

Учебное пособие тренера по медиаграмотности

LV - RU

MEDIA LITERACY

IN THE BALTICS



СОДЕРЖАНИЕ

Принципы	
Как вести тренинг по медиаграмотности?	2
Основные принципы ведения обучений.....	3
Выбор занятий	4
Подготовка к проведению обучений.....	5
Дополнительные материалы для обучения и раздачи.....	5
Актуальные местные примеры	6

1 ЧАСТЬ. ОБЩЕ ПОНИМАНИЕ О СМИ

А. Медиаконтент и журналистика

1. занятие. Введение	9
2. занятие. Виды контента	21
3. занятие. Информация и убеждение	29
4. занятие. Свобода слова.....	35
5. занятие. Зачем нужна журналистика?	43
6. занятие. Новость и мнение	49
7. занятие. Стандарты журналистики.....	57

Б. Современная медиасреда

1. занятие. СМИ и инновации (как меняются СМИ).....	69
2. занятие. Доверие СМИ	75

В. Постановка повестки дня и контроль над информацией

1. занятие. Отбор новостей, объективность и равновесие.....	81
2. занятие. Владельцы медиа.....	91

2. ЧАСТЬ. ВВОДЯЩИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ НОВОСТИ И МАНИПУЛЯЦИЯ

А. Вводящие в заблуждение новости – что это?

1. занятие. Виды вводящей в заблуждение информации.....	99
2. занятие. Теории Заговора (конспирология).....	105

Б. Роль эмоций

1. занятие. Проверяем свои эмоции	111
2. занятие. Понимая заголовки.....	119
3. занятие. Данные и их приватность, алгоритмы.....	125

В. Стереотипы

1. занятие. Стереотипы и предубеждения в журналистике.....	131
---	-----

3. ЧАСТЬ. БОРЬБА С ДЕЗИНФОРМАЦИЕЙ

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

1. занятие. В поиске источника (проверка содержания публикации).....	139
2. занятие. Проверка источников информации и цитируемых источников	147
3. занятие. Проверка фактов, доказательств.....	155
4. занятие. Как проверить дату публикации и обнаружить изменения	159

Б. Фото, видео и социальные сети

1. занятие. Повторно использованные фото и видео	163
2. занятие. Подделка (изменение) фотографий	169
3. занятие. Выбор изображений.....	173
4. занятие. Отслеживание фото.....	177
5. занятие. Фейковые профили в социальных сетях	181
6. занятие. Фальшивые чаты и переписки.....	185

В. Научные новости и новости о здоровье

1. занятие. Здоровье и наука	191
2. занятие. Источники информации о здоровье и медицине	197
3. занятие. Влияние медийных привычек на самочувствие	203

Г. Итоги

1. занятие. Будущее: вы указываете путь.....	207
--	-----

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 источником 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 ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ ОБУЧЕНИЙ

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

Ориентированы на аудиторию

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

Основаны на опыте

Обучения, основанные на опыте — это обучение, которое происходит через действие. Теория в обучении, 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.

Включающими

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

Активные

На активных обучении 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.

Нацелены на действия

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

С измеримыми результатами

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

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

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

Если у вас есть:

		 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	Все ранее упомянутое, плюс: 1А4 Свобода слова 1Б2 Доверие СМИ 1В2 Владельцы медиа
3 часа	Все ранее упомянутое, плюс: 1А7 Стандарты журналистики	2А1 Виды вводящей в заблуждение информации	2Б1 Проверяем свои эмоции 2Б3 Данные и их приватность, алгоритмы
4 часа	Все ранее упомянутое, плюс: 2Б2 Понимая заголовки 2В1 Стереотипы и предубеждения в журналистике	3А1 В поиске источника (проверка содержания публикации)	3А3 Проверка фактов, доказательств 3А4 Отслеживание фото
7 часов	Все ранее упомянутое, плюс: 1А2 Виды контента 1А5 Зачем нужна журналистика? 3Г1 Будущее: вы указываете путь	3Б3 Выбор изображений 3В1 Здоровье и наука 3В3 Влияние медийных привычек на самочувствие	3Б2 Подделка (изменение) фотографий 3Б5 Фейковые профили в социальных медиа 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

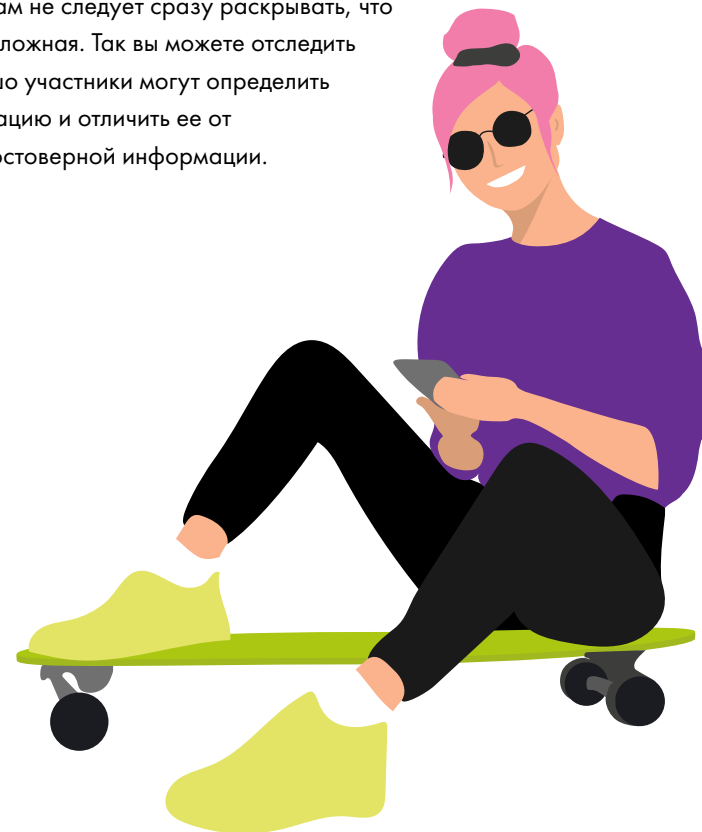
Для онлайн обучений чаще всего вам могут понадобиться такие материалы как:

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.





1 ЧАСТЬ

Общее понимание о СМИ

1 ЗАНЯТИЕ. ВВЕДЕНИЕ

ХОД ЗАНЯТИЯ

Участники:

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Бумага и ручки
- Маркеры
- Прозрачные маркеры
- Клейкая лента
- Мячик
- Раздаточные материалы

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

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, например, 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, подготовьте технику для презентации.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Разогрев 10 минут ⌚

По возможности расположите кресла в аудитории по кругу.

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;
- 4) что-то, что никто в группе не знает про участника.

Последний вопрос может принести ответы, которые запомнятся участникам и станут поводом для улыбок ("Мой первый пес умел петь", "Я говорю на эстонском"). Приведите пример своих ответов на все четыре вопроса.

ВВЕДЕНИЕ

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

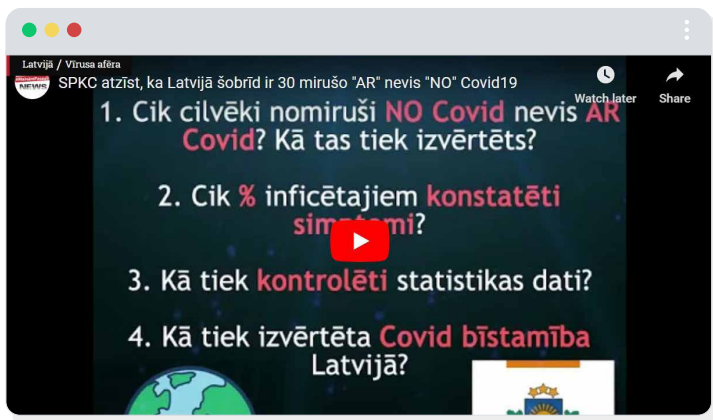
Вопросы

- Стоит ли верить в эту новость?
- Тяжело ли исправить ложную или неточную информацию?
- Что вызывает (не вызывает) сомнения?
- Какую ответственность мы несем, делаясь информацией?

Пример 1 - эта запись опубликована 5 июля 2020 года

Обратный (реверсный) анализ фото показывает, что эта история была опубликована еще в апреле. Здесь вы найдете статью BBC:

https://www.bbc.com/news/live/world-52275989?ns_campaign=bbc_live&ns_fee=0&ns_linkname=5e95bd93f2b0d0678c6e076&UK%20death%20toll%20passes%2012,000&2020-04-14T13%3A45%3A16.379Z&ns_mchannel=social&ns_source=twitter&pinned_post_asset_id=5e95bd93f2b0d0678c6e076&pinned_post_locator=urn%3Aasset%3Ab76bb635-eff3-4dac-9582-74d7d8942714&pinned_post_type=share



Пример 2

Изучите с участниками следующий источник:

<https://mainampasauli.news/sokejosa-telefonsaruna-skaidri-pierada-ka-latvija-covid19-mirstibas-dati-ir-klaji-meli/>



Пример 3

После взрыва в порту в Бейруте, столице Ливана, появились такие фото снаряда. Поделитесь бы участники такой картинкой? Предложите участникам видео расследования, которое проверили Bellingcat

<https://www.bellingcat.com/news/mena/2020/08/07/the-beirut-explosion-is-it-a-bird-is-it-a-plane-is-it-a-faked-video-of-a-missile/?fbclid=IwAR35SpoAMUblwi-rOUvwPluidGusIV1VRkB7EsWiXliPTsOPkDxx8NdWfo>





.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ТЕЗИСЫ

Исправить опубликованную ложную информацию может быть очень сложно. Мы видим, что исправления, которые появляются после опубликованной неверной информации, часто получают меньшую публичность, чем та информация, которая оказалась ложной. Это значит, что мы должны более тщательно выбирать (оценивать), что читать и за чем следить. А также - 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 заточены под то, что является ценным для нас в определенный момент, вызывает эмоции, например, страх. Страх отключает возможность думать критически. Поэтому важно тренировать себя определять те эмоции, которые возникают при ознакомлении с информацией.

1 ЗАДАНИЕ 15 минут ⌚

Попросите участников заполнить таблицу медиапотребления. Раздайте необходимые для этого материалы. Участники заполняют, чем они пользуются регулярно (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 приходим им на ум (разные источники информации). Уточните, что медиапотребление, это не обязательно только новости. Те, у кого устройства (например, смартфоны) фиксируют время в разных приложениях, могут воспользоваться и этой подсказкой.

Спросите участников, какие тренды они заметили в своем медиапотреблении. Есть ли что-то такое, что их удивило? Затем, на белом листе бумаги, попросите каждого описать те девайсы (аппараты), которыми они пользуются (смартфоны, Киндл, планшеты, телевизоры).

Далее попросите участников соединить два листа между собой клейкой лентой и соединить СМИ с техническими аппаратами (компьютерами, телефонами). Например, если они слушают подкаст, при помощи чего они это делают? Это поможет продемонстрировать что ТВ или новости они могут смотреть на телефоне, а играть в игру "на телевизоре".

В заключение попросите при помощи маркеров отметить те девайсы, которые используются одновременно (писать сообщения на телефоне, во время просмотра фильма на стриминговой платформе).

Отметьте, что теперь список выглядит хаотично!

Поделитесь с участниками тем, как выглядит ваше медиапотребление (ваши привычки). Что вы узнали о себе, выполняя такое задание впервые. Что удивило вас. Делитесь смело! Если поделитесь чем-то слегка щекотливым, это подбодрит других участников делиться более открыто.

Попросите добровольцев рассказать о своих привычках

Вопросы

- 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 _____ аппаратом? Много ли информации вы узнаете за день?
- Как это влияет на то, можете ли вы определить качество информации?

ТЕЗИСЫ

Перенасыщение

Перегруз информацией — это задокументированный феномен. Многие из нас чувствуют себя уставшими от того количества информации, которое получают ежедневно при помощи СМИ и разных технологий. У нас есть разные девайсы и разные онлайн платформы, которые мы используем для общения с друзьями, семьей, партнерам на 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.

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



Series of horizontal dashed lines for taking notes.

ТЕЗИСЫ 2

“Назови, чтобы приручить”

Новости и СМИ 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.



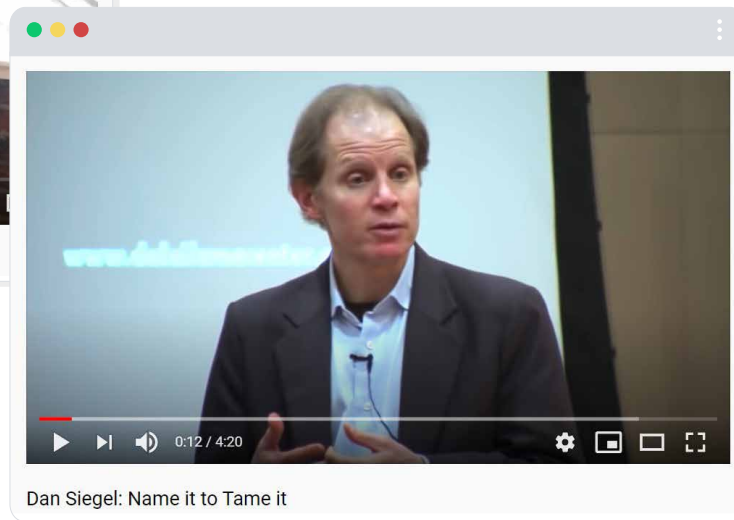
Совет тренеру:

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>

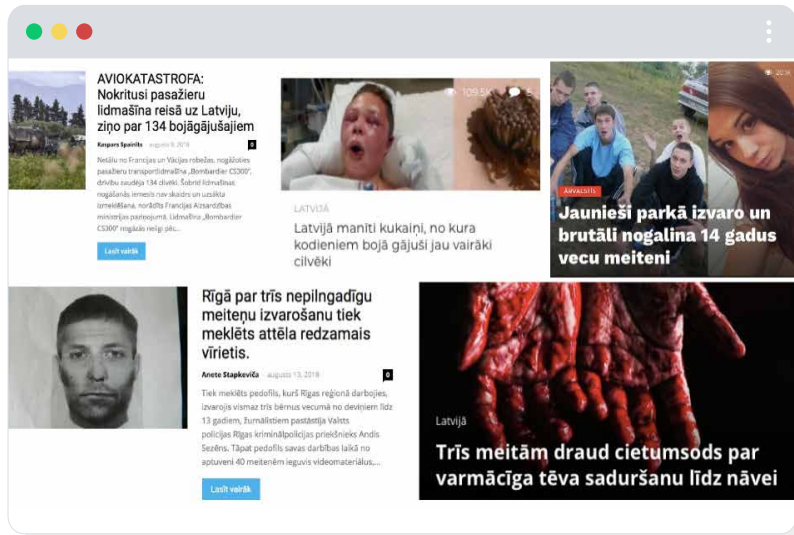


Продемонстрируйте участникам несколько слайдов с заголовками. Дайте участникам возможность внимательно с ними ознакомиться.

После этого покажите слайд с шагами для того, чтобы осознать свои эмоции и зачитайте вслух эти шаги:

4. **Пауза:** Отвернитесь от экрана.
5. **Вопрос:** Что я чувствую?
6. **Ответ:** Назови свою эмоцию.

NAME IT TO TAME IT



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”. Снова продемонстрируйте слайды с заголовками и дайте участникам время продумать свои ответы.

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

Если позволяет время, повторите задание с дополнительными слайдами.



Вопросы

- 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: Поделите участников на пары (вы можете делать смешанные пары м/ж). После

каждого слайда просите участников сначала самих пройти шаги анализа, а после поделиться наблюдениями с партнером.

ТЕЗИСЫ

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. Например - проверять или нет. Слайд проверки эмоций вы еще увидите на следующих занятиях. Он поможет остановиться и задуматься над информацией, поэтому важно понять и назвать эмоцию.

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

Следующие занятия построены так, чтобы помочь разобраться в том, как проверить информацию. Как вы уже видели, информационная экосистема может быть

организована довольно сложно, поэтому впереди нас ждет много важных тем! (Озвучьте те темы, с которыми собираетесь работать).

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Техника и презентация
- Раздаточные материалы
- Стикеры
- Ручки
- Маркеры
- Флипчарт или доска

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Ознакомьтесь с содержанием занятия, подготовьте раздаточный материал, подготовьте презентацию. Проверьте проектор и компьютер. Можете либо распечатать примеры, либо включить их в презентацию.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение до 5 минут ⌚

Есть разные виды информации и термины, которые мы используем, но иногда не до конца понимаем их значение. Сегодня мы постараемся понять, как отличаются пропаганда от общественных отношений, социальная реклама от рекламы

коммерческой. Мы не будем уходить глубоко в теорию и историю каждого явления. Наша задача понять основные их отличия и какие цели преследует тот, кто создает такой контент.

1 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

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.

Задайте вопрос - что помогло вам определить тип? Отметьте правильные ответы (подбодрите, если участники правильно определили). Попросите обратить внимание на маркеры (знаки), которые подсказали им верный ответ. Попробуйте направить участников, если их выбор оказался ошибочным.

ТЕЗИСЫ

5 минут

Пропаганда - несмотря на устоявшееся негативное отношение, сам по себе термин нейтрален, есть "пропаганда здорового образа жизни", такой вид пропаганды считается допустимым. ОБСЕ рекомендует различать два вида пропаганды: "Первый – пропаганда войны, а также национальной, расовой или религиозной ненависти, это вид представляющий собой подстрекательство к дискриминации, вражде или насилию, как определено в международном и национальном праве. Это – противозаконный вид и, следовательно, требует юридических действий с соответствующими мерами согласно нормам международного права по правам человека. Второй тип пропаганды сочетает в себе все остальные виды пропаганды. Это может быть ненадлежащая и осуждаемая деятельность, наносящая

вред профессии журналиста, но не обязательно требующая юридических действий." (Пропаганда и свобода массовой информации (2015). Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. <https://www.osce.org/ru/fom/219726?download=true>)

Формулу отличия Рекламы от общественных отношений наглядно демонстрирует старая поговорка "Реклама – это то, за что вы платите, а публичность – это то, на что вы молитесь". Или, другими словами, публичность привлекается при помощи различных методов и попадает в СМИ не на основе платы, а при привлечении внимания аудитории, например, через организацию мероприятий, о которых рассказывают журналисты. В следующем упражнении мы постараемся определить маркеры, которые помогут нам работать с контентом.



A series of horizontal dashed lines for writing notes.

Семь видов контента (подсказка для тренера)



ВИД КОНТЕНТА	РЕПОРТАЖ	КОММЕНТАРИЙ	РЕКЛАМА	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	PR	ПРОПАГАНДА
Форма	Информирование	Убеждение	Убеждение	Убеждение	Убеждение	Убеждение
Использованы факты или мнения?	В основном факты. Мнения допускаются от цитируемых источников, 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

Раздаточный материал

Практические маркеры 1: Шесть видов контента

Впишите ваши наблюдения о контенте в таблицу.

Мой пример _____



На кого нацелен контент? Кому 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?	
Какое влияние на аудиторию (пользователя медиа)?	

Тип моего контента это _____

Handwriting practice lines consisting of horizontal dashed lines on a white background.



Выберите примеры:

Репортаж 

Видео: мужчины спасли из ледяной реки собаку, которая оказалась волком

Новость дополнена

rus.postimees.ee

Экзамены на права на мотоцикл, грузовики и автобусы переносятся в Бикерниеки

Мнение 

Bailēs no panikas zūd iejūtība

Atbildīgo dienestu intensīvā un visumā apmierinošā informatīvā kampaņa par visus satraukušā koronavīrusa jeb Covid-19 izplatību tomēr uzrāda dažus trūkumus – tā pārlieku pašmērīgi vērstā uz to, lai noliegtu jebko, ko varētu nodēvēt par bažām vai paniku, un ir izteikti orientēta uz veselīem cilvēkiem darbaspējīgā vecumā. Vājajiem, vecajiem un slimajiem, kuriem Covid-19 nes vislielākos riskus, nekāds īpašs vēstījums nav manīts.

AGNESE MARGEVIČA
Diena
21. marts, 5:45

DIENAS KOMENTĀRI

18 KOMENTĀRI

18 KOMENTĀRI

TĒMAS

Dienas komentārs

SAISTĪTIE RAKSTI

Starp Veselības ministrijas ieteikumiem nav pamants it kā elementārs mudinājums laikus iegādāties medikamentus, lai masveida saslimšanas gadījumā nebūtu jānoslogo jau tā tobrīd noslogotie ģimenes ārsti un jāstaigā pa aptiekām, palielinot inficēšanās riskus.

SEKO MUMS

Seko šīs portāla Diena.lv jaunākajiem ziņām arī sociālajos tīklos!

ZIŅAS E-PASTĀ

Saņem Diena.lv aktuālās ziņas e-pastā!

PIERAKSTĪTIES

Roberts Fūrmanis: Saeimas cinisms un mediķu dzīvības (276)

Roberts Fūrmanis, Latvijas Arhivā bēdībai veltītais ziņotājs

4883




Pārdzīvot izolāciju

Pandēmija liek mainīt teradumus. Beidzot ir pienācis brīdis, kad sabiedrība kopumā iziet ārpus savas komforta zonas – nu, varbūt izņemot tulkotājus, kuri tagad var skābi jokot par to, ka sabiedrība beidzot saprātis visu problēmas.

Bet iziet ārpus komforta zonas taču ir labi, vai nē? Ja dzīve ir pārkvienkārta, komfortabla, tad nenotiek attīstība, cilvēki ieņem savas ērtājas divānas, svētku galdos un slēpošanas trasēs. Patiesībā tas nebūt nav tik viennozīmīgi. Protams, pārmērīga var nest labus rezultātus ilgtermiņā, taču īstermiņā tas var nozīmēt arī daudzas sāpīgas izvēles, kas nebūt nav garantēti godīgas pret katru iesaistīto. Tik tiešām: pasaule nebūt nav individuāli godīga, lai arī cilvēku sabiedrība to tādu cenšas izveidot.

Lietājā panākā par vīrusu riskiem sabiedrība tikai patēnām sāk apjaust, ka izolācija nerakā gluži par velti. No vienas puses, būtiski tiek traucēta ekonomiskā darbība, daudzi darbinieki izrādās lieki un ekonomika kopumā, vismaz īsā laikā, atgriežas atpakaļ iepriekšējā ciklā ar daudz mazāku pakalpojumu sektora lomu.

No otras puses, izolācija tā vai citādi pasliktinās arī cilvēku veselības stāvokli. Atkal – gan fizisko, jo, mājās sēžot, samazinās fizisko aktivitāšu daudzums un ir grūti turēties pretī leduskājāja kārdinājumam, gan arī garīgo: izolācija diemžēl nes sev līdzi paaugstinātus depresijas, sociālās traucēsmes un zema pašvērtējuma riskus, savukārt vecāka gadagājuma cilvēkiem patērētais smadzeņu sabrukšanas un smadzeņu darbības traucējumu (demence) procesi. Sociālās izolācijas radītā ietekme uz garīgo veselību nav mazāka par lādiem riska faktoriem kā augsts asinsspiediens, liels liekais svars vai smēķēšana [1]. Galu galā, pati sociālā izolācija paaugstina alkohola un citu atkarību risku. Par šo tēmu ir pieejamas arī dažādas filmas, tomēr neesmu pārliecināts, vai patlāk tās skatīties ir laba doma.

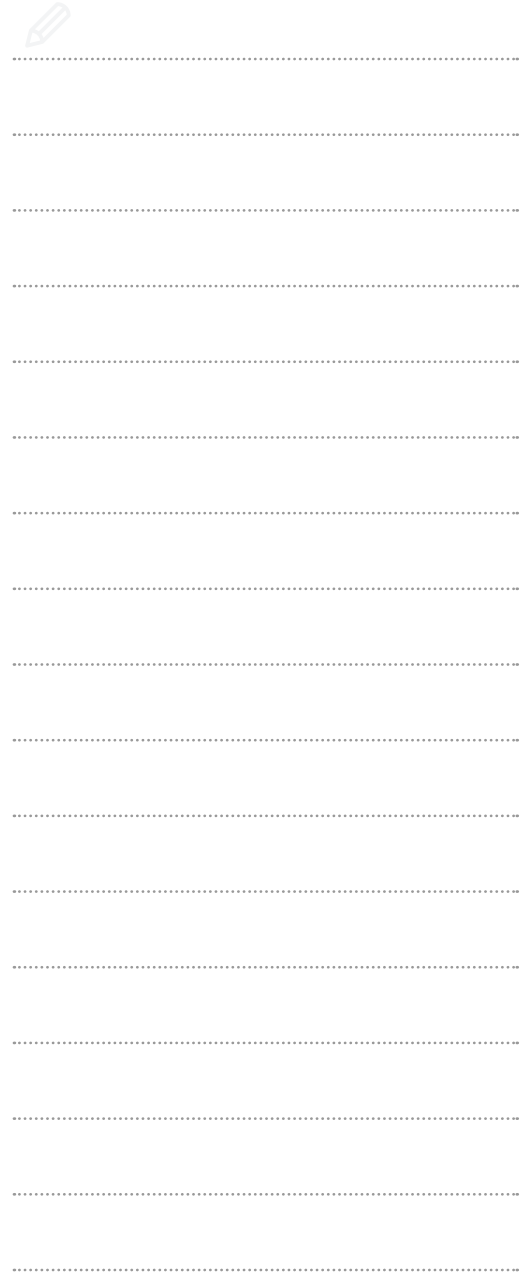
Tāpat, ir viērti atzīdināt, ka cilvēki ir dažādi. Mūsu dzīvība ir pielāgošanās mehānisms, kas nodrošina

Reinis Lazda
Reinis Lazda ir sociālais un organizatoriskais treneris un ciešas tīrī neapstrādātam patēriņam.

