет о мусоре из Вильнюса. Спросите участников, каков мотив у заказчика этого плаката? Чего хочет добиться тот, кто распространяет этот нарратив? Каким образом он это делает?



№.	Ссылка на текст	Название метода влияния	Пояснения
1.	Источник: https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/politines-reklamos-isbandymas-kandidatu-fantazijai-nuo-deganciu-ziurkiu-iki-pusnuogiu-merginu-56-1107460	Наклеивание ярлыков	Когда явлению или персонажу приписываются эмоционально отрицательные символы или идеи.
2.	Источник: http://www.universitetozurnalistas.kf.vu.lt/2016/07/kaip-kedainiu-ieva-politiniu-lauru-ieskojo/	Блестящее обобщение	Когда образуются благоприятные обобщающие ассоциации.
3.	Источник: https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/politines-reklamos-isbandymas-kandidatu-fantazijai-nuo-deganciu-ziurkiu-iki-pusnuogiu-merginu-56-1107460	Перенос	Когда одно явление отождествляется с другим, не связанным с ним явлением, ожидается такая же реакция, как и на последнее.
4.	Источник: https://jewishbusinessnews.com/2016/10/24/from-russia-with-love-vladimir-putin-2017-calendars-hit-the-shelves/	Обычные люди	Когда выступает как обычный человек, рядовой член общества и таким образом идентифицируется с обществом.
5.	Источник: https://www.delfi.lt/gyvenimas/seima/uz-nuosirdzia-sypsena-geriausiomis-pripazintos-vaikiskos-knygos.d?id=70506516	Рекомендация	Когда используется чей-то авторитет или дурная репутация.
6.	Источник: https://www.15min.lt/rinkimai/naujiena/savivaldybiu-tarybu-rinkimai/kaune-pasirodziusi-politine-reklama-klausia-kaunieciu-ka-jie-rinksis-patriota-ar-milicininka-847-489350	Отбор	Когда из контекста выбраны только те факты, которые являются удобными для распространителя.
7.		Чувство стада	Когда используется желание или обязанность быть частью общества и не отставать от большинства.
8.	Источник: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-797528936-im-perfect-youre-doomed-kyria-abrahams_JM	Козел отпущения	Когда все неудачи и неприятности перекадываются на отдельное явление, человека или группу.
9.	Источник: https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/4s1pn0/antinato_poster_world_peace_council_2016/	Страх	Когда есть угроза благополучию, здоровью или жизни.

Табличка Методы психологического влияния с ответами.

№.	Ссылка на текст	Название метода влияния	Пояснения
1.	Корабль дураков	Наклеивание ярлыков	Когда явлению или персонажу приписываются эмоционально отрицательные символы или идеи.
2.	Большие доходы для всех	Блестящее обобщение	Когда образуются благоприятные обобщающие ассоциации.
3.	Мыши и кошки	Перенос	Когда одно явление отождествляется с другим, не связанным с ним явлением, ожидается такая же реакция, как и на последнее.
4.	Путин и комбайн	Обычные люди	Когда выступает как обычный человек, рядовой член общества и таким образом идентифицируется с обществом.
5.	Просвещаем детей	Рекомендация	Когда используется чей-то авторитет или дурная репутация.
6.	Кому доверишь Каунас?	Отбор	Когда из контекста выбраны только те факты, которые являются удобными для распространителя.
7.	Распродажа. Не опаздывай.	Чувство стада	Когда используется желание или обязанность быть частью общества и не отставать от большинства.
8.	Император Юозайтис	Козел отпущения	Когда все неудачи и неприятности перекладываются на отдельное явление, человека или группу.
9.	Нет для НАТО	Страх	Когда есть угроза благополучию, здоровью или жизни.

Снова продемонстрируйте все примеры, одно за другим попросите добровольцев кратко представить выбранный ими пример, рассказать, какому методу воздействия они были присвоены и это обосновать.