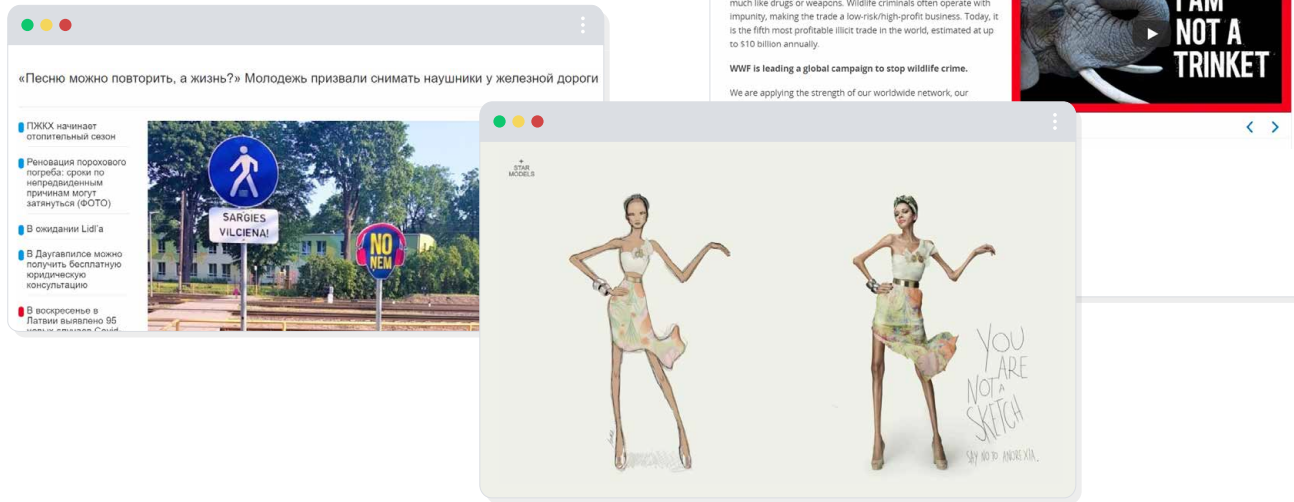
Google reklām

Nepāriet šo reklāmu

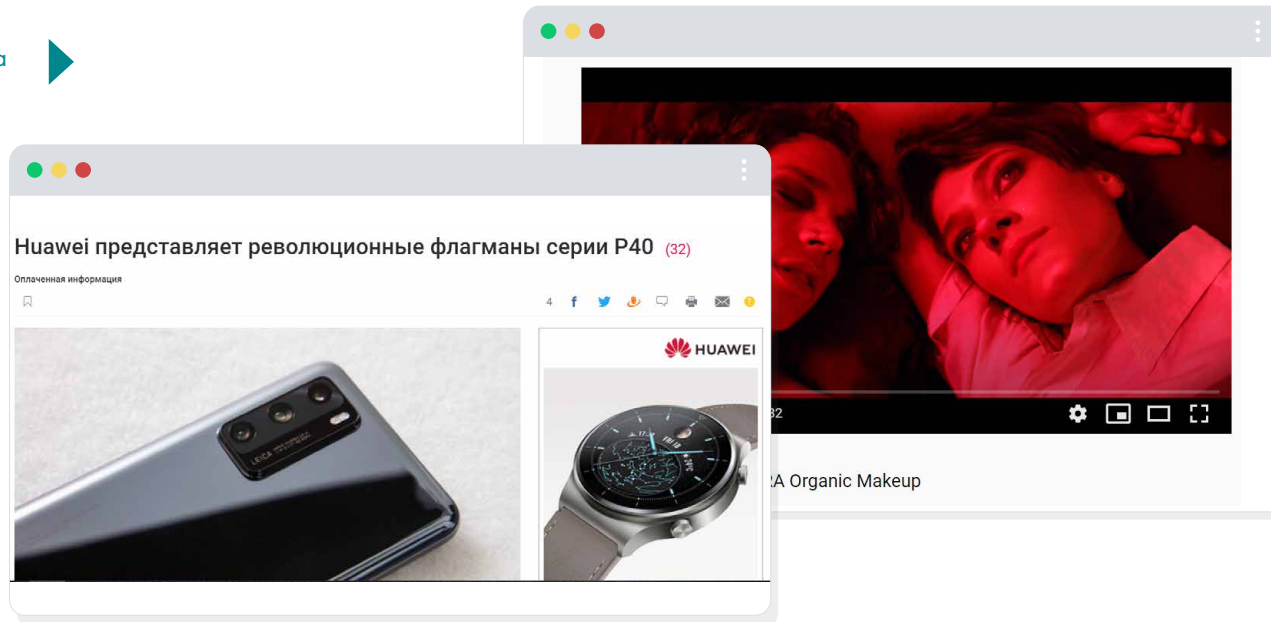
Kāpēc šī reklāma?



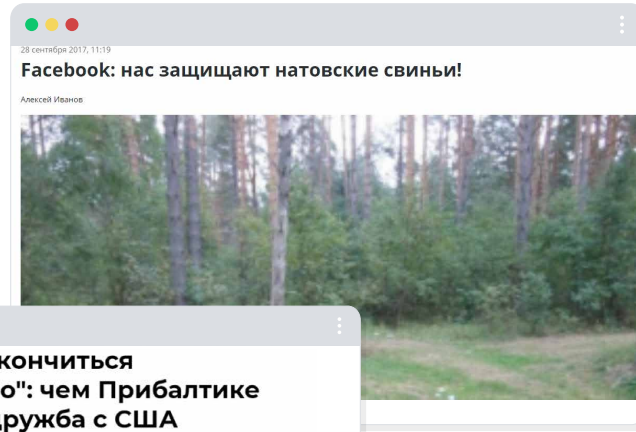
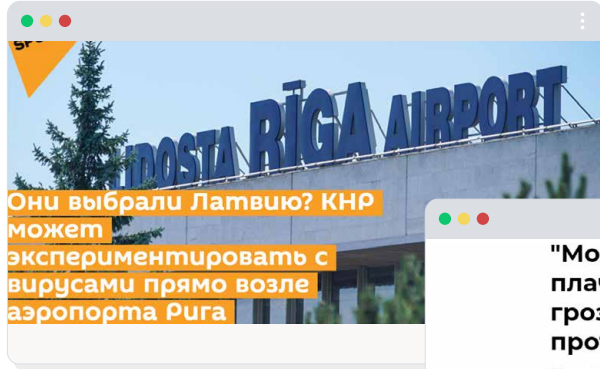
Социальная реклама



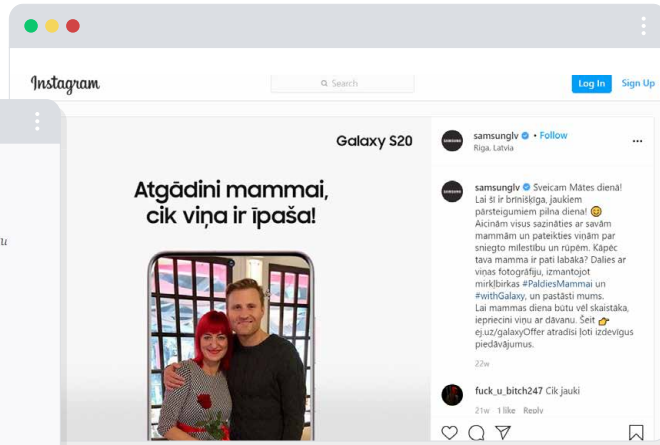
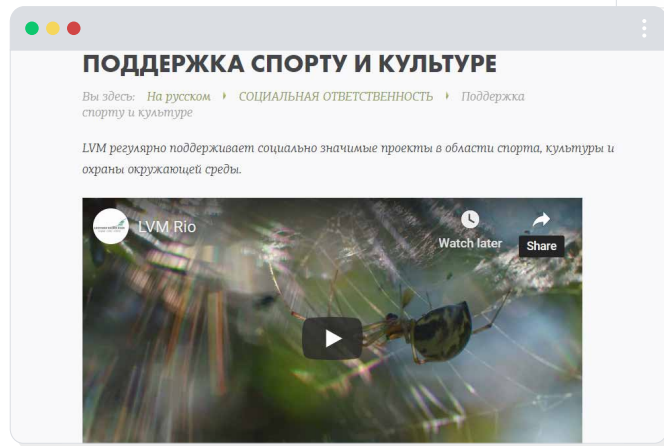
Реклама



Пропаганда 



PR 



3 ЗАНЯТИЕ. ИНФОРМАЦИЯ И УБЕЖДЕНИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Поймут разницу между информацией и убеждением
- Улучшат свои навыки распознавания инструментов влияния
- Усвоят навыки критического мышления при анализе информации

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Раздаточный материал
 - 1) Факты - Вакцинация и грипп
 - 2) Скриншоты социальных сетей
- Техника для презентации

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

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

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение до 3 минут ⌚

Воспользуемся навыками из предыдущего занятия и постараемся узнать больше про информирование и убеждение. Вместе с аудиторией составьте два коротких текста (буквально в одно - два предложения). В первом тексте

сообщите об этой лекции (проинформируйте), во втором тексте воспользуйтесь инструментами убеждения (убедить посетить это лекцию).

1 ЗАДАНИЕ

17 минут ⌚

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

Задача "журналиста-новостника": информируют, не убеждают.

Задача "интернет-комментатора": попытаться убедить в своей позиции.

Обе группы работают с одинаковым материалом - факты о вакцинации при гриппе (раздаточный материал).

10 минут группа обсуждает текст, выделяет факты для своего сообщения. Работу группы представляет один говорящий.

Время на выступление (зачитать текст, выступление, импровизация) - до двух минут.

3) Насколько эффективна вакцина против гриппа?

Вакцина против гриппа – лучший из имеющихся в нашем распоряжении инструментов для профилактики гриппа и снижения риска возникновения серьезных осложнений и даже летальных исходов. Эффективность вакцины в разные годы может быть разной – это зависит от видов циркулирующего вируса и их соответствия компонентам вакцины. Кроме того, эффективность зависит от состояния здоровья и возраста вакцинируемого человека, а также от времени, прошедшего с момента вакцинации. В среднем вакцина предотвращает порядка 60% случаев инфицирования у здоровых взрослых людей в возрасте 18–64 лет. Вакцина против гриппа становится эффективной примерно через 14 дней после вакцинации.

4) Может ли вакцина вызвать грипп?

Инъекция вакцины не может вызвать грипп, поскольку в ней не содержится живого вируса.

5) Почему необходимо вакцинироваться каждую зиму?

Вирусы гриппа постоянно мутируют, и каждый год могут циркулировать разные штаммы. Кроме того, иммунитет от вакцинации со временем ослабевает. Состав сезонных

вакцин против гриппа каждый год обновляется, чтобы обеспечить наибольшую защиту от циркулирующих в данный период вирусов.

6) До каких пор не поздно сделать прививку от гриппа?

Лучше всего сделать прививку до начала сезона гриппа. Кампании по вакцинации населения против гриппа обычно проходят в октябре и ноябре, до начала сезонной циркуляции вируса. Однако получить вакцину никогда не поздно, даже если вирус уже циркулирует; вакцинация повышает вероятность того, что вы не заболеете, и снижает риск серьезных последствий гриппа.

7) Безопасна ли вакцина против гриппа?

Сезонная вакцина против гриппа используется более 50 лет. Вакцину получают миллионы людей, и ее безопасность была проверена временем. Каждый год национальные органы по регулированию лекарственных средств проводят тщательное изучение новой вакцины, прежде чем выдать на нее лицензию. Также в странах действуют системы мониторинга и исследования всех случаев возникновения негативных явлений после иммунизации против гриппа.

Источник: <http://www.euro.who.int/ru/health-topics/communicable-diseases/influenza/vaccination/influenza-vaccination-frequently-asked-questions>



Series of horizontal dotted lines for writing notes.

2 ЗАДАНИЕ

10 минут 🕒

Для этого задания можно воспользоваться предложенными скриншотами или вместе со студентами проверить социальные сети, в том числе инфлюенс-блогеров (например Instagram) и проанализировать сообщения для поиска убеждающих элементов. Обсуждение примеров (индивидуальное выступление) можно построить на следующих вопросах

Вопросы

- Что общего у этих материалов?
- В чем основные отличия?
- Какие сообщения информируют и/или в чем убеждают? (Визуальная информация, хэштеги, описание продукта и/или услуги, личный опыт, работа с эмоциями и эмоджи, метафоры и описание).
- Можно ли разделить предложенные примеры на нейтральные и эмоционально заряженные (позитивные/негативные)?
- В каком из примеров вам не хватает дополнительной информации? В каких из предложенных примеров она чрезвычайно важна?
- Помогают ли такие задания пристальнее оценивать сообщение/пост?

Стратегия поиска актуальных примеров: Попробуйте найти хэштеги компаний или тем, который могут быть интересны для вашей аудитории.

ТЕЗИСЫ

10 минут

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.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 минут



Предложите участникам составить для себя шпаргалку - как выявить убеждение в социальных сетях.

Напомните, что убеждение это легальный способ воздействия.

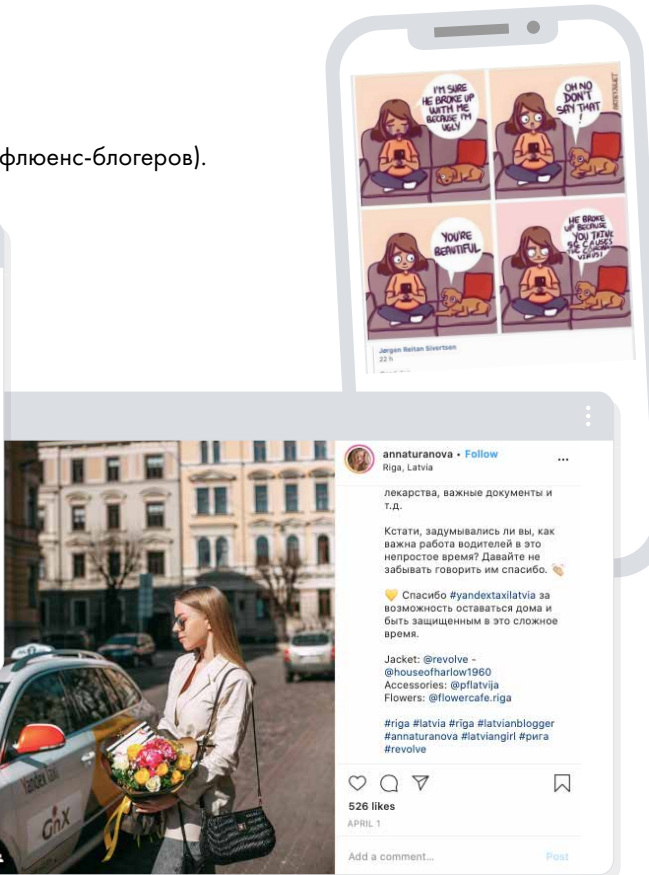
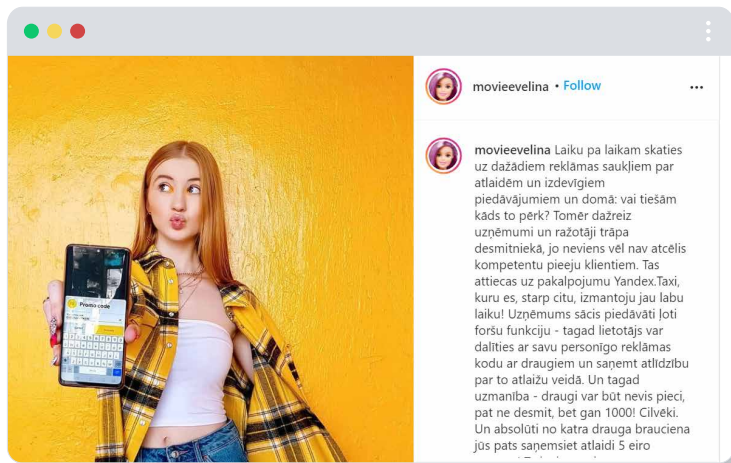
В том числе методами убеждения пользуются авторы социальных кампаний, которые призывают не садиться за руль под воздействием алкоголя. Нужны ли такие кампании? У информирования и убеждения разные цели. Информация - коммуникатор доносит факты, информирует о разных сторонах конфликта, при этом целью не стоит манипуляция

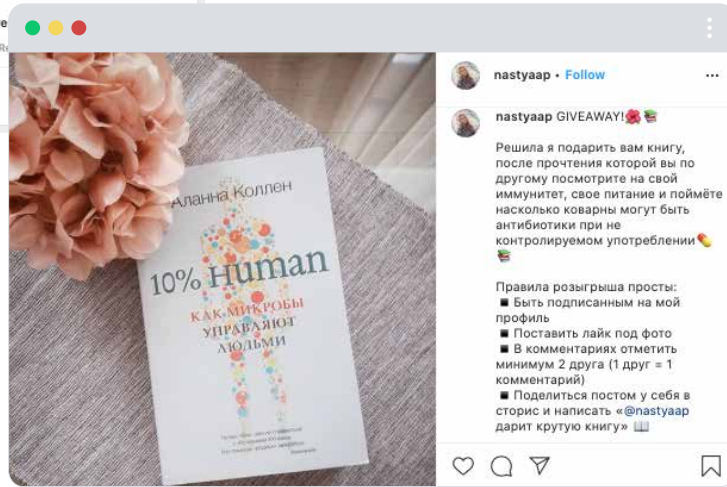
аудиторией. Убеждение - цель коммуникатора вызвать определенный эффект у аудитории, повлиять на нее.

Кто меньше подвержен убеждению? Во-первых - кто заинтересован в теме и имеет доступ к разным источникам; во-вторых - если источник не является авторитетным для аудитории; в-третьих - человек, который знаком с ключевыми манипулятивными техниками и способен распознать их.

Раздаточный материал:

Подборка сриншотов из социальных сетей пользователей (инфлюенс-блогеров).





A series of horizontal dotted lines for taking notes.

4 ЗАНЯТИЕ. СВОБОДА СЛОВА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают о значении свободы слова и недопустимости цензуры
- Будут иметь представление о том, как происходит давление на СМИ в некоторых авторитарных режимах
- Узнают о том, как обстоят дела со свободой слова в мире

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Раздаточный материал:
 - 1) Статья для анализа ограничений
 - 2) Границы свободы слова
- Ручки
- Компьютер и экран, колонки для просмотра видео со звуком

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

80 минут, если позволяет время - до 20 минут на каждое задание ⌚

Подготовка тренера

Обновить презентацию и установить технику, проверить звук.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 минут ⌚

Цензура — это контроль государства, организации или другой групп лиц над информацией, высказыванием мнений, выражении позиций, творчества. Это может выглядеть как запрет на обсуждение определенной темы, дискуссий. Ограничения могут стать причиной для появления только одной (правильной) позиции. Другими словами - цензура искажает обмен информацией необходимый для демократических процессов в государстве.

Если говорить про СМИ, самоцензура может стать результатом запугивания журналистов. Например, как следствие политического или экономического давления.

В Латвии свободу слова гарантирует 100 статья Сатверсме: "Каждый имеет право на свободу слова, которая включает в себя право свободного получения, владения и распространения информации, выражения своих взглядов.

Цензура запрещена."

Помимо этого, в 1997 году Латвия ратифицировала Европейскую конвенцию по правам человека, в которой оговаривается право на свободу выражения мнения:

"Статья 10. Свобода выражения мнения

1. Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ. Настоящая статья не препятствует Государствам осуществлять лицензирование радиовещательных, телевизионных или кинематографических предприятий.

2. Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков или преступлений, для

охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия.”

(https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_RUS.pdf)
Что же означает цензура и почему она запрещена - выясним сегодня

Советы тренеру

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,

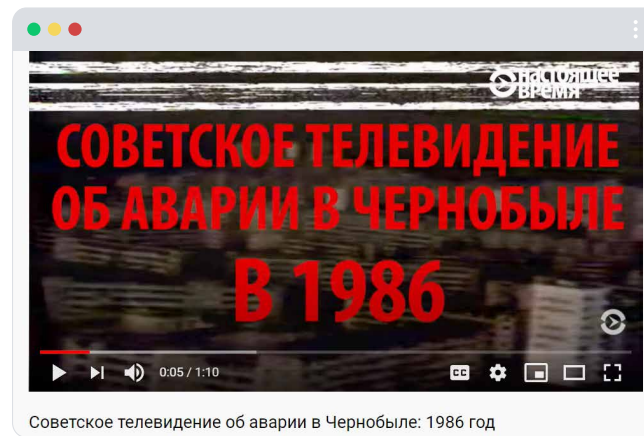
что на этой встрече вы говорите о значении выражения свободы слова. Важно уточнить, что без осуществляющей критическую оценку власти журналистики, демократические процессы затруднены. Свобода слова (свобода выражения мнения) означает, что критика властей разрешена.

1 ЗАДАНИЕ

20 минут ⌚

Перед выполнением первого задания спросите смотрели ли кто-то сериал “Чернобыль”? Поинтересуйтесь знают ли про трагедию: ▶

- Настоящее время: <https://www.youtube.com/watch?v=EduX5GYxA>.



◀ Попросите участников зафиксировать этапы цензуры в следующем видео.

- Настоящее время: <https://www.youtube.com/watch?v=AwifB-cqk9A>.

Пригласите участников поделиться своими замечаниями. Где жители СССР могли узнавать дополнительную информацию?

Советы тренеру

Эта публикация поможет вам подготовиться к дискуссии - <https://rus.lsm.lv/statja/kultura/istorija/kak-zapadnie-golosa-pomogli-ruhnut-zheleznomu-zanavesu.a357702/>



ТЕЗИСЫ

Чтобы не допустить радиосигнал из-за границы устанавливали глушители. Сегодня авторитарные режимы “глушат” интернет. Цензурой также являются такие репрессивные меры, как блокировка ресурсов или платформ на определенной территории. Иногда такие действия могут быть представлены как борьба с дезинформацией - фейками. (Ознакомьтесь с кратким изложением выводов исследования Freedom House <https://freedomhouse.org/freedom-net-2019-vyvavil-kri-zis-na-populyarnykh-onlayn-ploschadkakh>)

2 ЗАДАНИЕ 10 минут 🕒

Для второго задания подготовьте следующие раздаточные материалы или продемонстрируете на экране. Дайте время ознакомиться.

- <https://rus.tvnet.lv/6888511/za-prizyv-likvidirovat-kitaycev-arestovan-nik-endzinsh>

Обсудите с участниками в чем обвиняется Никс Эндзиньш. Какие границы свободы выражения нарушены? Может ли свобода слова быть безграничной? Глумление над какими символами несет уголовную ответственность? (флаг, гимн и герб)?



**ТЕЗИСЫ**

Запреты, которые ограничивают свободу слова - это запреты на распространение клеветы, дискриминацию и нетерпимость (например из-за сексуальной ориентации

или возраста), соблюдение прав человека на частную собственность.

Советы тренеру

Чтобы лучше подготовиться по работе журналистов и их правах и обязанностях, в том числе о соблюдении свободы слова, обратитесь к изданию на русском языке "Руководство

для журналистов. Коротко о регулирующем СМИ законодательстве". (https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/latvian_legal_guide_for_journalists_in_russian.pdf)

3 ЗАДАНИЕ

20 минут ⌚

Раздайте участникам Рабочий лист "Что защищает свобода слова". На ознакомление выделите 10 минут. Попросите участников напротив каждого высказывания отметить

"защищает", "не защищает", "есть ограничения". Когда участники закончат индивидуальную работу, обсудите каждый из 10 случаев

Вопросы

- Почему вы решили, что свобода слова защищает/не защищает высказывание?

Раздаточный материал:

"Границы свобода слова".

Примеры (и ответы)

1. Комментатор издания в редакторской полосе называет какого-то политика "некомпетентным" (защищает)
2. В заметке обзоре ресторана (ресторанная критика) указано, что еда была невкусной (защищает)
3. В Youtube под новым клипом певицы комментатор пишет, что певица лишена таланта и далеко не красавица (защищает)
4. Подросток во время урока называет учителя грубыми словами (не защищает; школа может применить внутренние правила из-за грубого поведения и нарушения учебного процесса).
5. Протест школьников против переноса экзаменов из-за Коронавируса (защищает)
6. Публикация, в которой политик обвиняется в присвоении государственных средств (есть ограничения; не запрещено, однако политик может обратиться в суд для защиты чести и достоинства. Если обвинения не будут подтверждены, он выиграет в суде)

- 7. Опубликована утечка из Госканцелярии о правилах, обсуждаемых правительством (есть ограничения; в случае если информация связана с гостайной, если не связана - обычно защищает)
- 8. Язык вражды, призывы уничтожить какой-то определенный народ (не защищает)
- 9. Лидер экстремистской группировки в социальных сетях призывает своих сторонников к революции, вместе

взявшись за оружие, чтобы свергнуть существующую власть, даже если для этого потребуется пролить чью-то кровь (не защищает; призывы к насилию влекут уголовную ответственность)

- 10. Ночной марш с барабанами, плакатами и призывами (есть ограничения; марш должен быть согласован, могут быть ограничения по проведению мероприятий в ночное время).



ТЕЗИСЫ

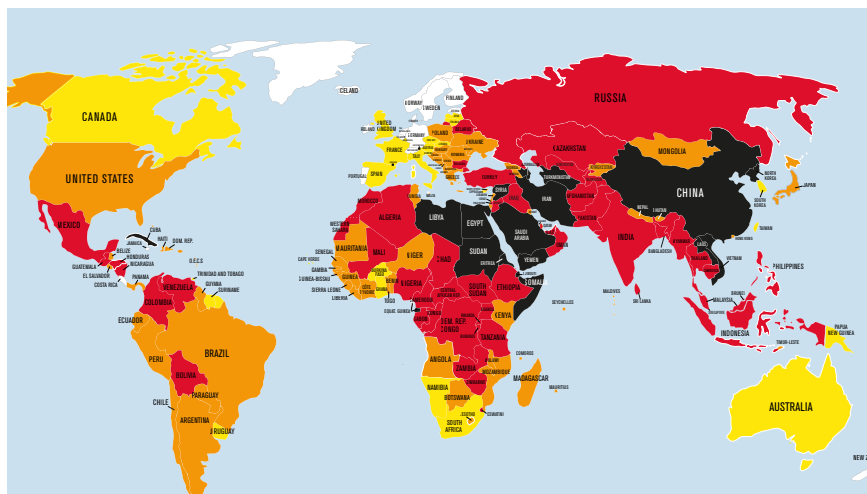
Иногда люди теряются и не понимаю, что же означает право на свободу слова. Свобода слова вовсе не означает, что никто не может вам ничего указать, или, например, исключить вас из группы в социальных сетях из-за ваших высказываний. Если я веду клуб боевых искусств/программирования, а вы мне мешаете, я могу

вас исключить. Это может быть оговорено в правилах. В школах тоже может быть принят ряд правил, в которых оговаривается поведение. Однако школьники и студенты тоже могут пользоваться своими правами высказывать мнение и не быть за это наказанными, например, уголовной ответственностью.

4 ЗАДАНИЕ 20 минут 🕒

Перед занятием ознакомьтесь с организацией "Репортеры без границ" и ее Рейтингм свободы прессы (его еще называют Индекс свободы прессы). Выведите на экран принтскрин или файл Индекса Свободы Прессы.

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



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

Задайте вопросы

- В каких странах журналисты не защищены?
- В каких защищены?
- Как вы думаете, как это отражается на информацию, которую жители получают из СМИ о своих правительствах?
- Как меняется ситуация в Латвии?



ТЕЗИСЫ 5 минут

Не навязывайте одну точку зрения, выслушайте все комментарии. Постарайтесь вовлечь в дискуссию как можно больше участников. В то же время не позволяйте дискуссии уходить в обсуждение отдельных политиков или случаев. Фокусируйтесь на вопросе свободы слова. В 2018 и 2019 Латвия была в этом рейтинге на 24 месте, а в 2013 на 39 месте. Как обстоят дела у соседей? <https://rsf.org/en/latvia>

В 2019 году, по данным “Committee to Protect Journalists”, 250 журналистов находились под арестом, почти половина из них арестованы в трех странах - Китае, Турции и Египте.

A diversity in danger

The news media landscape in Latvia is diverse, however, the diversity is decreasing. In 2019, the new owners shut down the newsroom of the oldest commercial TV channel LNT. Their decision to merge its newsroom with the newsroom of their other TV channel and lay off around 30 people has sparked criticism and concerns. Latvian Association of Journalists called it the worst media-related decision of the decade. Latvian authorities continued to pressure the Kremlin-controlled media by any available means that sometimes lacked explanation. For instance, in November 2019, nine Russian TV channels were banned



Когда СМИ запуганы или решены доступа, они не могут сообщать гражданам о том, как работают их правительства. Это позволяет правительствам действовать безнаказанно, например, позволяет коррумпированным или некомпетентным политикам оставаться у власти.

Предложите посмотреть креативное решение, которым воспользовались “Репортеры без границ”, чтобы обойти цензуру, они построили библиотеку из запрещенных текстов в Майнкрафт: Сюжет Настоящего времени: <https://www.currenttime.tv/a/minecraft-without-borders/30484956.html>





Можете ли вы представить, как бы цензура повлияла на вашу повседневность? Свобода слова не является абсолютной. Кто должен осуществлять выявление нарушения свободы слова?

Раздаточный материал ко 2 заданию

<https://rus.tvnet.lv/6888511/za-prizyv-likvidirovat-kitaycev-arestovan-nik-endzinsh>

За призыв “ликвидировать китайцев” арестован

Ник Эндзиньш

За разжигание национальной розни 31 января Госполиция задержала уже ранее осужденного за распространение ложных новостей Ника Эндзиньша, который на своей страничке в социальной сети Facebook выложил видео, где среди прочего призывал “ликвидировать китайцев”. В понедельник, 3 февраля, сообщается, что мужчину взяли под арест.

В распространенном Государственной полицией пресс-релизе говорится, что 31 января этого года должностные лица Главного управления уголовных расследований Госполиции в сотрудничестве с коллегами из управления по борьбе с киберпреступностью в ходе мониторинга социальных сетей обнаружили опубликованное неким лицом видео, содержащее ложную информацию и разжигающее этническую ненависть.

По данному делу Госполиция задержала мужчину 1997 года рождения, который был взят под арест, говорится в распространенном Госполицией сообщении для средств массовой информации.

Как сообщалось, в вышеупомянутом видео Эндзиньш утверждал, что в Латвию попал первый инфицированный

новым коронавирусом пациент. Он также заявил, что “вообще этих китайцев [цензура] нужно ликвидировать, эту страну нужно ликвидировать, от этой страны нет никакой пользы”. На данный момент видео изъято из профиля Эндзиньша в социальной сети Facebook.

Работники Госполиции выяснили адрес автора видео, по которому и задержали мужчину. Сотрудники правоохранительных органов также провели обыск в квартире Эндзиньша и изъяли ряд вещественных доказательств - компьютеры, мобильные телефоны, жесткие диски.

За разжигание национальной и этнической розни Уголовный закон предусматривает лишение свободы на срок до пяти лет, кратковременное лишение свободы, принудительные работы или денежный штраф.

Как ранее сообщал TVNET, Эндзиньш, или Нейд, в прошлом году за распространение ложных новостей несколько месяцев провел под арестом. Его считают бизнесменом “фейковых новостей”. Распространяя шоковую информацию, подобные “предприниматели” зарабатывают на рекламе от высокой посещаемости страницы.

Источник: rus.tvnet.lv/LETA <https://rus.tvnet.lv/6888511/za-prizyv-likvidirovat-kitaycev-arestovan-nik-endzinsh>

Раздаточный материал

“Границы свободы слова”

Примеры

1.	Комментатор издания в редакторской полосе называет какого-то политика “некомпетентным” ()	защищает/не защищает/есть ограничения
2.	В заметке обзоре ресторана (ресторанная критика) указано, что еда была не вкусной (защищает/не защищает/есть ограничения)	защищает/не защищает/есть ограничения
3.	В Youtube под новым клипом певицы комментатор пишет, что певица лишена таланта и далеко не красавица (защищает) (защищает/не защищает/есть ограничения)	защищает/не защищает/есть ограничения
4.	Подросток во время урока называет учителя грубыми словами (защищает/не защищает/есть ограничения)	защищает/не защищает/есть ограничения
5.	Протест школьников против переноса экзаменов из-за Коронавируса (защищает/не защищает/есть ограничения)	защищает/не защищает/есть ограничения
6.	Публикация, в которой политик обвиняется в присвоении государственных средств (защищает/не защищает/есть ограничения)	защищает/не защищает/есть ограничения
7.	Опубликована утечка из Госканцелярии о правилах, обсуждаемых правительством (защищает/не защищает/есть ограничения)	защищает/не защищает/есть ограничения
8.	Язык вражды, призывы уничтожить какой-то определенный народ (защищает/не защищает/есть ограничения)	защищает/не защищает/есть ограничения
9.	Лидер экстремистской группировки в социальных сетях призывает своих сторонников к революции, вместе взявшись за оружие, чтобы свергнуть существующую власть, даже если для этого потребуются пролить чью-то кровь (защищает/не защищает/есть ограничения)	защищает/не защищает/есть ограничения
10.	Ночной марш с барабанами, плакатами и призывами (защищает/не защищает/есть ограничения).	защищает/не защищает/есть ограничения

5 ЗАНЯТИЕ. ЗАЧЕМ НУЖНА ЖУРНАЛИСТИКА?

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Ознакомятся с основными функциями журналистики
- Узнают что важно для качественной журналистики
- Получат представление о подготовке журналистского материала

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Флипчарт
- Маркеры
- Техника для презентации

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Обновить презентацию и установить технику

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

10 минут ⌚

Выясните интересы участников. 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

Начните с дискуссии:

Задайте вопросы

- Какие средства массовой информации помогают вам быть в курсе событий в стране и мире?
- Какие средства массовой информации помогают вам быть в курсе событий в вашем городе?
- Где вы находите информацию которая вас интересует?
- Помните ли вы периоды в своей жизни, когда вы особо пристально следили за новостями? (Например Коронавирус?)

Есть ли журналисты за работой которых вы следите? Назовите их имена? Будьте готовы к тому, что, возможно, ваши

участники не смогут назвать имена латвийских журналистов, тем более имена русскоязычных Латвийских журналистов.

Редактор и журналист

Обычно журналист является частью редакции. Работа над каждой темой может осуществляться как индивидуально, так и в группе или при непосредственном участии редактора. Журналистские материалы и проекты могут влиять на изменение законодательства, на решение затянувшихся

вопросов на муниципальном уровне, призывать внимание к социальным проблемам, историческим событиям. В последние годы все чаще русскоязычные журналисты работают не только на русском языке, но и готовят материалы на латышском языке, работают в совместных проектах.

Национальные СМИ на русском языке:

Русскоязычные редакции местных двуязычных порталов (DELFI, TVNET, LSM) обычно меньше, чем редакции на латышском 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 специалисты, которые занимаются продвижением журналистских материалов в социальных сетях.

Из-за маленьких редакций журналисты в Латвии не только специализируются на одной теме (криминал, социальные темы), но подключаются к работе над разными областями. Каждый год Латвийская ассоциация журналистов проводит награждение лучших работ в следующих категориях: новость/репортаж; аналитика/расследование; интервью/очерк; регионы/диаспора; проект общественной важности; новые форматы, а также начинающий журналист года, редактор года и за журналистскую работу на языках нацменьшинств.

1 ЗАДАНИЕ

20 минут ⌚

От стандартов к знакам качества

Покажите на экране основные стандарты, которым должен следовать каждый журналист и каждая редакция.

- Точность
- Независимость
- Честность
- Конфиденциальность
- Гуманность
- Ответственность
- Прозрачность

Поделите участников на две группы. Предложите каждой группе выяснить как они могут проконтролировать следует ли

журналист этим стандартам? Дайте на обсуждение в группе 10 минут. После подведения итогов перейдите к следующему слайду о "знаках качества". Проведите сравнение с блогерами, которые не являются частью редакции, не являются журналистами, но могут выпустить свой контент. Воспользуйтесь теми темами, которые участники определили в начале занятия. Например, Youtube канал бьюти-блогера. На основе списка, что должен делать журналист обсудите какие ограничения есть для блогеров:

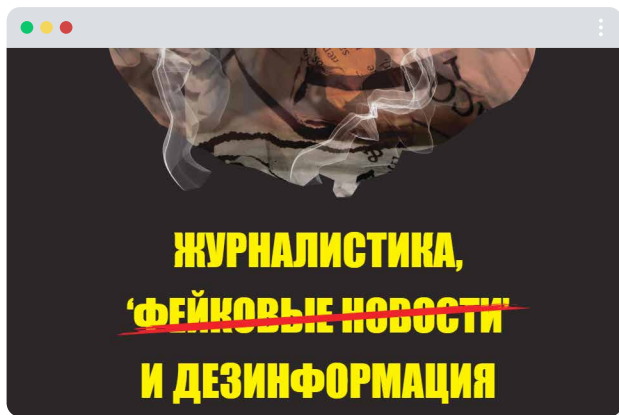
- следят за точностью информации
- знают о правилах при работе в общественных местах
- следят за прозрачностью в отношении источника информации

- защищают свои источники информации в суде
- соблюдают права на неприкосновенность частной жизни
- знают и действуют в общественных интересах
- следят за редакционной независимостью (не действуют в интересах какой-либо группы)
- не амплифицируют онлайн-ненависть
- отмечают спонсорский, нативный контент (рекламный контент, имитирующий жанры журналистики)
- отделяют новостную журналистику от журналистики мнений

Основано на <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371785?posInSet=2&queryId=00e56dab-30e2-4106-bb07-017b63f7d6e8>

Это может входить в задачи блогера:

- продвижение товара, услуг, идей
- привлечение внимания через эмоциональные высказывания
- занимать сторону в конфликте
- не проверять факты



2 ЗАДАНИЕ

15 минут 🕒



Лучшие из лучших

Поинтересуйтесь, не слышали ли о некоторых важных Латвийских проектах, и представьте следующие или другие, которые Вы считаете важными и которые повлияли бы на ситуации в той или иной области?

◀ "Клетка" - проект о заключенных женской тюрьмы
(<https://rus.delfi.lv/kletka/>)

Дети системы

Тема «Дети системы» на портале Rus.lsm.lv. Последние новости, видео, аудио и другие материалы по теме «Дети системы».

ПОКАЗАТЬ: LSM

27.04.17
«Дети системы»: за насилие над воспитанниками детдомов - штраф в 250 евро
27 апреля, 2017, 21:57

27.04.17
Закон о защите информаторов мог бы помочь комиссии проверявшей детдома
27 апреля, 2017, 20:21

27.04.17
Инспекция: утверждения мэра Елгавы об отсутствии детей в детдоме — неправда
27 апреля, 2017, 8:46

«Дети системы» - проект о детских домах и приемных семьях
[\(https://rus.lsm.lv/tema/deti-sistemi/\)](https://rus.lsm.lv/tema/deti-sistemi/)

«Поддержи сильных» - проект в поддержку семей с ребенком, которому нужен особый уход
[\(https://rus.delfi.lv/stiprinistipros/\)](https://rus.delfi.lv/stiprinistipros/)



Паллиативный уход

Тема «Паллиативный уход» на портале Rus.lsm.lv. Последние новости, видео, аудио и другие материалы по теме «Паллиативный уход».

ПОКАЗАТЬ: LSM

21.08.20
«Запрещенный прием», «В зоне отчаяния», «Дай пять»: проекты общественных СМИ — лауреаты награды Ассоциации журналистики
21 августа, 21:26

14.07.20
Государство постепенно начнет оплачивать спецпитание для инвалидов

09.06.20
Семейным врачам для помощи лежачим больным могут выделить координаторов

29.05.20
Вопрос о расширении паллиативной помощи по-прежнему не решен

22.04.20
В Риге места в пансионатах создадут с помощью частных

«Палиативный уход»
<https://rus.lsm.lv/tema/palliativniy-uhod/>

Какой из этих проектов судя по названию заинтересовал бы аудиторию?
Расскажите о том, в каких категория награждают лучших журналистов? Какие номинации есть у Пулитцеровской

премии, какие у латвийской премии. Сравните эти номинации.
Попросите участников назвать своих претендентов из тех журналистских работ которые они знают.



ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 минут

ТЕЗИСЫ

Информацию мы можем получать из разных источников, это не только журналистские материалы, но и пресс-релизы, выступления политиков или знаменитостей, в том числе и ютуберов. Ютуберы или блогеры могут создавать контент, копирующий не только жанры, но и этические

стандарты журналистики. Однако созданный некоторыми влогерами контент может быть замаскирован под журналистику, при этом стандарты качества могут быть проигнорированы и материал превратится в пропаганду, продвижение товара или мнения.

Дополнительные идеи:

Предложите участникам в качестве дополнительного задания индивидуально посмотреть фильмы про журналистские расследования, например:

“В центре внимания”, “Дело о пеликанах”, “Фрост против Никсона”



6 ЗАНЯТИЕ. НОВОСТЬ И МНЕНИЕ

ОБЗОР ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Поймут разницу между фактами и мнениями, а также почему в журналистике важно следовать четкому разделению жанров
- Научатся отделять факты от мнений
- Поймут, почему новостные материалы и комментарии важны для функционирования демократических процессов

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Раздаточный материал “Отделяя факты от мнений”
- Раздаточный материал - публикации
- Маркеры трех цветов (желтый, оранжевый и зеленый)

ВРЕМЯ

60 минут ⌚

Подготовка тренера

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

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

Попросите участников вспомнить зачем нужна журналистика (это обсуждалось ранее)?

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 являться 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 напомним 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

ОБСУЖДЕНИЕ

5 минут ⌚

Вопрос:

Чем факты отличаются от мнений?

Вспомогательный вопрос:

Приведите примеры



Series of horizontal dotted lines for writing or discussion.

ТЕЗИСЫ

5 минут

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. "Юрмала - лучшее место для отдыха", "Кристапс Порзиньгис - лучший баскетболист в NBA".

Факт или утверждение может быть проверено.

Ошибочность или верность факта может быть приведена

при использовании доказательств. Мнение может быть поддержано фактами "Юрмала - лучшее место для отдыха", и указывается протяжённость пляжа, количество пляжей с синим флагом (знак качества). Протяжённость пляжа, а также есть ли синий флаг можно проверить. Факты или утверждения могут быть верными или ошибочными. В примере про Порзиньгиса - его результативность как игрока.

1 ЗАДАНИЕ

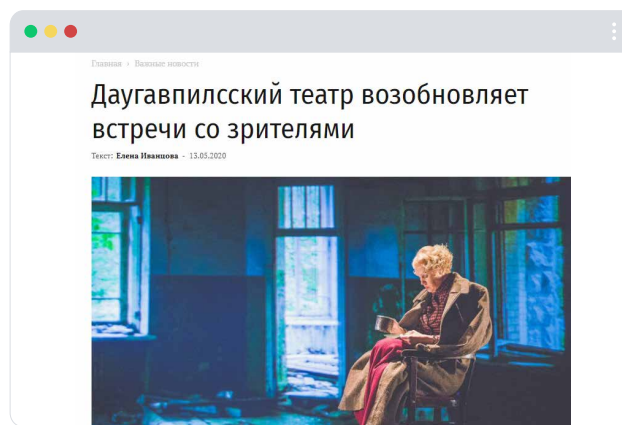
10 минут ⌚

Раздайте участникам текст-заготовку и маркеры, попросите желтым выделить мнения, факты без указания источников выделить оранжевым, факты с указанием источника - зеленым.

Раздаточный материал

Чайка. Даугавпилсский театр возобновляет встречи со зрителями.
<https://chayka.lv/2020/05/13/teatr/>

Попросите участников индивидуально выполнить задание. Позже покажите верный ответ на экране (или пройдите текст вместе - если позволяет время).





Андрей Шаврей: дари нам тишь своих библиотек, о, пандемия!

LSM.lv: Фрагмент публикации Андрей Шаврей: дари нам тишь своих библиотек, о, пандемия!
<https://rus.lsm.lv/statija/za-efirom/za-efirom/andrey-shavrey-dari-nam-tish-svoih-bibliotek-o-pandemija.a358039/>



ДИСКУССИЯ

5 минут ⌚

- Что помогло вам определять факты?
- Что помогло вам в определении мнений?
- С какими сложностями вы столкнулись?

ТЕЗИСЫ

3 минут

Верификация фактов происходит при помощи доказательств. Доказательства могут быть использованы для подкрепления мнения. Однако мнение невозможно "доказать", оно не может быть ошибочным или верным. Новостные статьи должны строиться исключительно на фактах. Их основная задача - проинформировать. В новостном материале могут содержаться мнения, но это не мнение автора статьи. "Майнкрафт - лучшая игра", считает владелец компании. Фактом может являться то,

сделал ли он такое заявление. Саму цитату тоже можно верифицировать - проверить, говорил ли это тот, кому она приписывается? Действительно ли он это сказал? Если цитата приводится в переводе - верный ли перевод? Мнения/Комментарии - автором заявления является собственно автор статьи, это он так считает, при этом он может опираться и на чужие мнения, и использовать факты. Важно, что цель комментария - убедить вас.

2 ЗАДАНИЕ

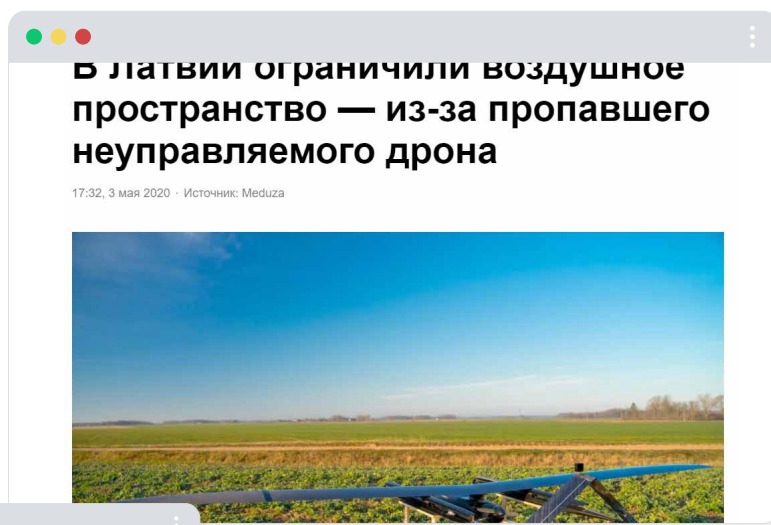
10 минут ⌚

Теперь давайте попробуем определить какой из предложенных материалов новостной (основан на фактах), а которой комментарий.

Материал для анализа на экране (возможно переслать ссылки участникам или распечатать):

- ○ пропавшем дроне

<https://meduza.io/feature/2020/05/03/v-latvii-ogranichili-vozdushnoe-prostranstvo-iz-za-propavshego-neupravlyаемого-drona>



<https://rus.tvnet.lv/6968510/dron-kak-i-my-ustal-ot-izolyacii-i-s-krikami-arivederchi-mahnul-na-ibicu>

Задайте вопрос (5 минут)

- Как вы определили новостной материал?
- Как вы определили мнение/комментарий?

- Были ли какие-то знаки для аудитории о том, что материал содержит мнение автора?
- Что еще помогло вам понять, что вас не информируют, а убеждают?

Когда участники озвучат свои ответы, предложите им раздаточный материал "Маркеры новостей и мнений" и продолжите дискуссию.



ТЕЗИСЫ

5 минут

(Про раздаточный материал) Хотя сегодня мы улучшили навыки того, как мы отличаем новости от комментариев/ мнений, не всегда сделать это просто. В этой таблице

собраны основные маркеры, которые помогут самостоятельно разобраться и понять с каким контентом вы имеете дело и оценить информацию.

ВЫВОДЫ

5 минут

Сегодня мы обсудили различия между новостным контентом (который строится на фактах и не должен содержать личного мнения) и мнениями (маркированным материалом, в котором автор высказывает свою позицию). Новостная журналистика должна быть свободная от мнения журналиста. Ее основной

целью является информирование, а не влияние. Комментарии напротив нацелены на то, чтобы оказать влияние. В таких материалах могут быть указаны факты, но они использованы для того, чтобы построить на них свою аргументацию.