Вопросы для аудитории

- Сталкивались ли вы с примерами подобных психологических манипуляций в вашем окружении? Вы помните, как они повлияли на вас?
- Сможете ли вы скептически отнестись к утверждению, которому действительно хотите верить?
- Что вы узнали о манипуляциях и мерах воздействия? Как вы примените свои знания?



ТЕЗИСЫ

Пропаганда - это обычное понятие для оценки политической коммуникации. Однако те же меры психологического воздействия, которые определены исследователями методов пропаганды, могут использоваться не только в политической коммуникации.

Психологические средства воздействия можно найти во всех жанрах информации: реклама, социальная реклама, связи с общественностью, авторские статьи и публичные выступления. Однако вы не должны найти эти инструменты в качественной журналистике.

ИТОГИ/ВЫВОДЫ

5 мин.

К сожалению, когда какая-либо информация соответствует ожиданиям – в нее легко поверит – это человеческая слабость. Очень легко поверить в то, что вы хотите увидеть. Аудитория, жаждущая признания и общности, может поверить в самое неубедительное. Хотя к эмоциям обращаются профессионалы в различных сферах коммуникации, а иногда и журналисты,

психологические средства воздействия чаще всего используют политики. Читая сообщения политиков в СМИ или оценивая их плакаты, найдите время, чтобы распознать свои эмоции – “Назови, чтобы приручить”. Распознавая эмоции, вы легко можете назвать методы психологического воздействия, используемые в сообщении.

Приложение № 2

Табличка Методы психологического влияния с ответами.

№г.	Ссылка на текст	Название метода влияния	Пояснения
1.	Источник: https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/politines-reklamos-isbandymas-kandidatu-fantazijai-nuo-deganciu-ziurkiu-iki-pusnuogiu-merginu-56-1107460	Наклеивание ярлыков	Когда явлению или персонажу приписываются эмоционально отрицательные символы или идеи.
2.	Источник: http://www.universitetojournalistas.kf.vu.lt/2016/07/kaip-kedainiu-ieva-politiniu-lauru-ieskojo/	Блестящее обобщение	Когда образуются благоприятные обобщающие ассоциации.
3.	Источник: https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/politines-reklamos-isbandymas-kandidatu-fantazijai-nuo-deganciu-ziurkiu-iki-pusnuogiu-merginu-56-1107460	Перенос	Когда одно явление отождествляется с другим, не связанным с ним явлением, ожидается такая же реакция, как и на последнее.
4.	Источник: https://jewishbusinessnews.com/2016/10/24/from-russia-with-love-vladimir-putin-2017-calendars-hit-the-shelves/	Обычные люди	Когда выступает как обычный человек, рядовой член общества и таким образом идентифицируется с обществом.
5.	Источник: https://www.delfi.lt/gyvenimas/seima/uz-nuosirdzia-sypsena-geriausiomis-pripazintos-vaikiskos-knygos.d?id=70506516	Рекомендация	Когда используется чей-то авторитет или дурная репутация.
6.	Источник: https://www.15min.lt/rinkimai/naujiena/savivaldybiu-tarybu-rinkimai/kaune-pasirodziusi-politine-reklama-klausia-kaunieciu-ka-jie-rinksis-patriota-ar-milicinin-ka-847-489350	Отбор	Когда из контекста выбраны только те факты, которые являются удобными для распространителя.
7.	 An advertisement for Ikea in Lithuania. It features a red vertical banner on the left with white text: 'IŠPIRKTVĖS. NEPAVĖLUOK!' (Buy, don't let down!), 'Tik 2018 sausio mėnesį.' (Only in January 2018), and 'Pirkę skaitus ribotas.' (Buying limited quantities). Below the banner is the Ikea logo and the website 'www.IKEA.lt'. In the background, there is a night view of an Ikea store with a person on a ladder near the entrance.	Чувство стада	Когда используется желание или обязанность быть частью общества и не отставать от большинства.
8.	Источник: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-797528936-im-perfect-youre-doomed-kyria-abrahams-_JM	Козел отпущения	Когда все неудачи и неприятности перекладываются на отдельное явление, человека или группу.
9.	Источник: https://www.reddit.com/r/PropagandaPosters/comments/4s1pn0/antinato_poster_world_peace_council_2016/	Страх	Когда есть угроза благополучию, здоровью или жизни.