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?	Любопытство, 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.

1 ЗАДАНИЕ

Андрей Шаврей: дари нам тишь своих библиотек, о, пандемия! (фрагмент)

30 апреля, 12:32

За эфиром

Автор: Андрей Шаврей (журналист)

На днях звонил знакомому, по делам, взять интервью по телефону. Он не поднимал трубку — два дня. Я заподозрил худшее: «Заболел... тем самым!» Все оказалось намного проще, хотя по нынешним временам и экзотически: «Да я просто книгу читал... Какую? О, потрясающая книга! «Обыкновенная история» Гончарова! Слышал про такую?»

В последние десять лет бумажные книги обесценились абсолютно. Книгу, за которую тридцать лет назад, во время книжного бума («старожилы» его помнят — некоторые даже выписывали по десять «толстых» журналов, это было в норме вещей) можно было отдать половину зарплаты, сейчас можно получить бесплатно. Или найти на помойке. Пожалуйста, недавно увидел выкинутыми пять томов Сомерсета Моэма...

В борьбе между бумажными книгами и их электронными вариантами последние понемногу одерживают несокрушимую победу. И думаю, одержат окончательно. Живущая в Латвии российская писательница Уля Нова, например, считает, что роскошные фолианты — сегодня это, скорее всего, уже арт-объекты, все остальное можно спокойно найти в Интернете. Менее возвышенные персоны считают домашние библиотеками обыкновенными «пылесборниками».

Я бы с этим поспорил, конечно. Например, наш знаменитый писатель Роальд Дробровенский накануне 80-летия подарил

свою библиотеку литературному объединению «Орбита». А недавно мне рассказал, что сидел у себя дома в Икшкиле, писал что-то, решил по привычке проверить обдуманную информацию и поднялся, чтобы найти нужную книгу, а нет ее, все отдал. А в Интернете-то этой книги как раз и не было — бывает и такое.

Но на самом деле главное в этой публикации — не то, какие книги мы будем читать, беллетристику или интеллектуальную прозу, бумажную или электронную версию... Вопрос в том, будем ли мы читать вообще. Даже самые образованные умы признаются в доверительном разговоре, что за последний год не прочитали ни одной книги. Ну, или что-то «расслабляющее». Лично знаю выдающегося деятеля латвийской культуры, у которого в деревне на даче у изголовья постели лежит парочка детективов Дарьи Донцовой. Я однажды и сам «оскоромился» Дарьей той — ну так, ничего, развеяться вроде можно...

Почему так? Потому что за последние 10-15 лет незаметно для всех нас изменился ритм жизни. Чтобы взять книгу с полки (да ладно, или хотя бы загрузить ее из Интернета), необходимы совершенно необычные условия — отсутствие суеты, забот, необходимо особым образом привести в порядок свои мысли-скакуны.



Источник: <https://rus.lsm.lv/statja/za-efirom/za-efirom/andrey-shavrey-dari-nam-tish-svoih-bibliotek-o-pandemija.a358039>

Даугавпилсский театр возобновляет встречи со зрителями

Текст: Елена Иванцова

13.05.2020

Сцена из спектакля «Тёмные аллеи». Фото: Джейна Саулите
Даугавпилсский театр сообщил радостную новость: он снова готов распахнуть двери для своих зрителей, конечно, с соблюдением всех правил чрезвычайной ситуации. Уже на 22 мая запланирована ближайшая постановка. В репертуаре планируется представить спектакли «Тёмные аллеи», «Металлолом», а также зрителей ждут премьеры – спектакль «Без свидетелей» и музыкальная постановка «Дворовое кабаре», которую театр покажет во дворе для 25 зрителей. В репертуар мая и июня театр поставит спектакли, которые соответствуют требованиям нормативных документов.

Майский репертуар будет опубликован на домашней странице театра в ближайшее время. Билеты на спектакли этого сезона можно будет купить в интернете. Напомним, Кабинет министров принял решение разрешить с 12 мая проведение публичных мероприятий, в том числе и культурных. При этом количество участников мероприятий должно быть не больше 25 человек, а длительность мероприятия в помещении не должна превышать 3 часов, также необходимо соблюдать дистанцию в 2 метра.

Источник: <https://chayka.lv/2020/05/13/teatr/>

2. ЗАДАНИЕ

Переслать ссылки или распечатать

- <https://meduza.io/feature/2020/05/03/v-latvii-ogranichili-vozdushnoe-prostranstvo-iz-za-propavshego-neupravlyаемого-drona>
- <https://rus.tvnet.lv/6968510/dron-kak-i-my-ustal-ot-izolyacii-i-s-krikami-arivederchi-mahnul-na-ibicu>

ТИП СОДЕРЖАНИЯ	НОВОСТЬ	МНЕНИЕ
Это форма	Информирования	Убеждения
Используются факты или мнения?	Преимущественно должны быть изложены факты, мнения соотношены с говорящими (спикерами, если это интервью) и не являются мнением автора журналистского материала.	Авторы 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?	Любопытство, интерес, желание узнать	Восторг, страх, сомнения, гнев...

7 ЗАНЯТИЕ. СТАНДАРТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, какие стандарты определяют работу журналиста, и кто их устанавливает
- Поймут связь между соблюдением стандартов и качеством журналистики (точность, доверие, ответственность, надзорная функция).

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Ручки и бумага
- Раздаточные материалы
 - 1) Кодекс этики журналистики
 - 2) Рабочий лист - Стандарты
 - 3) Примеры новостей

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте компьютер и экран к презентации.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

Сегодня мы поговорим про стандарты, которым должны следовать журналисты. Соблюдение этих стандартов позволяет говорить о качественной журналистике, отделяя ее от других видов контента, с которым вы можете столкнуться.

Кодекс таких правил (этический кодекс) должен быть у каждого СМИ, есть они и у профессиональных ассоциаций, в которые объединяются журналисты.

1 ЗАДАНИЕ

5 минут ⌚

Спросите у участников, что делает журналистику качественной и попросите записать предложенные критерии. Попросите некоторых участников поделиться своими записями и наблюдениями.

Объясните, что журналисты, как и представители других профессий - врачи или адвокаты, тоже должны следовать определенным стандартам.

В Латвии есть несколько профессиональных организаций, которые определяют стандарты для журналистов и представителей СМИ, работающих в нашей стране. От членов этих организаций ожидается то, что они будут точны, ответственны, будут соблюдать прозрачность и им

можно будет доверять. Есть Союз Журналистов Латвии, есть Латвийская ассоциация журналистов и Совет по этике латвийских СМИ. Полный текст этического кодекса Латвийской ассоциации журналистов на русском языке доступен в издании "Руководство для журналистов" (https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/latvian_legal_guide_for_journalists_in_russian.pdf). Вступая в ассоциацию, журналист обязуется соблюдать эти нормы. На рабочих листах указаны некоторые пункты, которые пригодятся нам для работы сегодня. Предложите участникам вернуться к полному документу в свободное время.

Раздаточный материал

Этический кодекс Латвийской ассоциации журналистов

Вопросы

5 минут

- Поделитесь своими мыслями о списке?
- Помогает ли следование этим принципам к созданию качественного журналистского материала?
- Это только выдержки из полной версии, но хотели бы вы что-то добавить?

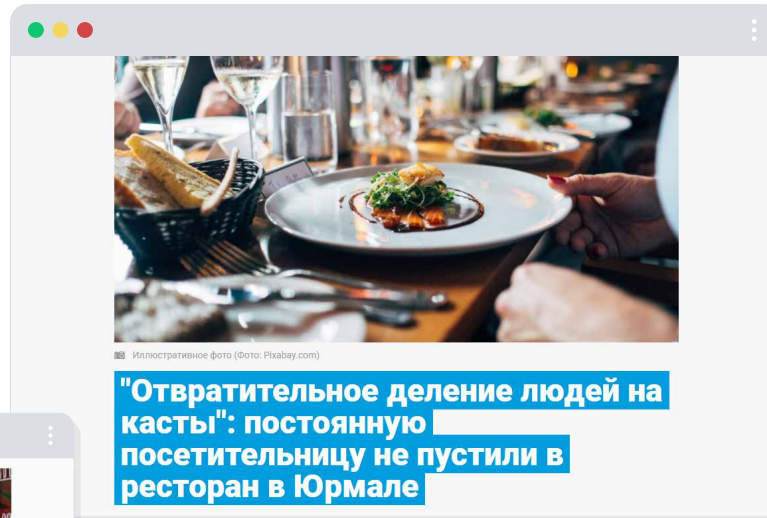
2 ЗАДАНИЕ

20 минут ⌚

Разделите участников на две группы. Каждой группе предложите свой пример из раздаточных материалов:

Пример А ▶

<https://rus.jauns.lv/raksts/novosti/387488-otvratitelnoe-delenie-lyudey-na-kasty-postoyannuyu-posetitelnitsyu-ne-pustili-v-restoran-v-yurmale>



◀ Пример В

<https://rus.lsm.lv/statija/novosti/obschestvo/v-reyd-s-municipalnoy-policiyey-kak-lov-jat-teh-kto-prodaet-podrostkam-alkogol.a247815/>

Рабочий лист

Раздайте каждому участнику рабочие листы без отметок “Стандарты журналистики”

Вопросы

5 минут

- В целом: каким стандартам в целом старались следовать?
- По примерам: как отличаются стандарты на примере А и Б?
- Каким стандартам не следовали?

ТЕЗИСЫ

Обсудите ответы из заполненной формы “Стандарты журналистики”

ВЫВОДЫ

5 минут

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).

1 ЗАДАНИЕ

Выдержки из

Этического кодекса Латвийской ассоциации журналистов

Оригинал: <http://www.latvijaszurnalisti.lv/etikas-kodekss/>

Цитируется по: “Руководство для журналистов”

https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/latvian_legal_guide_for_journalists_in_russian.pdf

1. Общие принципы

1.2. Обязанность журналистов — защищать свободу слова и печати. Журналисты не подвергаются никакому влиянию, ограничивающему свободный поток информации или препятствующему открытым дебатам о любом важном для общества вопросе.

1.3. Журналисты обязаны заботиться о том, чтобы общество получало полную информацию о процессах и событиях. Журналисты выступают за разносторонний обмен мнениями, аналитическое и критическое отношение к политической, экономической и судебной власти, защищая права общества и индивида.

2 ЗАДАНИЕ

Раздаточный материал - Рабочий лист

Рабочий лист: "Стандарты журналистики"

	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 выражения 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			
Независимость	Избегают конфликта интересов, проясняют ситуацию про конфликт, если он неизбежен			
	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



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

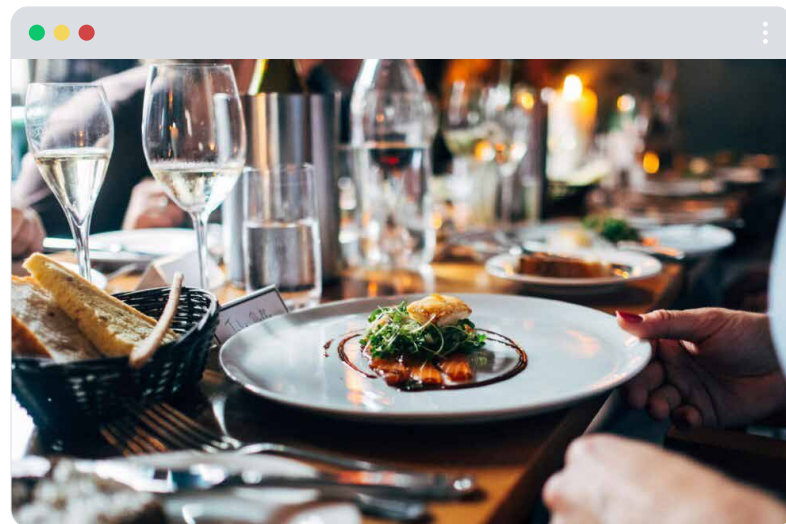
.....

.....

Пример А

Источник:

<https://rus.jauns.lv/raksts/novosti/387488-otvratitelnoe-delenie-lyudey-na-kasty-postoyannuyu-poseitelnitsu-ne-pustili-v-restoran-v-yurmale>



Иллюстративное фото (Фото: Pixabay.com)

“Отвратительное деление людей на касты”: постоянную посетительницу не пустили в ресторан в Юрмале В ЛАТВИИ

25 мая 2020 года 15:12

Очередной скандал в месте общественного питания в Юрмале. Женщина посетовала в группе “Kur raēst?/Где поесть?” на Facebook, что ресторан в Дубулты предложил ей лишь место на террасе, поскольку внутри заведения, по мнению клиентки, собрались сливки общества.

Пользовательница Facebook Мария пишет, что является постоянным клиентом этого ресторана в Дубулты долгие годы. “И было очень обидно, когда мне сегодня отказали в месте за столиком в зале, несмотря на большое количество свободных мест, резервации на них не было. На стоянке было много машин с российскими номерами и «гламурных» посетителей. Ничего лично против них не имею.

Было достаточно прохладно и я была легко одета, поэтому на террасе сидеть отказалась. Официант намеком дал

понять, что зал для «сливок общества», а для таких, как я, только терраса. Я была хорошо одета, но, простите, без “Луи Виттона” и накачанных губ. Не была в состоянии алкогольного или иного опьянения. Отвратительное деление людей на касты и подкасты. Вне зала действительно собрали публику «победнее», если можно так сказать, чтобы вид не портила. P.S. Это не было связано с карантином, его там особо никогда и не соблюдали, никаких расстояний между посетителями нет”.

В комментариях большинство пользователей выражают недоверие автору, указывая, что в этом ресторане и дистанция между столиками соблюдена, и никакой дискриминации в том числе и в этот день не наблюдалось.

Темы: Бизнес и работа в Латвии, Новости Юрмалы, Новости Латвии на русском языке

Раздаточный материал

Пример Б

Источник:

<https://rus.lsm.lv/statja/novosti/obschestvo/v-reyd-s-municipalnoy-policiyey-kak-lovjat-teh-cto-prodaet-podrostkam-alkogol.a247815/>



— пояснил он.

За первые два дня рейда полиции удалось уличить два предприятия на продаже алкоголя несовершеннолетним. В этом году начали в общей сложности 50 административных дел по факту продажи алкоголя, сигарет и энергетиков несовершеннолетним — и 6 дел из-за повторного нарушения закона.

Бодягин рассказал, что чаще всего во время рейдов неприятности доставляют не дети, а продавцы магазинов. «Иногда начинают, скажем по-простому, психовать, начинают мешать нам работать, ставить палки в колеса, придумывать какие-то бредовые идеи, теории заговора — что

мы специально вынудили продать несовершеннолетнему лицу, которое даже на вид — ребенок.

И вообще, этого мальчика десять раз здесь видели, он покупал алкоголь и продавец его хорошо знает, хотя этот человек из противоположного конца города, и никогда в этом месте вообще и не был — и мимо не проходил», — указал он. Как уже писал Rus.lsm.lv, на этой и следующей неделе по всей Риги проходят рейды муниципальной полиции. Стражи порядка проконтролируют, чтобы магазины и кафе не продавали детям спиртные напитки, табачные изделия, а также энергетика.



Подсказки (в помощь тренеру)

“Отвратительное деление людей на касты”: постоянную посетительницу не пустили в ресторан в Юрмале

	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	Ссылка не ведет к посту. Используется пост, не интервью.		
	События не искажены и не слишком упрощены	События со слов одной стороны		
	Избегает стереотипизации той или иной общественной группы или ее членов	Стереотипизация - классы		
Полнота информации	Отвечает на шесть основным вопросов: Кто? Когда? Как? Что? Где? Почему?	Не отвечает		



Разделение фактов и мнений	Высказывающие мнение четко идентифицированы (источники)	Нет идентификации		
	В новостном материале журналист воздерживается от выражение своего мнения			
	Факты отделены от мнений	Из мнения - факты		
Баланс мнений	Включены источники, которые предлагают разные точки зрения на тему	Не включены		
	Если какая-то сторона воздерживается от комментирования ситуации, журналист должен это обозначить в материале	Не прослеживается попытка		
Доверие	В новостном материале есть ссылки на разные источники информации, они независимые или охарактеризованы как авторитетные в конкретной области	Ссылка не ведет на пост		
	Если есть анонимный источник, журналист поясняет почему - если источнику грозит опасность или риски другого рода	-		
Независимость	Избегают конфликта интересов, проясняют ситуацию про конфликт, если он неизбежен	-		
	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

В рейд с муниципальной полицией: как ловят тех, кто продает подросткам алкоголь



	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)	да		
	Если только возможно, журналист ссылается на первоисточники, а не на вторичные источники информации	да		
	События не искажены и не слишком упрощены	да		
	Избегает стереотипизации той или иной общественной группы или ее членов	да		
Полнота информации	Отвечает на шесть основным вопросов: Кто? Когда? Как? Что? Где? Почему?	да		
Разделение фактов и мнений	Высказывающие мнение четко идентифицированы (источники)	оправдано		
	В новостном материале журналист воздерживается от выражение своего мнения	да		
	Факты отделены от мнений	да		
Баланс мнений	Включены источники, которые предлагают разные точки зрения на тему	оправдано (предложите участникам дискуссии)		
	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	оправдано (предложите участникам дискуссию)		
	Если есть анонимный источник, журналист поясняет почему - если источнику грозит опасность или риски другого рода	оправдано (предложите участникам дискуссию)		
Независимость	Избегают конфликта интересов, проясняют ситуацию про конфликт, если он неизбежен	-		
	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				

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научиться критически оценивать изменения в информационной системе за последние 20 лет
- Критически будут смотреть на те сложности, которые возникли в новой системе
- Поймут, почему все сложнее ответить на вопрос “кто журналист”
- Узнают о том, как последствия экономических кризисов отражаются на медийном ландшафте Латвии (и влияют на разнообразие и качество).

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Неоновые листочки для записей
- Маркеры
- Флипчарт
- Экран для демонстрации видео

ВРЕМЯ

1 час ⌚

Подготовка тренера

На доске или на флипчарте подготовьте список исторически дат. На листочках для записи подготовьте события, СМИ и прочую информацию, которая имеет отношение к датам. Перевесите эти листы так, чтобы участники не видели содержимое.

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

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

10 минут ⌚

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?”

В зависимости от количества участников, продумайте

наиболее удобный способ работы - индивидуальное выполнение первого задания. Работа в группах (в этом случае заготовьте нужное количество комплектов).

РАЗОГРЕВ

10 минут ⌚

Раздайте участникам заготовленные листы с событиями и инновациями. Задача участников разместить их в хронологическом порядке - с предложенной хронологией.

Это задание продемонстрирует то, как быстро менялись технологии и какое развитие было за последние сто лет.

Ответы:

СМИ/платформы	Год/век	СМИ/платформы	Год/век	СМИ/платформы	Год/век
Рисунки на глиняных черепках	3000 р.м.э.	Радио	~ 1900	YouTube	2005
Папирус	2400 р.м.э.	Телевидение	~ 1920	VK	2006
Почта	6. gs. р.м.э.	Кабельное ТВ	~ 1940	Смартфоны	2007
Рукописные книги	1.gs. м.э.	Интернет	~ 1960	WhatsApp	2009
Книгопечатание	~1430. г.	Электронная почта	1973	Планшеты	2010
Периодические печатные издания	~ 1600. г.	Спутниковое ТВ	1976	Instagram	2010
Фотоаппарат	~ 1820. г.	Radio SWH	1993	Snapchat	2011
Телеграф	~ 1830. г.	Google	1998	Zoom	2013
Телефон	~ 1870. г.	Портал Delfi	1999	TikTok	2016
Кинематограф	~ 1880. г.	Facebook	1999		



Вопросы

- Удивило ли вас что-то в истории развития технологий?
- Какие их можно сгруппировать?
- Какое влияние разливающиеся 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?

1 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Приготовьте несколько скриншотов - что является, а что не является журналистикой. Воспользуйтесь заготовками из презентации к этой лекции или скриншотами из первой части тренинга.

Вопросы

- 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.

2 ЗАДАНИЕ


20 минут ⌚

Следующее задание — это дискуссия об оптимизации традиционных СМИ. Особенно тяжело приходится региональным изданиям. Познакомьте с ситуацией в США, потом предложите вспомнить какие СМИ или издания прекратили свою деятельность в Латвии.

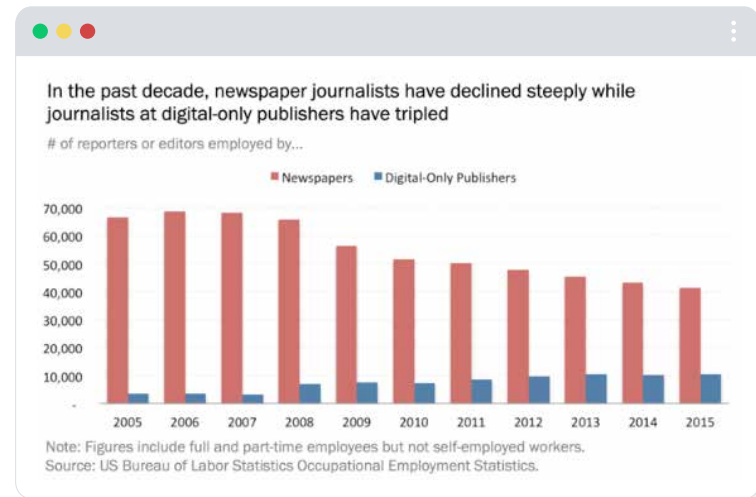
“После обретения независимости в Латвии появились десятки телевизионных станций, но их число заметно сократилось после принятия в 1995 году Закона о вещании.” (http://news.bbc.co.uk/hi/russian/in_depth/newsid_2835000/2835927.stm) Изучите эту заметку Службы мониторинга BBC 2008 года, какие СМИ пропали из этого списка? Смогут ли участники назвать новые СМИ? Заметили ли участники, что порталы не выделены в отдельную категорию?

Латвия: краткая справка

Латвия расположена между двумя другими прибалтийскими странами в северо-восточной Европе, на побережье Балтийского моря. По территории и численности населения она также занимает промежуточное положение между Литвой и Эстонией.



С южной соседкой - Литвой - Латвию сближают языковые узы; с северной - Эстонией - исторические.



Покажите участникам как сократилось количество работников редакций в США (Источник: Columbia Journalism Review https://www.cjr.org/business_of_news/journalism_jobs_digital_decline.php)

Вопросы

- С чем связано такое резкое сокращение?
- Что еще происходило в то время?

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:

Говорят и показывают. 35 имен русского ТВ в Латвии

<https://rus.delfi.lv/news/35-lic-russkogo-tv/> Воспользуйтесь рейтингами TNS.lv и продемонстрируйте падение количества аудитории у каналов:

2019. gads	2018. gads	2017. gads	2016. gads
		Reitings %	Reitings 1000
Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Šveice (LTV7)	12,8	240,6	
Joungode tāksometra (TV3)	12,7	237,7	
Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Čehija (LTV7)	12,5	233,6	
Viena pati māja 2 (TV3)	11,9	223,9	
Viena pati māja (TV3)	11,8	221,2	
Līģerībaslietu gadatvērnis. Svētiku upuzinošana (LTV1)	11,3	217,7	
Latvijas Valsts prezidenta E. Letavica uzruna gadamijā (LTV1)	11,2	210,9	
Latvijas Lepurums 2019 (TV3)	10,8	201,8	
Saimnieku meklēji sērijs 5 (TV3)	10,3	193,7	
X faktors 3 (TV3)	10,2	190,4	
Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Itālija (LTV7)	10,1	190,3	
Līģerībaslietu prezidents R. Karstis uzruna gadamijā (LTV1)	10,0	187,5	
Klases salīdzinājums (Latvija) (TV3)	9,9	186,5	
Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Austrija (LTV7)	9,9	185,7	
Kriminālās izskaidrošanas fonds (TV3)	9,7	184,1	
Bez tabu. Gada balvas pasniegšanas ceremonija (TV3)	9,4	178,5	
Klases salīdzinājums. Speciāltvērnis (TV3)	9,1	171,3	
Latvijas Valsts himna (PBB)	9,0	169,0	
Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Zviedrija (LTV7)	8,8	165,7	

Nr.	Kanāls	Programma	Reitings	Reitings %	Share %
1	LTV1	51. Shatardzinas Eurovizijas dziesmu konkurss. Fīnāls	21,9	487,8	59,5
2	TV3	Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - ASV	19,0	422,4	51,4
3	TV3	Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Somija	19,1	409,9	43,0
4	LTV1	Ziemas olimpiskās spēles Turīnā. Atklāšanas ceremonija	19,0	400,3	43,4
5	TV3	Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Čehija	17,9	390,6	47,6
6	LTV1	Latvijas Valsts prezidentes V. Vīķes-Freibergas Jaungada apsveikums	16,7	371,8	33,8
7	LTV7	Ziemas olimpiskās spēles Turīnā. Hokejs, Latvija - ASV	16,6	369,9	47,4
8	TV3	Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Norvēģija	16,4	365,5	43,3
9	LTV1	Laiņpuris. Jauno gadu	16,4	364,4	33,4
10	PBB	Krievijas Federācijas prezidenta V. Putina Jaungada apsveikums	16,3	363,8	33,0
11	LTV1	Svētību cēlājs	16,3	362,4	30,9
12	TV3	Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Kanāda	16,0	357,2	44,3
13	TV3	Jaunais vīns 2006. Dienasgramata	15,9	354,0	42,6
14	LTV7	Ziemas olimpiskās spēles Turīnā. Hokejs, Latvija - Korejija	15,4	342,7	41,3
15	LNT	Paradīza Puika izstādīšanas svētki	15,1	336,6	40,7
16	TV3	Jaunais vīns 2006	15,0	333,4	45,3
17	LTV7	Ziemas olimpiskās spēles Turīnā. Hokejs, Latvija - Slovēnija	14,1	314,4	33,9
18	TV3	Lēdņpuris. Lepurums 2009	14,0	311,3	29,1
19	PBB	Latvijas Valsts prezidentes V. Vīķes-Freibergas Jaungada apsveikums	13,6	301,7	27,2
20	LTV1	de hede	13,5	300,1	30,0
21	LTV7	Ziemas olimpiskās spēles Turīnā. Hokejs, Latvija - Zviedrija	13,5	298,7	32,4
22	TV3	Viena pati māja 3	13,0	289,3	31,9
23	TV3	Spēles 2	12,9	287,7	33,3
24	LNT	LNT 10 gadu jubilejas tirdzniecības uzdevums	12,8	285,4	33,4
25	LNT	Ūģu Strūca. Jubilejas koncerts	12,6	284,3	31,7
26	LTV1	Līģerībaslietu prezidenta A. Vaidīņa Jaungada apsveikums	12,7	282,3	25,3
27	LTV1	Dāvīšana virtulājo spēlētājiem	12,6	282,1	27,5
28	TV3	Passules meistarsacīkstes hokejā, Latvija - Slovēnija	12,6	280,5	35,9
29	TV3	Viena pati māja 2	12,5	277,2	34,0
30	LNT	Mīļos testaments	12,4	275,5	32,2
31	TV3	Viena pati māja	12,2	271,1	30,2
32	TV3	Passules meistarsacīkstes hokejā, Čehija - Zviedrija	12,1	268,5	27,0
33	LTV1	Latvija tur šķīstīs	12,1	268,3	30,7
34	LNT	Mīļos buras	12,1	268,3	31,1
35	TV3	Spēles	11,8	262,2	26,2
36	LNT	Mīļo, nemi! Atklās izbrauc	11,7	260,0	28,7
37	PBB	Mācītājs Cāllima Jaungada benefīcē	11,6	257,7	23,9
38	LNT	LNT 10mu 10mu 10mu	11,6	249,4	34,4



ТЕЗИСЫ

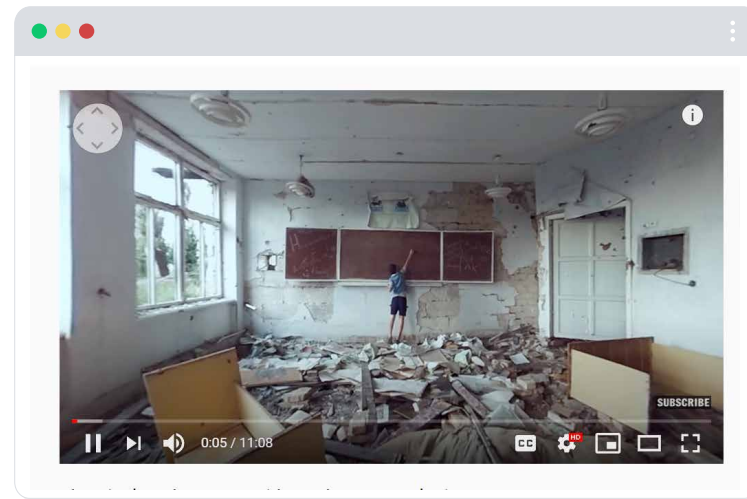
Ситуация с коронавирусом тоже может существенно изменить медийный ландшафт в мире и в Латвии. Это могут быть и экономические последствия, и развитие новых технологий. С одной стороны - есть риски того, что лишённые рекламодателей СМИ, окажутся под влиянием

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).

3 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Посмотрите вместе с участниками проекта The Displaced (360 VR Video), сделанный The New Work Times.
<https://www.youtube.com/watch?v=e-cavbpCuvkl>



ВЫВОДЫ

5 минут

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:

- Определятся со своим отношением к конкретным СМИ/ журналистам
- Поймут почему люди доверяют или не доверяют СМИ и как это влияет на распространение ложной информации и дезинформации
- Лучше поймут кому доверяют жители Латвии и какая почва в стране для распространения дезинформации.

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага и маркеры
- Компьютер и экран для презентации

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

1 час 5 минут ⌚

Подготовка тренера

Приготовьте листы и маркеры, подготовьте четыре категории: полностью согласен, скорее согласен, полностью не согласен, скорее не согласен. Поместите листы в четыре разных угла помещения. Подготовьте компьютер и экран.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚



◀ “У каждого есть право на свое мнение, но не на свои факты”. Нередко можно услышать эту фразу, которую в том числе приписывают и сенатору Даниэлу Патрику Мойнихэнэм (Moynihan) (<https://www.vanityfair.com/news/2010/11/moynihan-letters-201011>).

Советы тренеры

Освежите свои представления о доверии СМИ, а также по некоторым сложным вопросам. Доверие в Латвии "Political Trust and Russian Media in Latvia" (<https://content.sciendo.com/view/journals/jobs/4/2/article-p2.xml?language=en>). Можете воспользоваться книгой "Latvijas Mediju Vides Daudzveidiba" https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf или разделом с исследованиями министерства культуры - <https://www.km.gov.lv/lv/mediju-politika/prezentacijas-un-petijumi>.



Вопросы (после каждого утверждения)

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

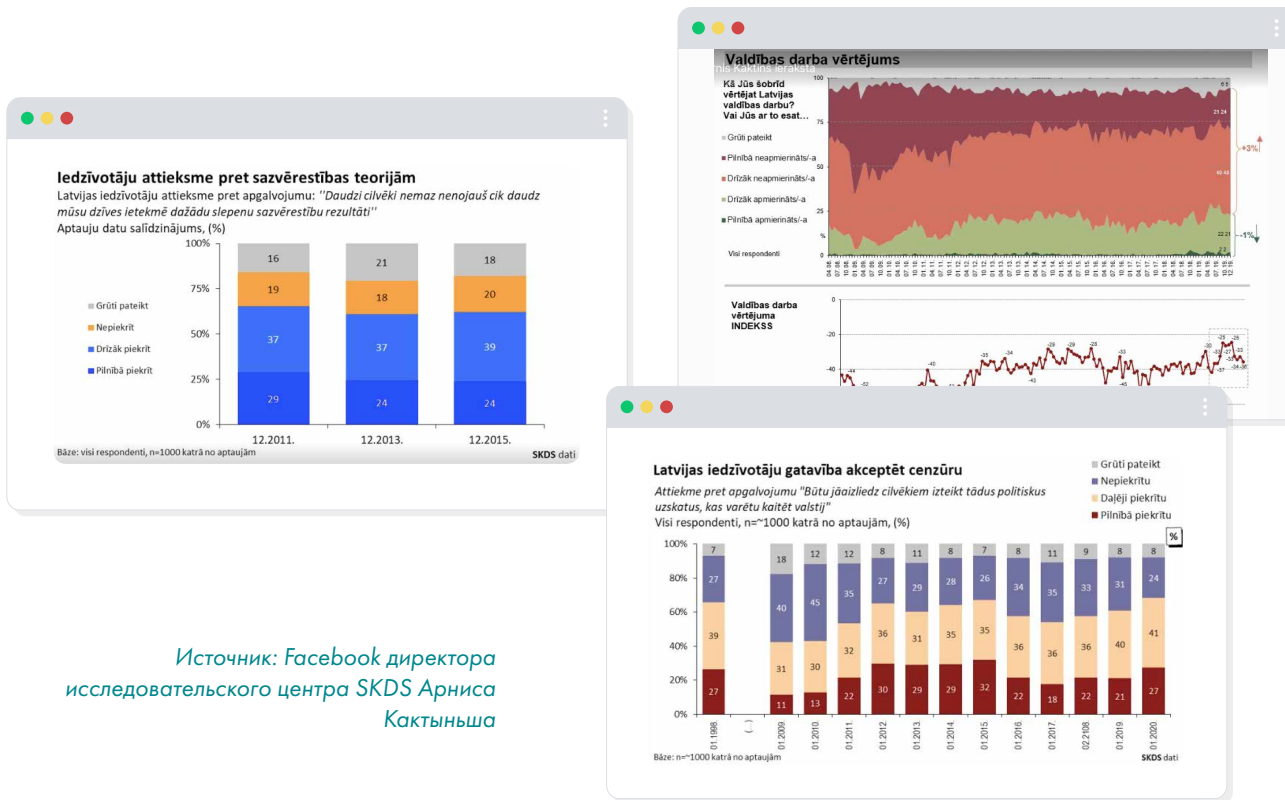
Вопросы (вопросы после выполнения задания)

- 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.

ТЕЗИСЫ

В идеальной модели демократии - СМИ защищают и представляют общественные интересы, являются "доверительной институцией". Доверие СМИ - одна из демократических черт. Задача профессиональных журналистов - давать аудитории правдивую информацию. Представители СМИ озабочены тем, чтобы вернуть доверие ([https://blog.wan-iffra.org/2016/06/14/world-editors-forum-asks-editors-to-embrace-5-principles-to-build-](https://blog.wan-iffra.org/2016/06/14/world-editors-forum-asks-editors-to-embrace-5-principles-to-build-trust)

[trust](https://blog.wan-iffra.org/2016/06/14/world-editors-forum-asks-editors-to-embrace-5-principles-to-build-trust)). Среди пяти принципов, принятых на всемирной встрече редакторского форума World Editors Forum (WEF), говорится о миссиях: позитивном служении обществу через высококачественный верифицированный контент, а также о необходимости сделать новостные бренды, которые будут доверительным сертификатом происхождения контента.



Источник: Facebook директора
исследовательского центра SKDS Арниса
Кактыньша

2 ЗАДАНИЕ

XX минут

Переделываем новость. Предложите участникам переделать новость (выберите актуальное событие) в соответствии с профилем аудитории и бизнес-моделью. Помните, что главная

цель общественных СМИ - информирование, у коммерческих СМИ основной задачей может быть зарабатывать денег (клики, рекламодатели).

Возможные СМИ и их аудитории:

LSM.lv, общая аудитория, преимущественно старше 35 лет - общественное СМИ

DELFI.LV общая аудитория, включая молодежь - коммерческое СМИ

Открыто.lv - таблоидного типа СМИ, с уклоном на знаменитости и развлечения - коммерческое СМИ

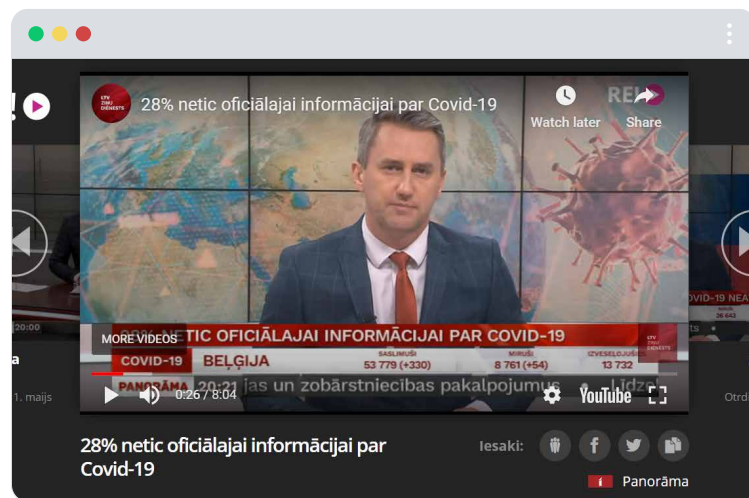
LR4 - Домская площадь - возрастная аудитория - общественное СМИ

Если работаете в регионах, включите региональные СМИ (например Чайка в Даугавпилсе)

Вопросы

- Какое название выбрали бы для того, чтобы повысить количество кликов?
- Какие источники информации бы выбрали для сбалансированной против тенденциозной подачи?

Видео: Доверие СМИ - <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/28-iedzivotaju-netic-oficialajai-informacijai-par-covid-19.a359519/>

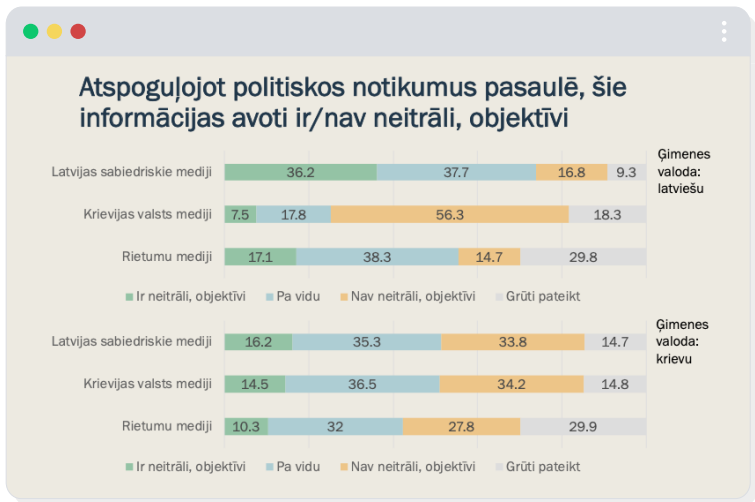


Продемонстрируйте данные из исследования (https://www.researchgate.net/publication/337928448_Public_service_media_and_society_attitudes_views_and_expectations_Sabiedriskie_mediji_un_sabiedriba_attieksmes_prieksstati_un_gaidas), которые включают данные о выборе респондентов с русским языком в семье. Задайте вопросы в чем причина таких различий?

ВЫВОДЫ

На сколько универсальным является вопрос “Доверяете ли вы СМИ”? В январе 2020 года группа исследователей опубликовала свое предложение по исследованию доверия СМИ (Jesper Strömbäck, Yariv Tsfati, Hajo Boomgaarden, Alyt Damstra, Elina Lindgren, Rens Vliegenthart & Torun Lindholm (2020) News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research, Annals of the International

Communication Association). Авторы полагают, что после такого общего вопроса следует задать вопрос о типе СМИ - какому типу СМИ вы больше доверяете (Радио, телевидение, социальные СМИ (сети), пресса). Следом идут вопросы про конкретные бренды. После - вопросы про отдельных журналистов и уже в заключении – доверие к публикации или сюжету.



Series of horizontal dashed lines for writing.

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. Какое влияние оказывает время, бизнес-модель издания и специфика целевой аудитории.
- Смогут лучше понять как эти процессы связаны с алгоритмами социальных платформ. В том числе как аудитория сама влияет на то, какие новости ей демонстрируются в новостной ленте на некоторых социальных платформах
- Узнают о важности редакционной независимости от владельцев и рекламодателей
- Поймут различия между объективностью, сбалансированностью и предвзятостью (как это влияет на отбор новостей)

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Флипчарт
- Рабочий лист (Новости в СМИ)
- Бумага
- Ручки
- Маркеры

ВРЕМЯ

1 час 20 минут ⌚

Подготовка тренера

Используйте бумагу и маркеры чтобы в четырех углах комнаты поместить надписи: "полностью согласен", "скорее согласен", "скорее не согласен", "полностью не согласен". Подготовьте технику для демонстрации видео.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

2 минут ⌚

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 собственный новости. Так же сегодня обсудим такие понятия как объективность, тенденциозность и сбалансированность. Чем отличаются эти определения, и какие нюансы следует учитывать, применяя эти термины к подаче информации.

1 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Раздайте участникам рабочий лист "Новости в СМИ". Предложите участникам вписать в первую колонку те новости, которые недавно попали в их зону внимания (видели, слышали,

читали), заполнение второй колонки пока игнорируется. Попросите каждого внести как можно больше примеров.

	Новость, которую недавно заметил
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	



Попросите участников проанализировать тенденции - какие темы, события совпадают? Можно ли выделить одну область? Можно ли их поделить на “про что-то плохое (негативные)” и на “про что-то хорошее” (позитивные)?

ТЕЗИСЫ

5 минут

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 четвёртый уровень - что застревает в памяти. Теперь рассмотрим все подробнее.

1. Редакторские решения: Редакторский выбор определяют разные факторы, это и интересы аудитории, и функции журналистики (например контроль за законодательной или исполнительной властью) или темы, над которыми это СМИ раньше работало, а так же то, что делают конкуренты.

2. Где мы получаем информацию (платформы): социальные сети и онлайн платформы используют алгоритмы, чтобы показать аудитории те вещи, которые могут им понравиться, основываясь на опыте пользователя в предыдущие посещения. При подключении к платформе происходит опознавание пользователя на основе сохраненных о нем данных, о том какой опыт и предпочтения были в предыдущие посещения. Это ведет к фильтрам - информационным пузырям, то есть когда мы видим то содержание, которое отвечает нашим убеждениям, ценностям, предпочтениям (пользование такими алгоритмами на площадках традиционных СМИ (ТВ, онлайн порталы) пока не распространено).



3. Потребительские привычки - многие факторы могут влиять на наши онлайн-привычки или сиюминутный выбор - что посмотреть или почитать. Например - рекомендация друзей или реклама СМИ, увиденная на платформе, и так далее.

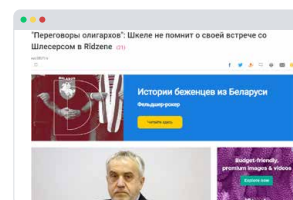
4. Память - что остается в нашей памяти, а что быстро забывается ?
Сегодня мы будем говорить про первый уровень - о том, как принимаются решения в редакции.

Вопросы

Подумайте о том, как роль журналиста изображена в фильмах? Каких кинематографических героев-журналистов вы знаете? Можете продемонстрировать коллаж следующих фильмов: Frost vs Nixon, Spotlight, Sex and the Big City, Newsroom, All The Presidents Men, The Post, Shattered Glass и. с.
Нередко работа журналиста, его профессиональная рутинка искажена, как и представления о работе редакции.
Как устроена редакция? Для следования профессиональным стандартам, между новостным и другими отделами (например, рекламным), должна быть выстроена символическая "пожарная стена". Владельцы не должны оказывать влияние на редакторский совет, чтобы он существовал независимо и мог действовать открыто.
В некоторых редакциях есть тематические разделения - когда одни журналисты следят за политическими событиями, другие за происшествиями, культурой, социальной тематикой. Может быть человек или группа лиц отвечающая за социальные сети, отдельно должен быть рекламный отдел и владельцы СМИ.
Почему это важно? Издание The Washington Post, которое принадлежит владельцу Amazon, должно иметь возможность свободно принимать решение о создании критических заметок про то, что, например, были замечены нарушения компании (обращение с персоналом). (Тренеры - ознакомьтесь с этой статьей об изменениях в The Washington Post после смены

владельца <https://www.cnn.com/2019/08/16/media/jeff-bezos-donald-graham/index.html>)

На маленьком Латвийском медийном рынке сложно сохранять независимость. То, как происходят переговоры тех, кто может оказывать влияние на СМИ, стало известно из-за публикации записей разговоров политиков, которые были сделаны полицией (Больше про так называемое "Дело олигархов" - <https://rus.delfi.lv/news/daily/latvia/peregovory-oligarhov-shkele-ne-pomnit-o-svoej-vstreche-so-shlesersom-v-ridzene.d?id=49561457&all=true>).



В 2009 году, после смены владельцев в газете "Diena", ее покинула часть редакции. В некогда одном из самых популярных онлайн изданий в России - lenta.ru (критично относящееся к власти) владельцы сменили идеологический подход. Действующего редактора Галину Тимченко уволили, вслед за ней ушла большая команда журналистов. Позже Галина Тимченко переехала в Ригу, где вместе с частью ушедшей команды основали новое онлайн издание "Медуза".
В Латвийской традиции, например, на латвийском радио или ЛТВ, тех, кто определяет содержание называют редактор или продюсер выпуска новостей. Этот человек определяет содержание и координирует работу журналистов.

2 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Вопрос

- Какие факторы (или критерии) влияют на редакторское решение при отборе новостей (для их освещения журналистами)?

Запишите на флипчарте ответы, которые прозвучат из аудитории. Если участники будут пассивны, предложите им список из основных факторов.

ТЕЗИСЫ

Традиционно следующие факторы или критерии отбора новостей считаются способными повлиять на редакционное решение брать или не брать тему в разработку:

- 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 профилирующиеся на спортивной тематике, рассказывает о спортивных событиях, спортсменах. Многие темы, которые охватываются в спортивном СМИ не появятся на портале про IT технологии.
- Гражданский долг.** Многие журналисты, которые освещают такие события как катастрофы, войны, сложные социальные ситуации, часто чувствуют, что ими движет гражданский долг - проинформировать о происходящем. По этой причине часто в изданиях, ТВ новостях появляются так называемые "плохие новости", хотя эти статьи и сюжеты не собирают столько кликов

как легкие развлекательные истории (Например здесь Эстонское СМИ пишет о том, что по улицам Риги гуляю лоси <https://rus.postimees.ee/6975460/teper-i-v-latvii-v-rige-po-ulicam-begal-los-ego-lovila-policija>).

- 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, Radio Liberty). Но и крупные СМИ могут иметь свой фокус, так, Латвийское телевидение чаще рассказывает о Европе и США, чем о Южной Азии.
- 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.
- Масштаб и влияние.** Землетрясение, в котором погибло 10 000 человек получит больше внимание чем то, в котором погибнет 100.
- Известность и власть.** 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.

7. 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 “шейров”).

8. 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.

9. 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 того как вы обсудите эти критерии с аудиторией, вернитесь к рабочему листу с темами/событиями.

Попросите участников во второй колонне написать критерии, которые, возможно, повлияли на решение редактора, и тема была опубликована.



3 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Поделите участников на три или четыре человека (условные редакции) и дайте им раздаточный материал с возможными новостями. Предложите им почувствовать себя редакцией интернет портала национального уровня. Каждая группа из списка может взять только пять новостей и обосновать свой выбор. Через десять минут редакции должны познакомиться со своим выбором.

- | | |
|--|--|
| 1 Президент США посетит страны Балтии | 6 Правительство передало проект бюджета на рассмотрение в Сейм |
| 2 Мыть или пылесосить - как правильно убирать паркетное покрытие | 7 В Зилупе открыт новый культурный центр |
| 3 Адель не узнать - актриса сбросила вес | 8 В районе Ройи были замечены следы медведя |
| 4 Завтра на Латвию обрушится шторм | 9 “Laima” выпустила новый шоколад со вкусом сирени |
| 5 В Зимбабве прошли внеочередные выборы | |

ТЕЗИСЫ

В этом задании нет правильных или неправильных ответов. Многие редакторы, возможно, пришли бы к такому же выбору. Важно понять, что потенциальных историй всегда больше

того, что в конечном счете попадает к аудитории, журналисты и редакции не могут сообщать обо всех событиях. В то же время СМИ борются за внимание своей аудитории.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4 ЗАДАНИЕ**10 минут**

Спросите у участников как они понимают термин "объективность". Ожидают ли они объективности от СМИ?

Запишите ответы участников на флипчарте, разделите лист на три части - "определение", "элементы объективности" и "важна ли нам объективность"

ТЕЗИСЫ

Понятие "объективность" каждый может понимать по-своему. В журналистике под объективностью понимается тот методический набор, который позволяет журналисту абстрагироваться от собственной предвзятости при подготовке материала. Кто-то может считать, что журналист не должен иметь предубеждений, однако журналист только человек. Вопрос в том, как журналист

справляется со своими предубеждениями. Объективность важна, чтобы предубеждения не влияли на журналиста во время работы над материалом — это помогает редакторам выбрать лучшие истории. Для журналиста объективность это у кого брать интервью, как и какие вопросы задавать, как готовить материал к публикации или эфиру.

5 ЗАДАНИЕ**10 минут**

Воспользуйтесь примерами из "Виды содержания". Продемонстрируйте первую статью и попросите

прокомментировать, если позволяет время, включите дополнительный пример для анализа.