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Получат представление о том, как новые технологии используются для распространения ложной информации
- Убедятся, что в этом курсе они выработали привычки, которые помогут им адаптироваться к развитию информационных экосистем (системы, которыми они пользуются)

МАТЕРИАЛЫ

- Ручки и бумага для мозгового штурма
- Техника для презентации
- Раздаточные материалы (рабочие листы)

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

40-50 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Новейшие технологии

На этом занятии мы рассмотрим некоторые новые способы распространения вводящей в заблуждение информации. Новые способы могут повысить уровень волнения, однако те методы, с которыми вы познакомились в ходе этого курса,

можно использовать и для таких новых медийных вызовов. Вы усердно поработали над тем, чтобы улучшить свои навыки защиты от ложной информации и должны с оптимизмом смотреть на новоприобретенные способности. Подведем некоторый итог тому, чему вы научились.

РАЗОГРЕВ

5 мин. ⌚

Воспользуйтесь примером про Илона Маска, который поет песню группы "Земляне". Здесь вы можете узнать про историю этого дипфейка:

<https://meduza.io/shapito/2020/05/31/ilon-mask-po-et-pro-zemlyu-v-illyuminatore-posmotrite-samyu-aktualnyy-dipfeyk-posle-zapuska-crew-dragon>



13.21, 31 мая 2020 - Источник: Meduza

Компания Илона Маска SpaceX впервые отправила астронавтов на космическом корабле Crew Dragon к Международной космической станции. Маска поздравляют с успешным запуском — кто словами, а кто дипфейками с его участием. Просто посмотрите: глава SpaceX поет песню «Трава у дома» в образе участника группы «Земляне». В 2009 году «Роскосмос» как раз присвоил песне статус гимна российской космонавтики. Дипфейк получился убедительным — в него легко поверить еще и потому, что последние несколько лет Маск много пишет на русском. Должен же он был когда-нибудь запеть!

Минутка юмора: Илон Маск поет "Земля в илл... Watch later Share

ТЕЗИСЫ

Надеемся, вы чувствуете себя уверенно в отношении своей способности определить дезинформацию и обнаружить ее до того, как поделились ею дальше в социальных медиа. Ясно, что технологии будут изменяться. Но сейчас вы пользуетесь здоровых информационных привычек и можете помочь распространять новую культуру новостной грамотности.

Вы знаете, как сделать себя более стойкими к эмоциональным манипуляциям используя “Назови, чтобы приручить”. Также вы знаете, что следует быть начеку, так как возможны все новые виды дезинформации и прочих манипуляции с информацией. Вы знаете, что вы сможете подготовить себя и к ним.



ПЕРВОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Осторожное поведение

Устройте мозговой штурм для того, чтобы выявить разные тактики и ресурсы, которые участники могут использовать для подготовки к новым формам дезинформации. Если обсуждение застрянет, воспользуйтесь этими подсказками: Вы слушаете аудиофайл, который вам переслал друг по Whatsapp. Популярный человек признается в измене своему партнеру. Что сделаете? Правда ли это? Как проверить? Вы видите, что политик, выступая с трибуны Сейма,

употребляет ненормативную лексику. Что сделаете? Правда ли это? Как проверить?

Игра с дополненной реальностью позволяет вам находить дома, где жили известные люди, когда вы наводите на дом.

При наведении на здание в старом городе аппликация сообщает, что здесь останавливался Стив Джобс и выдает его фотографию на фоне дома. Что сделаете? Правда ли это? Как проверить?

ТЕЗИСЫ

Попадая в похожие ситуации и встречаясь с новыми формами дезинформации, о которых мы пока не имеем и представления, главное, что следует делать – это включать критическое мышление. В том числе пользоваться навыками, которые мы уже неоднократно обсуждали на занятиях.