Примеры

Фото и видео) В Эстонии рухнул шахтенный ход. Посреди поля - огромная дыра

rus.postimees.ee



<https://rus.tvnet.lv/6983226/v-estonii-ruhnul-shahtennyj-hod-posredi-polya-ogromnaya-dyra>

<https://rus.tvnet.lv/6972937/vinkele-prokommentirovala-svoe-neprilichnyj-zhest-vo-vremya-karantinno-go-disko> (Внимание! Неприличный жест)

Винькеле прокомментировала свой неприличный жест во время "карантинного диско"

rus.tvnet.lv



Психологи будут оценивать военных по разработанному в Латвии тесту

<https://rus.lsm.lv/statija/novosti/obschestvo/psihologi-budut-ocenivat-voennih-po-razrobotannomu-v-latvii-testu.a361654/>

Вопросы

- Можно ли назвать этот материал сбалансированным?
- Почему да (или нет)?



ТЕЗИСЫ

Новости и информация сбалансированы, если в ней присутствуют голоса и аргументы с двух (или более) задействованных сторон. Однако следует иметь в виду, что в некоторых новостных историях не возможна или идея "баланса" или "точек зрения". Журналист сообщает информацию. Такой, к примеру, может быть новость

о закрытии дороги, развлекательные новости (новый сингл), новости о, к примеру, запуске частной SpaceX с астронавтами на борту. Однако если в новости пересекаются интересы разных групп, например экономические или политические, то задача журналиста узнать разные мнения, решения и внести их в содержание публикации или сюжета.

6 ЗАДАНИЕ 5 минут ⌚

Задайте вопрос участникам - является ли объективностью тем же самым что и сбалансированность (включение разных мнений)? Запишите ответы участников (почему "да", почему "нет").

ТЕЗИСЫ

Есть много вопросов мнение по которым может отличаться. Задача журналиста дать возможность каждой стороне одинаковую возможность выразить свою позицию. Однако есть ситуации, когда следование такому принципу приведет к "искаженному балансу", например в случае тех, что

считает землю плоской и игнорируют истину, которая стоит за этой темой. В этом случае не должны сообщать "кто-то считает землю круглой, а кто-то плоской", а обратиться к научным свидетельствам в поддержку того, что земля является шарообразной.

7 ЗАДАНИЕ 15 минут ⌚

Раздайте участникам две публикации, обсудите какой подход им понравился больше? Почему? Какая сбалансированность в каждом из примеров?



Первый материал:
<http://infoliepaja.lv/2020/04/23/bolshinstvo-sejma-reshilo-ne-otkazyvatsya-ot-predstavitel-skix-rasxodov-na-vremya-krizisa/>

Большинство Сейма решило не отказываться от представительских расходов на время кризиса

23.04.2020 infoliepaja.lv 1 Комментарий депутат, кризис, Латвия, новости, расходы, Сейм

Большинство депутатов Сейма сегодня отклонило предложение отказаться по крайней мере на время кризиса из-за Covid-19 от представительских расходов.

Предложение на рассмотрение внесла парламентская оппозиция.

Внефракционный депутат Юлия Степаненко подчеркнула, что сейчас не проводятся никакие встречи и мероприятия с участием депутатов, не принимаются дипломатические представители. Представительских расходов не возникает, поэтому оппозиционные политики призывают от них отказаться. "Сейчас все происходит удаленно, нет никакой нужды в роскоши", – сказала депутат.

Депутат Алдис Гобземс также призвал отказаться от представительских расходов, так как их "объективно нет". "В действительности это надбавка к зарплате. Если вы от них не откажетесь, я нисколько не сомневаюсь, что в обозримом будущем общество откажется от вас, дорогая коалиция", – заявил он.

Представитель Союза "зеленых" и крестьян Виктор Валайнис напомнил, что правительство сделало хоть какой-то шаг, отказавшись от командировочных расходов. Он подчеркнул, что сейчас для репрезентации в Skype или другом приложении не нужно много ресурсов, поэтому логично отказаться от этих расходов.

"Сейчас репрезентация невозможна. Кому вы будете себя репрезентировать? Эти деньги можно было бы потратить на совершенно другие нужды, они пригодятся и для обедов, и для социальных пособий. Предложение нужно поддержать, если задуматься, как глупо звучат представительские расходы во время Covid-19. Это так же глупо, как покупать для Сейма цветочные композиции", – заявил парламентарий.

Тем не менее большинство депутатов это предложение отклонило.

Источник: [Rus.delfi.lv](http://rus.delfi.lv).



A series of horizontal dotted lines for taking notes.

Второй материал: <https://rus.lsm.lv/statija/pogoda/pogoda/v-latvii-burja-uzhe-lomaet-derevja.a351556/>



В Латвии буря уже ломает деревья

12 марта, 20:53

Автор: Редакция LSM.lv ([Rus.lsm.lv](https://rus.lsm.lv))

В четверг, 12 марта, в Латвию пришел сильный ветер.

Спасатели уже получают вызовы по поводу упавших деревьев и металлических фасадных конструкций.

Латвийский центр среды, геологии и метеорологии выпустил «красное» предупреждение по поводу ветра — на побережье он порывами вечером будет достигать 33-35 м/с.

Во многих регионах Латвии, особенно на юге, уже зарегистрировали порывы до 20-25 м/с.

К вечеру четверга Государственная пожарно-спасательная служба получила 25 вызовов по поводу сломанных ветром деревьев и порванных проводов. Сперва больше звонков было из Земгале, но позже за короткий срок пришло несколько вызовов из Курземе, при этом 6 — из Лиепая.

В Лиепаяе около 7 вечера порывы юго-западного ветра достигли 34 м/с, сообщает LETA. Средняя скорость ветра в городе — 24 м/с.

Свидетели говорят о металлической части фасада лиепайского магазина — она пострадала из-за ветра.

Кроме того, поступил вызов на площадь Карлиса Зале — там упала декоративная кирпичная стена площадью 40 м².

Проезжую часть освободили от кирпича. С крыши демонтировали опасные обломки.

Ветер утихнет во второй половине ночи, в пятницу утром его скорость в порывах не превысит 15-18 м/с.

Как уже сообщал Rus.Lsm.lv, из-за сильного ветра Латвийский центр среды, геологии и метеорологии объявил в Курземе красное — самое высокое — предупреждение. Красное предупреждение означает, что возможны значительные разрушения на обширных территориях, а также несчастные случаи, угрожающие жизни людей. Людям рекомендовано следить за информацией и указаниями ответственных учреждений, а также быть готовыми к чрезвычайным мерам.

2 ЗАНЯТИЕ. ВЛАДЕЛЬЦЫ МЕДИА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают о том, кто владеет Латвийскими СМИ, начиная с медиагрупп
- Познакомятся с тем, как владельцы могут влиять на содержание СМИ и почему важно следовать редакционной независимости (и проверять ее)
- Смогут критически оценивать содержание в попытке проследить влияние владельцев
- 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.

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Флипчарт
- Маркеры
- Раздаточные материалы
- Экран и видео
- Смартфоны или айпэды у участников

ВРЕМЯ

1 час 10 минут ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте листики, на которых написаны названия СМИ, социальных сетей и медиа платформ, которые видны в задании 1. Эти листики помогут в случайном порядке разыграть какое из СМИ нужно будет исследовать каждой группе.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 минут ⌚

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.

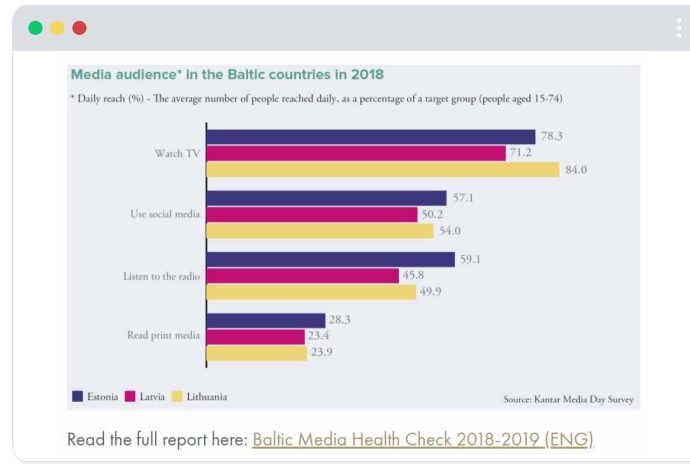
1 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Подготовиться к этому заданию тренеру поможет Baltic Media Health Check (<https://www.sseriga.edu/baltic-media-health-check-2018-2019-published>).

Спросите у участников кому принадлежат СМИ? Кто эти люди или компании? Запишите ответы участников на листе

ТВ компании	TV3, LTV, Первый Балтийский канал
Радио	ЛР-4 Домская площадь, SWH+, Radio Baltkom
Новостные порталы	Delfi, TVnet
Социальные сети и интернет платформы	Facebook, VK, Yandex, Google, YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp



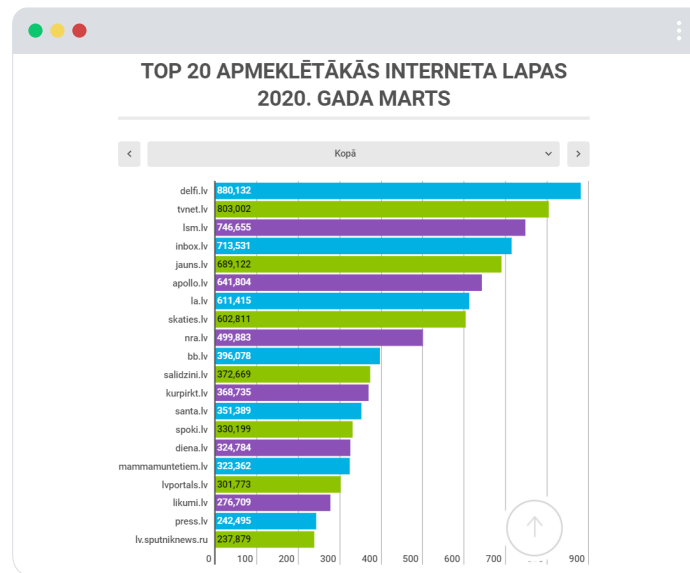
Советы тренеру

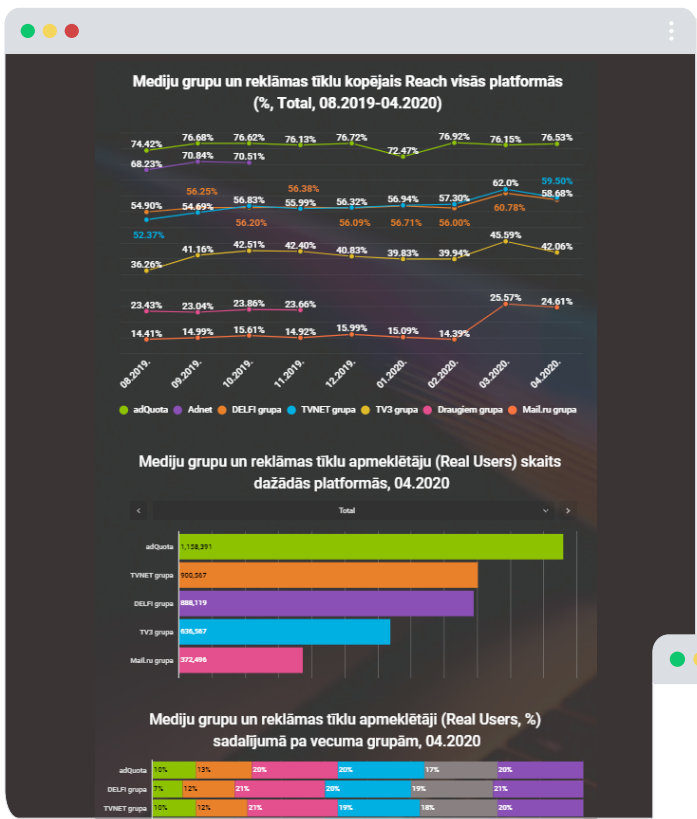
После того как участники дадут свои ответы, мотивируйте их провести проверку, познакомьте с базой данных <https://www.lursoft.lv/>, представьте Baltic Media Health Check. (<https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic%20Media%20Health%20Check%202018-2019.pdf>). Обратите внимание участников на группы, которым принадлежат несколько СМИ. Обратите внимание участников на то, как группы работают в разных странах Балтии

Вопросы

- Что вам удалось выяснить?
- Было ли что-то, что вас удивило?
- Почему важно знать владельцев?
- Почему в это задание включены платформы и поисковики?
- Сколько людей получают информацию из социальных СМИ?
- После ответа на этот вопрос предложите участникам ознакомиться с
 - [tns.lv](https://www.tns.lv)
 - [gemius.lv](https://www.gemius.lv)

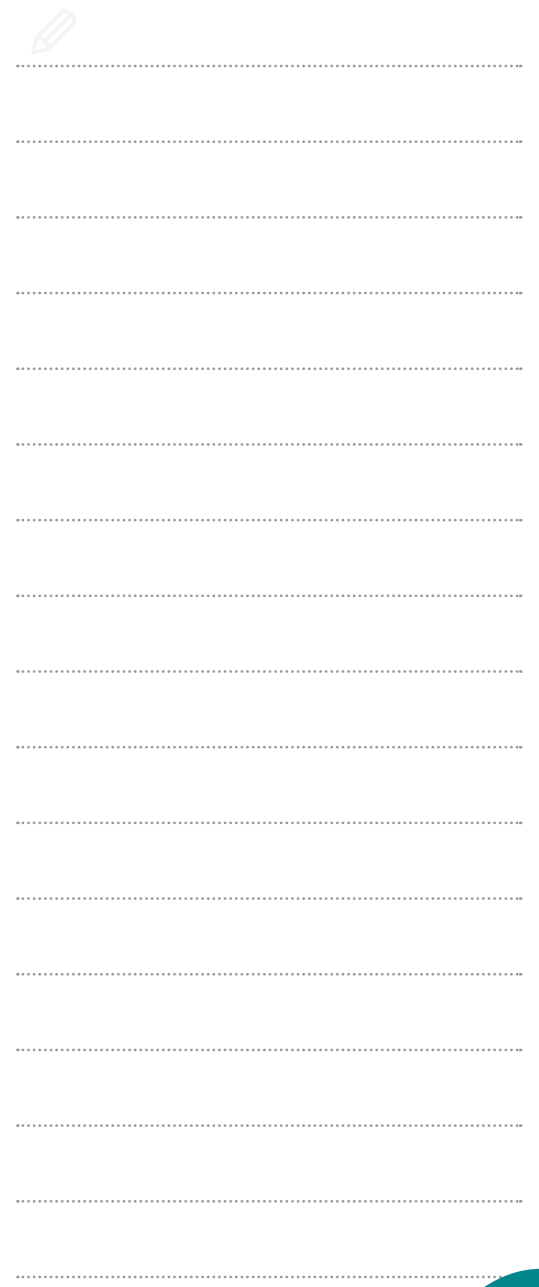
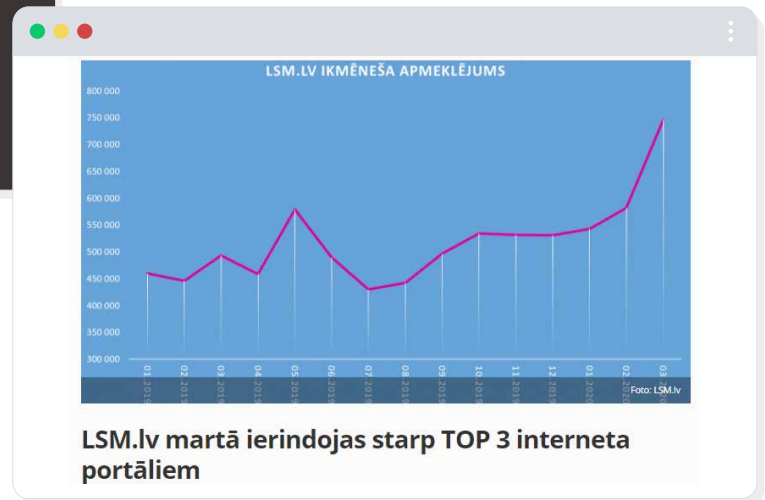
Например: <https://www.gemius.lv/interneta-mediji-zinas/gemius-marta-ieverojami-pieaugusi-top-20-popular-ako-portalu-auditorija.html>





Рекламный рынок: <https://www.gemius.lv/reklamdevejinas/gemiusaudience-petijuma-esoso-mediju-grupu-un-reklamas-tiklu-apskats-aprilis-2020.html>

Посещаемость портала lsm.lv <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/lsmv-marta-ierindojas-starp-top-3-interneta-portaliem.a354432/>





ТЕЗИСЫ

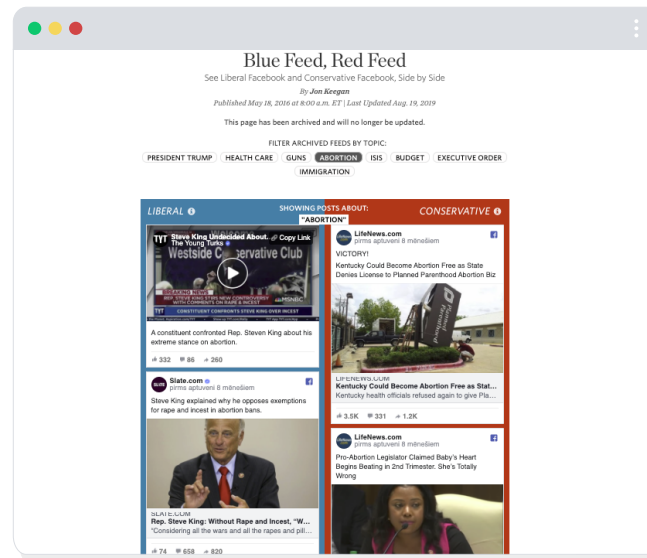
Латвийский рынок СМИ, с довольно ограниченной аудиторией, значительно подвержен экономическим колебаниям. Производство медийного контента — это дорогостоящий процесс. Это может быть бизнес-модель для получения прибыли, например от рекламы. За издательством или, например, каналом может стоять и другая мотивация - вложить средства для получения политического влияния. Иногда одному и тому же владельцу могут принадлежать несколько СМИ, причем не только в Латвии, но и в других странах Балтии. Не всегда легко точно установить бенефициара, который может оказывать влияние как на развитие СМИ, так и на возможную самоцензуру. Что это означает? Ограниченное разнообразие в целом означает меньшее разнообразие содержания и точек зрения. Локальные СМИ в общем нацелены на местную

аудиторию, но при этом и они могут получать "указания сверху". Однако, редакционная независимость может и сохраняться. Что касается социальных медиа - они достаточно консолидированы. Так, например, Facebook, Whatsapp и Instagram принадлежат одному владельцу. Знание владельцев (истинных владельцев) позволят делать выводы об интересах - чем руководствуется владелец? Может ли он, при помощи влияния на редакцию (какие темы в каком ключе представлены), оказывать влияние на аудиторию. Также важно осознавать, что люди все больше информации потребляют в социальных СМИ. Именно поэтому важно понимать кто владельцы технологических гигантов и их принципы зарабатывания денег через алгоритмы. Кто касается социальных медиа - они достаточно консолидированы.

2 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Ознакомьте участников со ссылкой - графиком того, как выглядит новостная лента консервативно и либерально настроенного пользователя. Пусть участники выберут темы, дискуссии о которых ведутся в США. (<https://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/immigration>) The Wall Street Journal



Вопросы

- Какие отличия участники заметили в красной части и в синей?
- Почему появляются такие отличия?
- Как в социальных сетях появляется такая поляризация?
- Можете ли вы представить отличия такого рода в новостных лентах латвийских избирателей?

ТЕЗИСЫ

Возможно, участники уже слышали про “информационные пузыри” или “информационное эхо”. Это эффект, когда вокруг читателя появляется личное информационное пространство. Платформы, на которых он следит за событиями, знаменитостями или друзьями, подстраиваются под его интересы. Так, к примеру, на разных компьютерах,

заходя, например в Google, под собственным профилем, или без регистрации, ответы могут выдаваться разные. Причина этому - алгоритмы, специальные программы, которые анализируют привычки и предпочтения пользователя. Предложите попробовать воссоздать принципы алгоритмов в реальной жизни, воспользовавшись заданием с друзьями.



3 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

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:

- Кто-то из друзей, возможно, знает, какая пицца нравится больше всего и ее закажет.
- Кто-то из друзей, возможно, знает, что он любит пробовать новое и закажет что-то необычное из меню.
- Кто-то из друзей, возможно, знает, что у друга задерживается зарплата и выберет самый дешевый вариант блюда.
- 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 скрытие 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.

4 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Зачитайте участникам несколько потенциальных примеров, попросите их оценить ситуацию с точки зрения редактора/журналиста/владельца, принять и обосновать свое (редакторское/журналистское/владельца) решение/действие:

1. Вы редактор частной радиостанции, ваша служба новостей готовит материал о нарушениях, обнаруженных в одном из ресторанов. Вы знаете, что эта сеть ресторанов - спонсор вашей программы. Поставите ли Вы эту новость?
2. Вы редактор регионального портала и печатного издания. Примите ли вы материалы про развитие города от автора, который по совместительству работает пресс-секретарем мэра?
3. Вы редактор телевизионного канала, будете ли вы согласовывать тексты сюжетов про мэра лично с мэром, разрешая ему вносить правки в журналистские тексты?
4. Вы глава радиостанции и баллотируетесь от партии на выборах. Выделите ли вы место для авторских программ своих коллег по предвыборному списку в эфире вашей радиостанции?

Вопрос

- Что определяет то, какой должна быть реакция журналиста, редактора, руководителя СМИ или владельца СМИ?

ТЕЗИСЫ

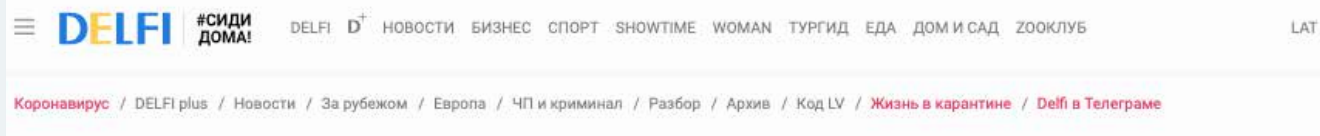
5 минут

Обратите внимание на то, как кризис 2008 года повлиял на рекламные доходы СМИ (<https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic%20Media%20Health%20Check%202018-2019.pdf>), в периоды кризиса СМИ особенно трудно найти источники дохода. Однако, несмотря на финансовые сложности и попытки влияния, журналисты должны оставаться верны профессиональным стандартам. Этический кодекс Латвийской ассоциации журналистов гласит:

“Журналисты не готовят рекламу и не предоставляют услуги связей с общественностью.”

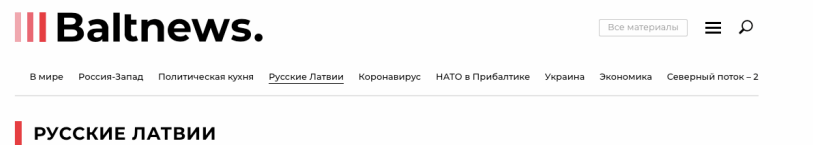
“Журналисты не могут быть должностными лицами политических партий. Если журналист баллотируется на выборах, он приостанавливает профессиональную деятельность.”

“Журналисты не принимают подарки, услуги или другие блага в качестве вознаграждения за создание медийного содержания от лиц, не являющихся их работодателями”;
“Журналист должен отказываться от создания материала, вызывающего конфликт интересов в отношениях с отдельными людьми, политическими, экономическими и другими группами интересов.”



Ознакомьте участников со статей Re:Baltica о том, как выстроена схема поддержки портала Baltnews. (<https://ru.rebaltica.lv/?p=286>)

Затем предложите проанализировать рубрики в этом интернет-издании, и, например в Defli или LSM.lv. Можете воспользоваться следующей заготовкой. Можете посмотреть как и какие темы эти источники освещают (например по записям в ФБ <https://www.facebook.com/rus.delfi/> <https://www.facebook.com/ruslsm/> изучите куда ведет ссылка с портала Baltnews с просьбой к читателям следить за ними в Facebook (<https://www.facebook.com/russkayapribaltika/>)):



Вопросы

- Влияет ли владелец СМИ на содержание?
- Почему?
- Что об этом свидетельствует?



ВЫВОДЫ

5 минуты

Если СМИ концентрируются в одних руках, это порождает риски. В зависимости от региона может отличаться уровень концентрации СМИ. От уровня может зависеть то, каким вам предлагают увидеть происходящее, и кто за этой картинкой может стоять. Как существуют маленькие региональные издания? Также большое влияние могут оказывать технологические компании (например Facebook, Google, VK, Yandex), которые могут вам предлагать только ту информацию, которой вы интересуетесь или соглашаетесь,

при этом не демонстрируя другое мнение, или же другое мнение представляя уже в определенной интерпретации, которая связана с вашими интересами или интересами своего клиента-рекламодателя или государства (<https://www.theverge.com/2020/5/26/21270290/youtube-deleting-comments-censorship-chinese-communist-party-ccp>).t.

YouTube is deleting comments with two phrases that insult China's Communist Party

These Chinese language phrases are removed within seconds
By James Vincent | May 26, 2020, 10:21am EDT



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).

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

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.

Вопрос

5 минут

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

ТЕЗИСЫ

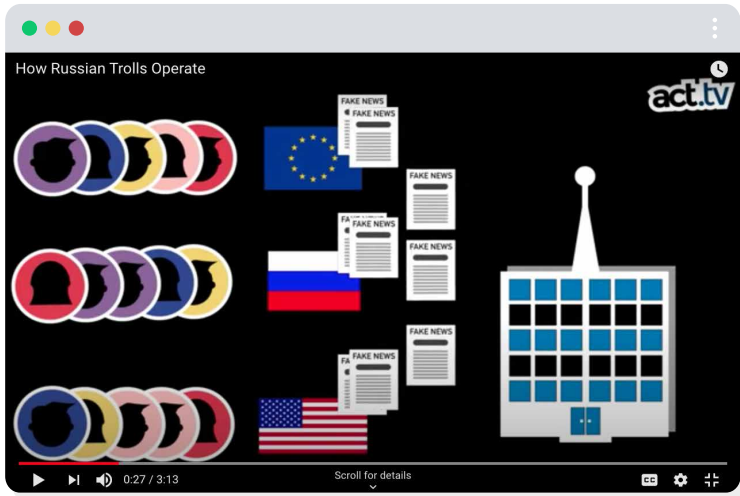
10 минут

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 вовлечено в распространении сплетен. Важную роль сыграли боты, однако и люди передавали ее, обеспечивая дальнейшее распространение.

Советы тренеру

Если в ходе дискуссии возникнут вопросы о троллях, эти видео может вам оказаться полезным.

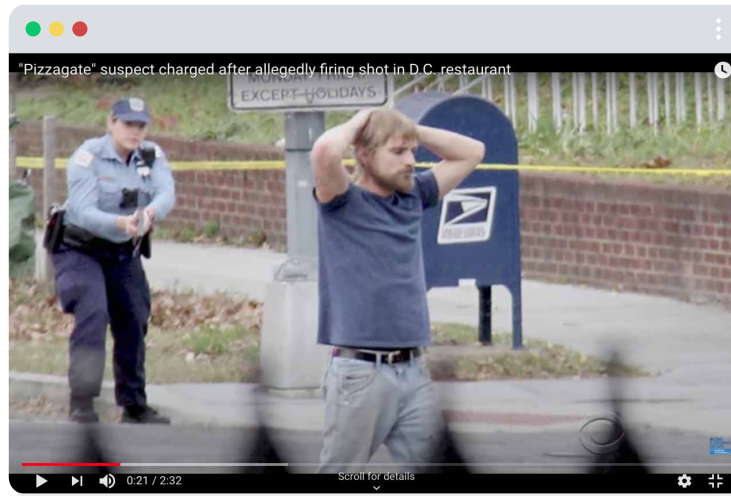


Фабрика троллей (NBC News)

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

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

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



1 ЗАДАНИЕ

15 минут

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.



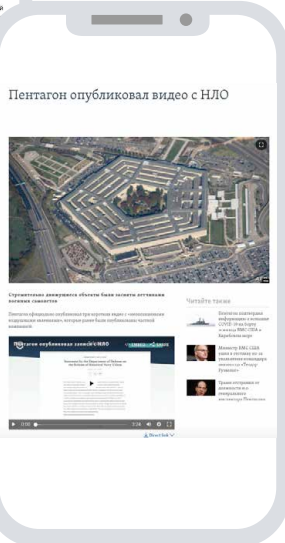
<https://www.fakejews.co.il/израильтяне-смогут-напечатать-деликатесы/>

<https://www.golos-ameriki.ru/a/pentagon-releases-ufo-videos/5395237.html>

<https://www.golos-ameriki.ru/a/pentagon-releases-ufo-videos/5395237.html>

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

<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2018/02/07/facebook-isnt-restricting-your-news-feed-to-26-friends-no-matter-what-a-viral-hoax-claims/>



<https://odintsovo.info/news/?id=20747>

<https://rebaltica.lv/2020/05/neslava-kritusi-petniece-izplata-nepatiesibu-gripas-vakcina-un-maskas-nevar-aktivizet-koronavirusu/>

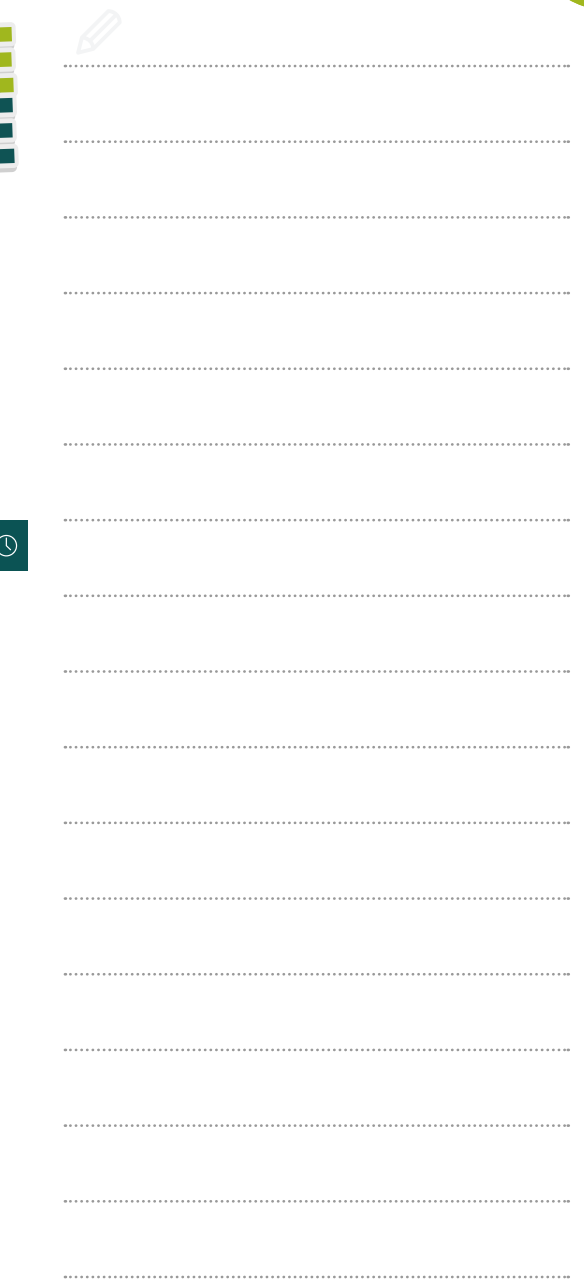
Series of horizontal dashed lines for writing notes.

В этой части занятия продемонстрируйте слайд с советами, 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 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!

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.



2 ЗАДАНИЕ

10 минут

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



Вопросы

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



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ТЕЗИСЫ

5 минут

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 пользователям рекламы. Так, например, заинтересовавшись новостью в Facebook, пользователь может оказаться на сайте, зарабатывающем на количестве просмотров. Третий мотив - дестабилизация ситуации (этим могут заниматься государства).

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 (усилить распространение) манипуляции.

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

2 ЗАНЯТИЕ. ТЕОРИИ ЗАГОВОРА (КОНСПИРОЛОГИЯ)

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, что такое теории заговора и на чем они строятся
- Научатся определять теории заговора в потоке информации
- Смогут понять, как использовать практические решения из предыдущих занятий чтобы определить, базируется ли информация на фактах.

МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Установите технику для презентации

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

По данным социологической компании SKDS (Tīrgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs) 53% респондентов считают, что многие жители Латвии и не подозревают, что на их жизни влияют результаты разных тайных заговоров. Продемонстрируйте аудитории график, который опубликовал директор этого центра исследований Арнис Катиньш. СМИ, особенно социальные медиа помогают распространению теорий заговора. Часть таких теорий можно назвать безобидными, например о том, что земля

плоская. Но есть такие теории заговора, которые угрожают демократическому строю и общественной безопасности. Так, к примеру, в ряде стран были случаи поджогов 5G станций, так как участились заговоры, обвиняющие эту технологию в распространении вируса Covid-19. Сегодня рассмотрим, что из себя представляют теории заговора, почему они появляются и как медийная грамотность может помочь в проверке фактов. Поговорим и про важность критического мышления для того, чтобы проверить достоверность информации.

1 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Это пример видео, которое подготовило издательство The Guardian: “Why the 5G coronavirus conspiracy theory is false” в нем анализируется теория заговора про 5G и почему эта теория не выдерживает критики:

<https://www.youtube.com/watch?v=f279f-Y-O-w> (хронометраж 6:39).

Вопросы

- Почему некоторые люди легко попадают на крючок теорий заговора?
- Какие аргументы (и в каком виде) журналисты используют, чтобы доказать, что нет основы для рассуждений о заговоре?
- Что можно понять из видео - какой вред наносит эта теория?



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

ТЕЗИСЫ

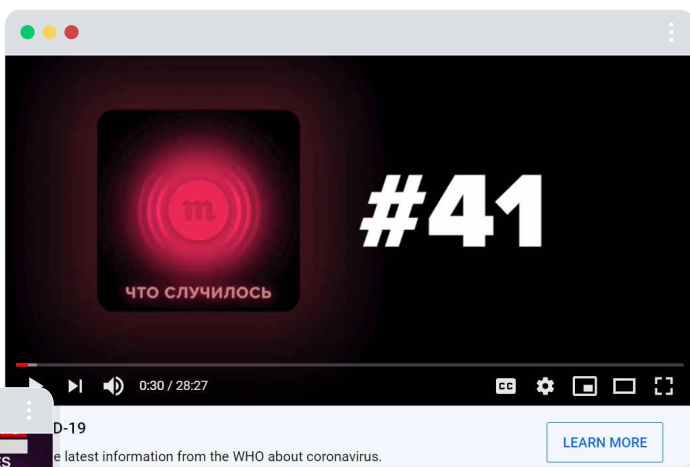
Исследователи Стефан Левандовски (Stephan Lewandowsky) и Джон Кук (John Cook) замечают, что заговоры бывают не только вымышленными, но и реальными.* Они приводят пример с дизельными двигателями и концерном Volkswagen, это настоящий и доказанный заговор (обратитесь к статье в презентации). Знание о таких заговорах основывается на фактах, доказательствах. При этом существует много теорий заговоров у которых нет доказательной базы. Авторы выделяют два типа мышления - конвенциональное и конспирологическое. Конвенциональное мышление позволяет определить реальную конспирацию, конспирологическое - приводит к вымышленным заговорам. Для конвенционального мышления характерны: здоровый скептицизм, восприимчивость к фактам/доказательствам,

стремление к согласованности. Для конспирологического мышления характерны: всеобъемлющая подозрительность, пере-интерпретация фактов/доказательств, противопоставление. Почему теории заговоров могут быть популярны? Они возникают и находят благодатную почву тогда, когда человек чувствует себя бессильными или незащищенными. Они позволяют "сжиться" с угрозами и удовлетворяют желание видеть вмешательство за какими-то происшествиями, как, к примеру, авария в которой погибла принцесса Диана. Такие заговоры помогают вступить в спор с политическим мейнстримом (доминирующей политической позицией). Однако, это вовсе не означает, что теории заговора только актуальные. Они могут возникать и об исторических событиях, быть региональными, национальными или глобальными.

* Lewandowsky Stephan, John Cook. (2020). The Conspiracy Theory Handbook. <https://www.climatechangecommunication.org/wp-content/uploads/2020/03/ConspiracyTheoryHandbook.pdf>



Послушайте вместе с участниками часть подкаста Медузы о конспирологии <https://www.youtube.com/watch?v=KysSbOiqG6I>. (Послушайте начало, общий хронометраж аудио 28 минут).



Посмотрите этот сюжет CNN "Conspiracy theorists said she started the coronavirus pandemic. Now she's afraid for her life" о том, какой был выстроен заговор и как он отразился на жизни одного из героев сюжета. <https://www.youtube.com/watch?v=rXzD2XZfwQY> (хронометраж 4:51)

Вопросы к видео

- Как в этом случае возникла теория?
- Если бы вы были журналист, как бы вы проверяли факты?
- Если бы вы увидели, что друзья или родственники распространяют такую теорию, что бы вы сделали?



ТЕЗИСЫ

Авторы, которые уже упоминались выше, выделяют семь важных черт конспирологического мышления:

Спорность - могут верить в разные не согласовываемые между собой теории. Авторы приводят пример, что одновременно аудитория может верить и в то, что спецслужбы подстроили аварию и в то, что принцесса Диана скрылась под предлогом аварии.

Подозрительность - отрицают официальные источники, верят тем источникам, которые поддерживают теорию заговора.

Бесчестный агент - заговор всегда строится на таком негативном стремлении, нет места "доброкачественному" заговору (заговор, целью которого является что-то доброе).

"Что-то не так" - анализ идей приводит к главному заключению "здесь что-то не так", а официальные источники стремятся лишь обмануть.

Преследуемая жертва - распространяющие заговоры себя представляют как жертв (преследования) и одновременно героев-разоблачителей.

Иммунитет к фактам - тех, кто пытается разрушить теорию заговора вписывают в этот заговор, объявляют, что они - часть сговора.

Выборочная ре-интерпретация - вера в идею, что ничего не происходит без повода, появляющиеся детали вписывает в общую теорию, предлагая дополнения.

3 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Субъектом теории заговора может стать что угодно. Есть более популярные теории заговора, которые вызывают больший интерес общества, чем менее известные. Часто

в основе таких теорий гибель знаменитостей, решения правительства, новые технологии, вспышки заболеваний.

Поделите участников на небольшие группы по 4-5 участников. Постарайтесь разоблачить какую-либо теорию заговора, которая была бы популярна в Латвии (позвольте участникам самим выбрать). Предложите им ответить на эти вопросы:

1. почему выбрали именно этот пример теории заговора?
2. по мнению участников, каков масштаб этой теории (известна только в Латвии, известна и в мире)?
3. кому выгодно изобретение и распространение этой теории?
4. что свидетельствует о том, что это теория заговора?
5. что вы делали, чтобы проверить информацию?
6. что вы порекомендуете тем, кто встречает эту теорию заговора в социальных медиа?

Изначально участники ведут обсуждение в группе. После обсуждения в группе попросите участников поделиться со своими ответами. Возможно, группы выберут одну и ту же

теорию заговора. В таком случае попросите участников дополнить друг друга.



Dotted lines for writing notes.

ТЕЗИСЫ

Левандовски и Кук предлагают следующие рекомендации того, как разговаривать с людьми, которые верят в конспирации. Вы можете увидеть столкновения защитников таких теорий с фактчекерами в социальных медиа и проследить группы, где такие пользователи находят единомышленников. Вот эти рекомендации: сообщать о том, что это выдумка, должен тот, кому они доверяют

(выходцы из группы); демонстрируйте эмпатию (попытайтесь понять другую сторону); верящие в конспирологию считают себя людьми критически мыслящими, которые не позволяют себя одурачить официальным лицам/источникам, поэтому выделяйте важность критического мышления; избегайте высмеивания и агрессивного развенчивания заговора.

ВЫВОДЫ

5 минут

В ходе этого занятия мы постарались разобраться с таким видом информации как теории заговора. Они могут строиться и на полностью придуманных фактах, и на частичной лжи. Часто их поддерживают еще и потому, что они предлагают простые объяснения для сложных явлений. Вера в заговоры может повлечь за собой определенные действия, например порчу имущества или другие опасные для окружающих поступки. В наши дни в распространении

таких историй важную роль играют социальные СМИ, поэтому ответственное дальнейшее распространение информации (шейры), может помочь избежать негативных последствий. Значимая роль в теориях заговора отводится эмоциям, поэтому испробованные ранее тактики определения эмоций могут помочь участникам не попасть в ловушку конспирологов.

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
- Если тренер подготовится по видео, участники смогут узнать о работе мозга (как появляются эмоции)

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Бумага и ручки
- Презентация - слайды

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте компьютер и проектор, проверьте чтобы задания соответствовали аудитории, некоторые фото могут быть с элементами насилия

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

Воспользуйтесь

Покажите 1. картинку, которая включена в презентацию. В первую очередь - обработанное фото (А вариант), а затем оригинал (В вариант). После варианта А спросите какие эмоции вызывает это фото у участников? Хотелось ли это увидеть своими глазами?

1 Пример

В вариант (оригинал)

<https://twitter.com/OrgPhysics/status/1244606563249201153>



А вариант (измененный)

<https://www.atlasobscura.com/places/kerid-crater-lake>

Глаз вмонтирован в озеро, в оригинале краски тоже не очень яркие.



Картинки нередко 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.



ТЕЗИСЫ

10 минут

На наших следующих занятиях мы поговорим про то, как проверять фотографии (Google Reverse Image Search). Почему важно понимать эмоции?

Советы тренеру

Это видео напомнит вам о возникновении эмоций Why you feel what you feel | Alan Watkins | TEDxOxford: <https://www.youtube.com/watch?v=h-rRgpPbR5w>.

NAME IT TO TAME IT



3 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Пожалуйста, посмотрите на пример из части презентации. Покажите участникам разные примеры картинки и видео, какие эмоционально манипулятивные (и/или) ложные?

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.

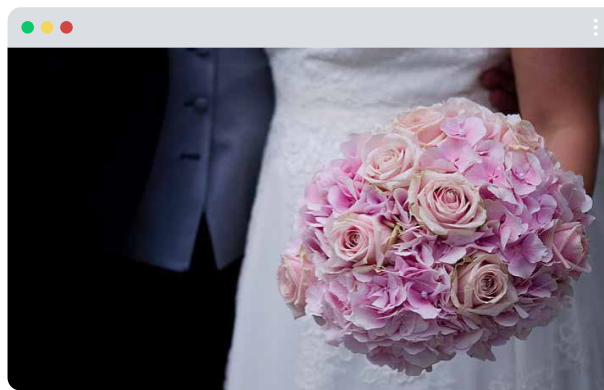
После каждого примера проговорите эмоции, попросите участников добровольно поделиться своими эмоциями.

Когда будете готовить это занятие, предварительно ознакомьтесь с картинками и видео. Некоторые из них -

1 Пример

Это букет невесты, какие эмоции он вызывает? А если эта пара находится в стадии развода? Если возлюбленный вступает в брак с другим партнером?
<https://www.pickpik.com/wedding-bridal-bouquet-bouquet-roses-flowers-marry-110988>

с фактчекинговых страниц. Убедитесь, чтобы во время демонстрации в первый раз не были видны логотипы, графика и прочее, чтобы они заранее не подали сигнал участникам. Если эта информация видна, прикройте ее.



2 Пример

Это скриншот одной новостной программы, говориться о том, что по улицам в России ходят львы, чтобы жители не гуляли во время пандемии.
<https://smhoaxslayer.com/did-putin-let-lions-and-tigers-loose-on-streets-to-keep-citizens-at-home/>

✎

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

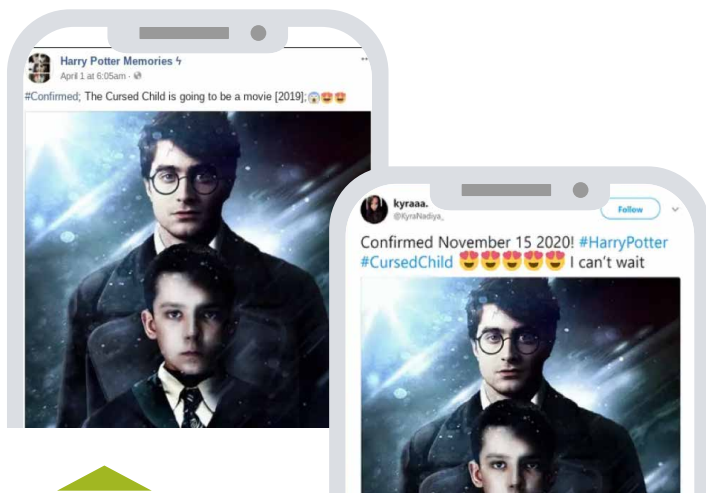
3 Пример

Эта "розовая луна" над Бостоном в апреле 2020 года. На самом деле название этого совпадает с цветком, который в это время зацветает розовым цветом. Автор фотографии Крис Кук (Chris Cook) заметил, что такой цвет был из-за загрязнений в атмосфере.
<https://www.space.com/super-pink-moon-2020-not-really-pink.html>



4 Пример

Вызывающая эмоции картинка. Что испытывает этот человек? Картинка использовалась как иллюстрация к статье об эмоциональных манипуляциях:
<https://www.charismamag.com/blogs/the-plumb-line/26078-6-ways-to-deal-with-emotional-manipulation>



5. Пример

2020 году почитатели историй про Гарри Поттера 1 апреля опубликовали плакат якобы о премьере нового фильма про любимого героя. Не все заметили особую дату, некоторые стали ждать реальную премьеру
<https://www.snopes.com/fact-check/harry-potter-cursed-child-movie-poster/>

6. Пример

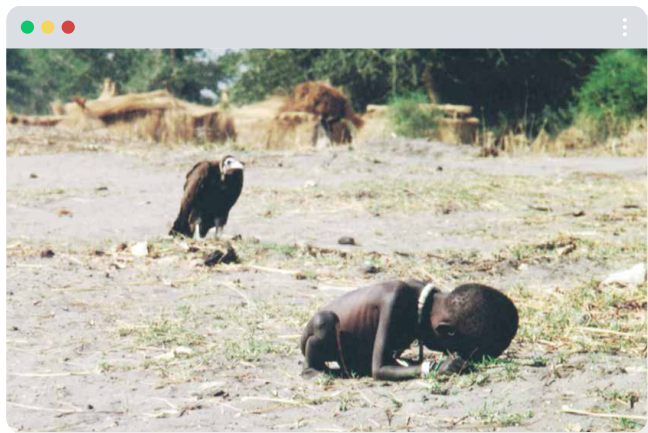
Это не снимок из Киргизии, а художественная работа в 3D.
<https://hoaxeye.com/2020/04/07/sleeping-goddess/>



A series of horizontal dashed lines for writing, spanning the right side of the page.

7 Пример

Это фото из южного Вьетнама, после атаки напалмом. 1973, фото сделано Кип Пучем и удостоилось Пулитцерской премии.

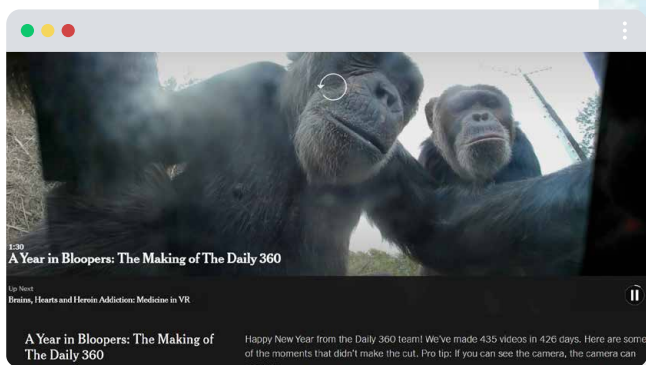


Совет тренеру

Ознакомьтесь с историей этого фото

9 Пример

А это первое фото сделанное на мобильный телефон:



8 Пример

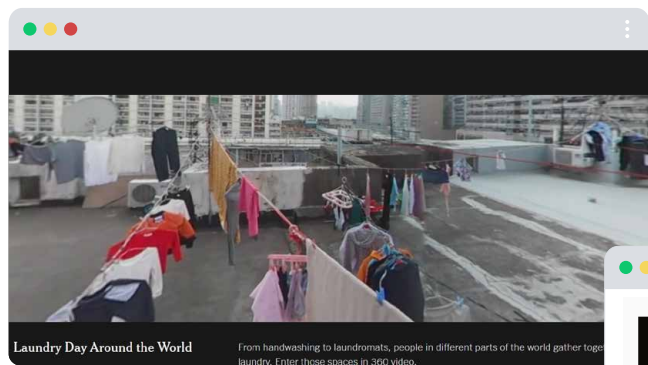
Ребенок и стервятник, фото сделанное Кевином Картером в Судане. <http://100photos.time.com/photos/kevin-carter-starving-child-vulture>



Продемонстрируйте следующую визуальную историю от The New York Times: <https://www.nytimes.com/video/world/100000005540257/a-year-in-bloopers-the-making-of-the-daily-360.html>
A Year in Bloopers: The Making of The Daily 360

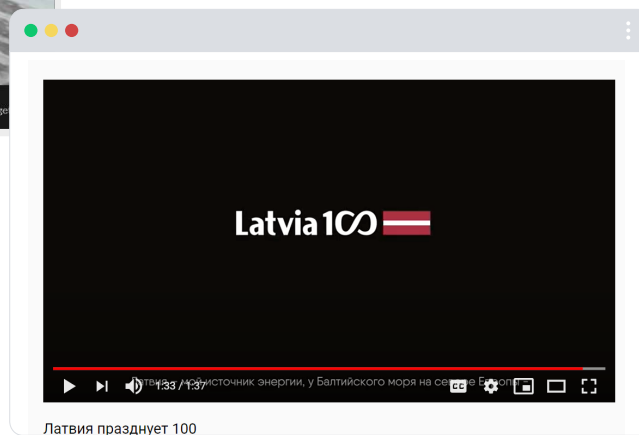


Series of horizontal dashed lines for writing.