Инструмент № 1: Назови, чтобы приручить

1. **Пауза:** Отвернись от экрана.
2. **Вопрос:** Что вы чувствуете?
3. **Ответ:** Назовите свою эмоцию.

Инструмент № 2: “Подумай, перед тем как поделиться в интернете”

1. “Назови, чтобы приручить”
2. Бери на себя ответственность. Помни, что ты фильтр информации (и вратарь)! Не распространяй ложь.
3. Признай, что чего-то можешь не знать!
4. Если позволяет время, проверь информацию! Сделай то, что в твоих силах, чтобы проверить информацию.
5. Если все еще не уверен, что это верная информация, не делись ей в социальных медиа.

Участники, вероятно, назовут один или несколько из следующих инструментов: Назови, чтобы приручить, Метод доставки контента, Тип вводящей в заблуждение информации, Метод пропаганды или Инструменты распознавания

стереотипов, Инструменты для проверки письменных источников или фотографий и "Подумай прежде, чем поделиться". Если ваша аудитория задумалась, назовите эти инструменты для своей аудитории и позвольте им выбирать.



Вопросы для аудитории

- Как вы оцениваете свою возможность замечать манипуляции с информацией, находить дезинформацию?
- Что бы вы посоветовали или чем бы поделились со своими друзьями и родственниками, которые не чувствуют себя достаточно уверенно (не могут отличить факт от манипуляции или подделки)?
- Назовите какой-то один навык или инструмент, который вы бы порекомендовали в первую очередь?

ВТОРОЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Цель задания - критически оценить ваши привычки потребления медиа и возможности для улучшения. Попросите участников написать следующие утверждения, продолжая несколько предложений:

- Самое важное, что я понял о своих навыках

использования и обмена информацией, это...

- В будущем я буду реагировать на информацию и делиться ею по-другому, потому что теперь я лучше знаю, как...
Затем попросите волонтеров поделиться с аудиторией тем, что они записали.

Вопросы для аудитории

- Будете ли вы руководствоваться какими-либо идеями, высказанными вашими коллегами?
- Какие шаги вам легко выполнить при оценке достоверности информации?
- Как вы думаете, что может облегчить трудные шаги?

ТРЕТЬЕ ЗАДАНИЕ

15 мин. ⌚

Создаем сообщение 1

Цель задания - установить способность критически оценивать медиаконтент путем тестирования различных ролей субъектов медиасистемы.

- Попросите участников подумать о том, что их искренне волнует. Может, они хотят, чтобы больше людей разбирали мусор? Может быть, важно, чтобы

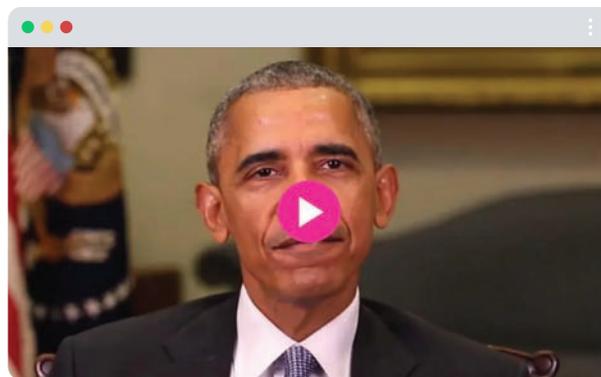
студенческое самоуправление работало лучше? Открыли ли они какое-нибудь новое блюдо, которым хотели бы поделиться? Тема должна быть не на 100% знакомой (о семье и друзьях), а что-то новое. Попросите участников рассказать об этом вслух аудитории.

- Затем попросите всех участников (индивидуально или в парах) создать пост в социальных сетях или электронное

Приложение № 1

Видео репортаж – ДипФейк Обама

Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>



Приложение № 1

Вопросы для обратной связи

- Моя реакция на сообщение.... Вы такой ожидали реакции?
- Что является основным источником информации?
- Как вы проверяли заявления?
- Какие утверждения нужно было проверить, а какие нет?



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