или День стирки вокруг света <https://www.nytimes.com/video/world/100000004868771/laundry-day-around-the-world.html?playlistId=video/the-daily-360>

Латвия празднует сто
<https://www.youtube.com/watch?v=K3BvEx7vjQk>



Советы тренеру

Эмоциональные реакции участников могут быть разными, не навязывайте одно мнение, что картинка, например, вызывает смех или радость. Кто-то, возможно, ощутит грусть. Дайте свободно выражать эмоции, даже если они будут отличными в аудитории.

ТЕЗИСЫ

10 минут

Дискутируя с участниками, обсудите как происходят манипуляции, чтобы вызвать реакцию? Спросите - какая может быть выгода у манипулятора? Какая ваша

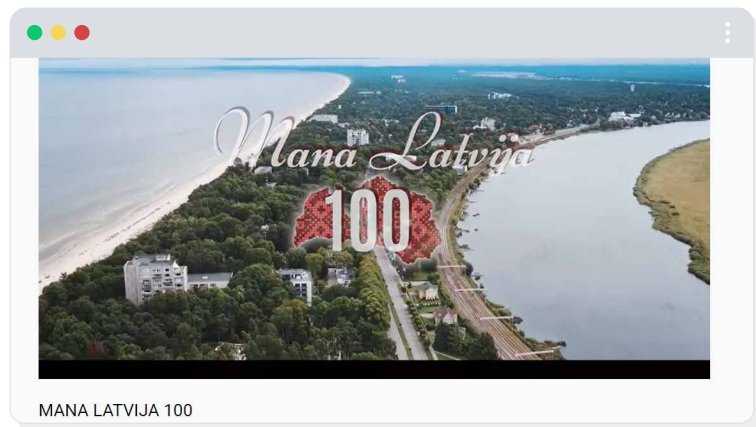
эмоциональная реакция? Участникам были представлены как реальные, так и сфабрикованные картинки. Эмоции вызывают как одни, так и другие.

2 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Манипулировать эмоциями можно не только при помощи визуальных сигналов, но и при помощи звука. Предложите

участникам посмотреть одно и тоже видео используя разные звуковые дорожки.



Обсудите с участниками как повлияло музыкальное оформление?

Например:

Видео <https://www.youtube.com/watch?v=UBaijWXp0hg>
(выключается оригинальный звук)

В параллельном окне включается звук для видео из первого клипа

Музыка и расслабление: <https://www.youtube.com/watch?v=IE6RYpe9ITO>

Музыка и напряжение <https://www.youtube.com/watch?v=Z6ylGHflrdI>

ВЫВОДЫ

5 минут

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).

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Установите технику для презентации

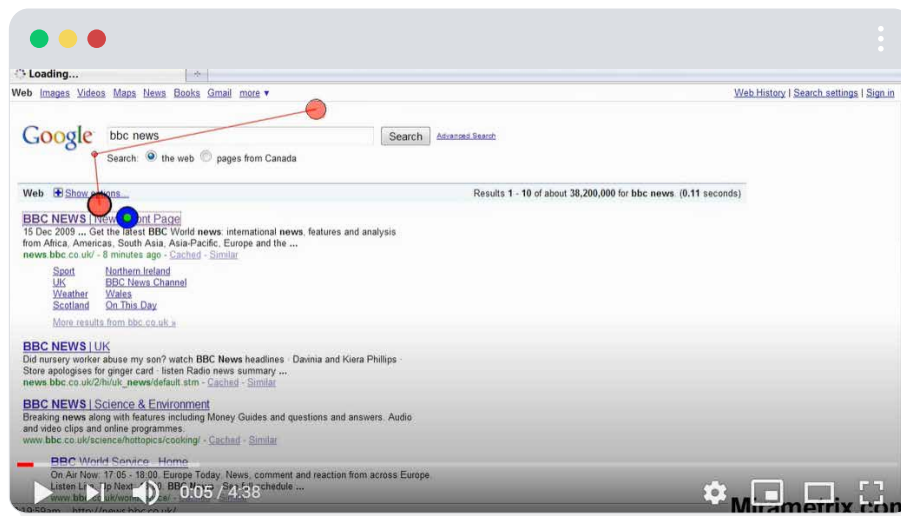
ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

При помощи фиксирования движений глаз (eye tracking) можно наблюдать как читатели знакомятся с материалом онлайн. Если говорить о визуальной иерархии (с чего мы начинаем знакомство с текстом), заголовки имеют значительную роль. Продемонстрируйте участникам это короткое видео про то, как читатель знакомится с содержанием портала BBC:

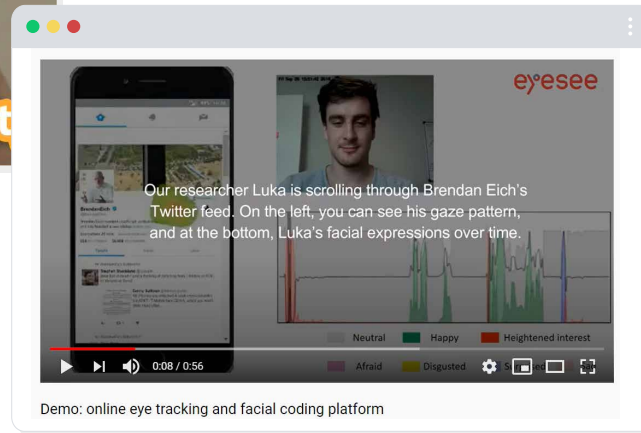
<https://www.youtube.com/watch?v=O6DRI6tTjCU>





Здесь зафиксировано как читатель смотрит мобильную версию этого портала (<https://www.youtube.com/watch?v=DzpDQ16ocLM>)

Комбинирование эмоций и движения глаз - https://www.youtube.com/watch?v=nECxS-_3v4E



Значимая часть текста, который мы видим - заголовки. 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 clickbait (помнят ли об упоминании этого на предыдущих занятиях). 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).

1 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Продемонстрируйте участникам примеры заголовков и обсудите их. Перед выполнением задания попросите

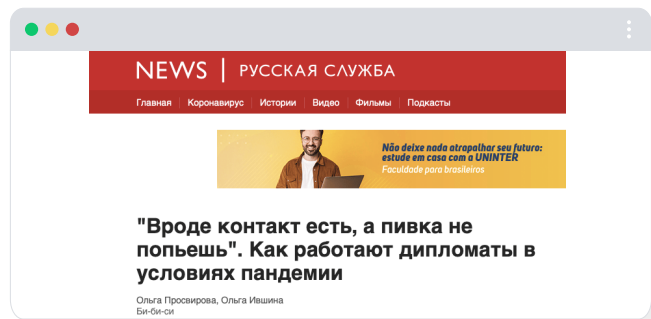
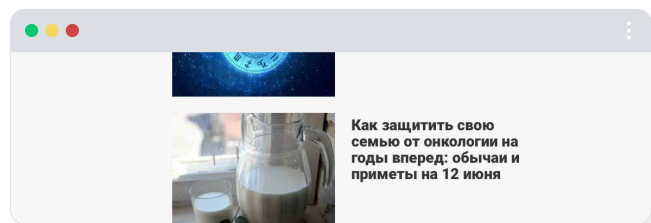
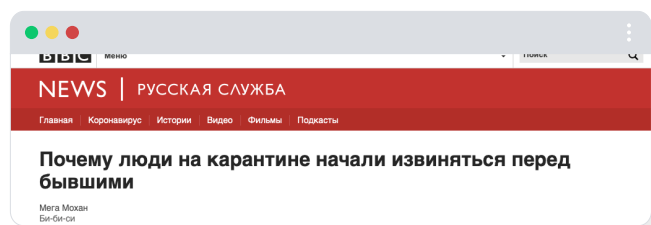
участников определить общие черты (техники, платформы и прочее), и сгруппировать их.

Выделите некоторые тренды:

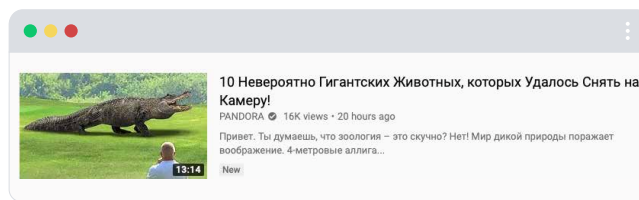
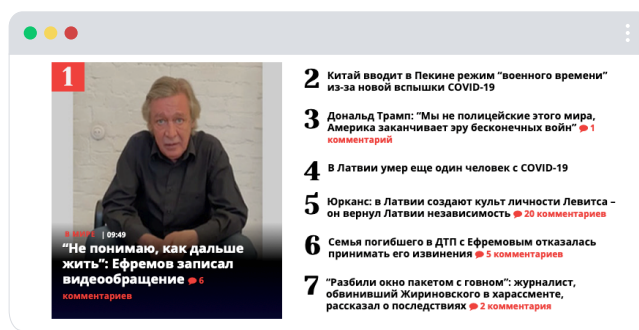
- Кликбейты – приемы, которые мотивирует перейти и ознакомиться или поделиться новостью(информацией) в соцсетях, часто содержат вопрос, который остается без ответа
- Фальшивая связь 1: заголовок полностью не совпадает с содержанием публикации

Обсудите, почему вы думаете такие заголовки привлекают внимание? Что мы должны делать для того, чтобы не попасть на такие крючки?

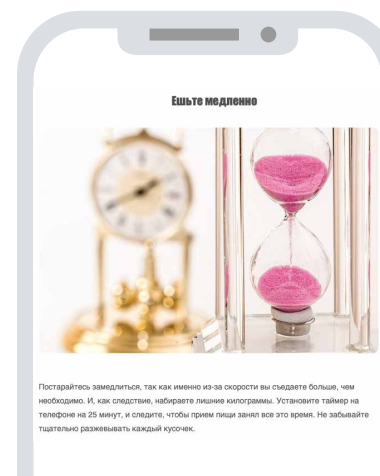
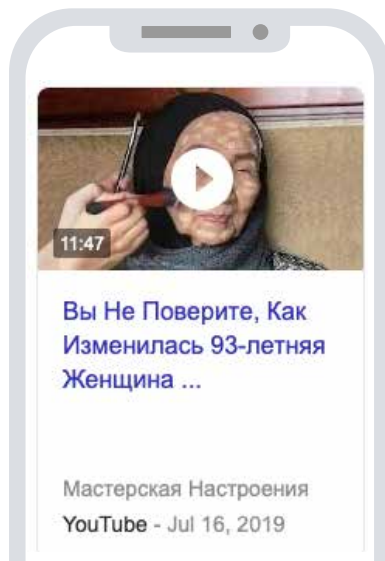
Примеры



- Фальшивая связь 2: заголовок только частично связан с содержанием публикации, подчеркивая только часть новости
- Сфабрикованный контент: и заголовок и содержание сфабрикованы (ложь)



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



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ТЕЗИСЫ

10 минут

Чтобы лучше понять, какие эмоции у вас вызывает название, попытайтесь их сформулировать. Вот некоторые шаги, которые могут вам помочь:
Сформулируй то, что чувствуешь!
Пауза: отвернись от экрана
Спросите: что я чувствую?
Произнесите: назовите эмоцию.
Часть заголовков придумана для того, чтобы вызвать желание делиться ими в соцсетях.

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.
- Признайте, что можешь чего-то и не знать.
- Если есть возможность, всегда проверяйте информацию!
- Если остается неуверенность - не делитесь этой информацией в соцсетях.

2 ЗАДАНИЕ 10 минут ⌚

Теперь проверим на практике то, что мы только что обсудили. Посмотрим, какие манипулятивные заголовки попадут в ваше внимание в соцсетях или на порталах. Дайте участникам до пяти минут на проведение мониторинга своих соцсетей или порталов.

Запишите несколько заголовков, которые вы заметили. Есть ли среди этих заголовков кликбейтные или реклама? Попросите поделиться своими наблюдениями (примерами и тенденциями).

ВЫВОДЫ

5 минут



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.

Советы тренеру

Вы можете выбрать другие примеры для этого задания, в зависимости от интересов участников.

Постарайтесь найти актуальные темы.

Второе задание можете выполнять вместе с участниками (онлайн).



NAME IT
TO TAME IT

3 ЗАНЯТИЕ. ДАННЫЕ И ИХ ПРИВАТНОСТЬ, АЛГОРИТМЫ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, как и какую информацию о себе они позволяют использовать компаниям
- Поймут значение приватности и защиты персональных данных, а также почему важно не позволять утечек информации
- Освоят способы улучшения безопасности собственных данных
- Узнают как уменьшить объем данных, которые они оставляют о себе

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- По возможности - телефоны, планшеты или компьютеры у участников для выхода в интернет

ВРЕМЯ

50 минут ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

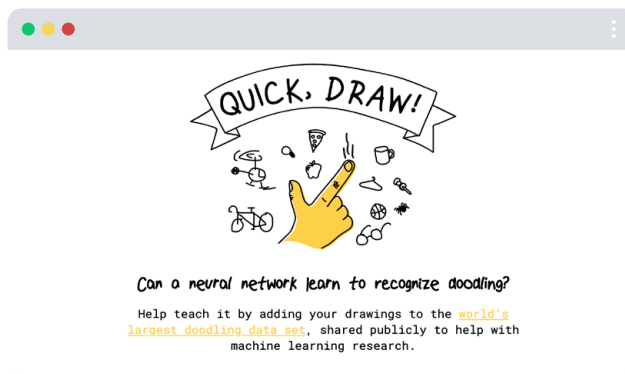
Все больше времени люди проводят в интернете - за своими компьютерами, планшетами, телефонами, в том числе пользуются виртуальными ассистентами ("умные колонки"). Технологические платформы видят в данных которые мы оставляем в сети - золотые прииски, на которых можно вести добычу такой информации о пользователях. С обработки и предоставления этих данных компании получают прибыль.

Между такими компаниями как Facebook, Amazon, Google существует жесткая конкуренция за то, сколько времени мы проведем на их платформе. На этом занятии мы посмотрим на то, как технологические гиганты используют данные и создают алгоритмы, в том числе для того, чтобы привлечь и задержать внимание пользователей (и продать это внимание своим клиентам, например для рекламирования их товара и услуг).

1 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Вместе с участниками поиграйте в предложенную ниже игру. Если не у всех участников есть устройство для выхода в интернет, предложите вывести на экран, как кто-то из участников проходит эту игру.



Вопросы

- Спросите у участников, как часто они откликаются на призывы поучаствовать в онлайн опросе, конкурсе, проходят тесты или используют модные приложения (например, чтобы посмотреть, как они будут выглядеть в старости). Какие данные и себе оставляют участники?



ТЕЗИСЫ

Эта игра, сделанная Google, показывает то, как собираются данные. В этой игре четко указана цель, но часто участники не понимают почему и как создано подобное развлечение. Многие данные используются для того, чтобы научить сеть (машинное обучение). Данные собирают и в гораздо более простых формах. Например, когда вы заходите на сайт через новостную ленту в Facebook, или делитесь со своими друзьями. История ваших поисков в Google отправляется “на переработку”, чтобы, например, выдать вам ответ на поиск, который лучше подходит к вашей геолокации и так далее. Даже когда вы еще не успели нажать значок поиска и начать процесс,

сеть уже предлагает вам уточнения по фразе поиска. Эти процессы происходят “в мгновение ока”, в этот момент происходит и “распродажа” - какую рекламу включить в поиск. Среди рекламодателей тоже существует жесткая конкуренция - чью рекламу показать выше в поиске. Похожее происходит и местами посещения, когда включенная геолокация позволяет следить за перемещением и выводить рекламу, которая была бы связана с вашим местом нахождения, например, о том, какие продукты из предварительного поиска находятся в зоне доступности (основываясь на том, какие сигналы приходят из телефона).

Вопросы

- Спросите у участников, знают ли они каким платформам какие данные они передают?
- Волнует ли их объем и специфика этих данных?

Советы тренеру

Часто люди считают, что им нечего скрывать и поэтому не рассуждают на тему конфиденциальности своих данных и не считают защиту данных чем-то важным. Похожие ответы могут прозвучать и со стороны участников. Услышав такие уточнения, вы можете спросить готовы ли они разместить камеры слежения в своей туалетной комнате? Приватность необходима, она является важным условием в жизни любого человека.

2 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Поделите участников на несколько групп и дайте каждой группе перечитать Политику конфиденциальности некоторых платформ, которыми они пользуются (privacy policy). Например, можете обсудить предложенное соглашение с пользователем таких платформ как TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, VK, Bolt.

Участникам следует ответить на следующие вопросы:

1. На сколько большой текст соглашения? На каком языке этот текст? Легко ли понять содержание? Знают ли они значение используемой терминологии?
2. Попросите участников назвать по три пункта, которые негативно или позитивно удивили их.



ТЕЗИСЫ

Один из способов защиты собственных данных это осознанность того, как платформа может использовать их. Поэтому важно ознакомиться с тем, что вы разрешаете делать платформе с вашими данными, кому передавать информацию. На многие платформы, работающие, например, с Евросоюзом, распространяется общей

регламент по защите данных (GDPR). ЕС призывает американские компании следовать требованиям (ознакомьтесь с этой публикацией DW <https://www.dw.com/en/eu-calls-for-greater-regulation-of-us-tech-companies/a-53717205>)

Вопросы, которые следует задавать, читая пользовательское соглашение и политику конфиденциальности

- Какую информацию о вас собирают?
- В каком виде собирается информация?
- Для чего собирают информацию?
- Как используют собранную информацию?
- Кто получает доступ к информации, собранной о вас?
- Есть ли у вас возможность контролировать объем собираемой информации?
- Можете ли вы менять собираемые данные?
- Какие мероприятия соблюдаются для того, чтобы ваши данные были в безопасности/сохранности?
- Как долго это соглашение будет в силе?
- Кто ответственный за политику конфиденциальности компании?



Если позволяет время, продемонстрируйте участникам короткое видео о компании Cambridge Analytica, подготовленное The Guardian <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach>

Предложите участникам самостоятельно узнать о деятельности этой компании и анализе пользовательских данных.



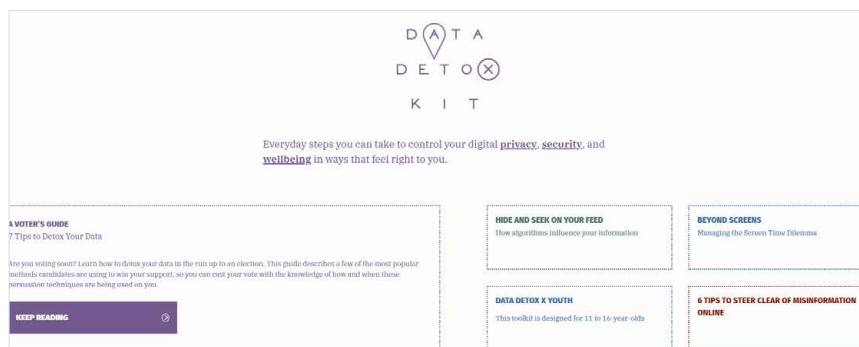
Вопросы

- Перед тем как перейти к следующему заданию о цифровом детоксе (детоксикации), спросите у участников, предпринимал ли кто-то из них попытки ограничить объем передаваемых данных?
- Как они регулируют этот процесс? Например, разрешают ли они доступ к камере в телефоне, к микрофону, списку контактов и геолокации.

3 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Поделите участников на три группы, попросите каждую группу ознакомиться с рекомендациями, указанными на сайте <https://datadetoxkit.org/en/home>, которые позволяют усилить свою безопасность. Каждая группа выбирает одно из направлений:



1. Контроль данных со смартфонов (Раздел Essentials) (<https://datadetoxkit.org/en/privacy/essentials>)
2. Изменение настроек для улучшения безопасности (Раздел Security) (<https://datadetoxkit.org/en/security>)
3. Как избежать передачи информации "по умолчанию" (Раздел Wellbeing) (<https://datadetoxkit.org/en/wellbeing/essentials>)

После того как группы ознакомятся с рекомендациями, предложите им поделиться главными выводами, которые участники сделали для себя по тому разделу, над которым работала их группа.

Вопрос

- Каким рекомендациям участники последуют и какими поделятся со своими друзьями и близкими?



ВЫВОДЫ

Многие из нас понятия не имеют, что они являются своеобразными донорами данных, на основании которых алгоритмы подбирают для них информацию, например рекламу, информацию об интересах и так далее. С одной стороны, алгоритмы заметно облегчают нашу жизнь и

делают поиск, как и решение других вопросов, проще. Однако, с другой стороны, мы вынуждены отдавать часть своей приватности и это может повлиять на наше самочувствие и на наше мировоззрение даже если кажется, что нам нечего скрывать.

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Раздаточный материал
- Компьютер и экран для презентации
- Листочки для записок двух цветов для второго задания
- Ручки

ВРЕМЯ

50 минут ⌚

Подготовка тренера

Установите технику, проверьте звук

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

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 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.* 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 BBC о запрете на гендерные стереотипы в Великобритании.



<https://www.youtube.com/watch?v=kGT3Jk2nVU>

* Why Do We Create Stereotypes? (2014). NPR.org. Sk.: <https://www.npr.org/2014/11/14/362373052/why-do-we-create-stereotypes>

1 ЗАДАНИЕ

7 минут

Первый вариант: Продемонстрируйте участникам видео "Always" #LikeAGirl и проведите обсуждение. Второй вариант: попросите участников (до демонстрации) показать следующее:

- "пробегитесь как девочка"
- "бросьте как девочка"
- "боритесь/деритесь как девочка"

И после продемонстрируйте часть видео <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>



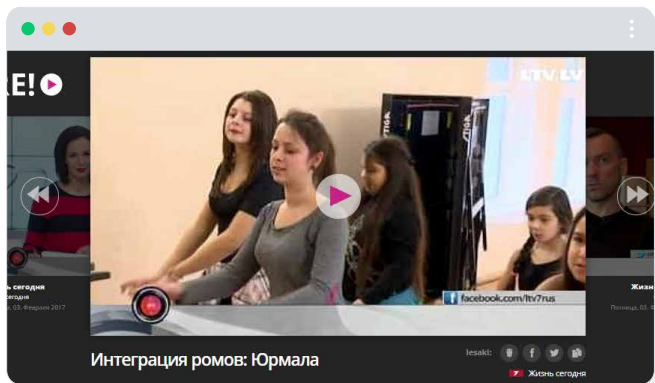
Вопросы

- Что вы увидели в этом видео?
- Когда такие фразы "как девочка", "как мальчик" задевают?
- Замечали ли вы что-то подобное 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.



<https://rus.lsm.lv/statja/novosti/obschestvo/barona-v-prezhnem-smisle-teper-net--vnuk-ciganskogo-barona.a222190/>



A series of horizontal dotted lines for taking notes, starting with a pencil icon at the top left.



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? Здоровье? 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

Возможные источники стереотипов — это национальность, пол, профессия, внешний вид, возраст, уровень доходов, место жительства и так далее.

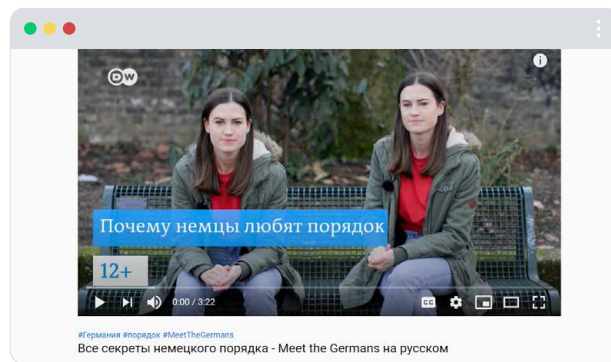
Возможные ответы:

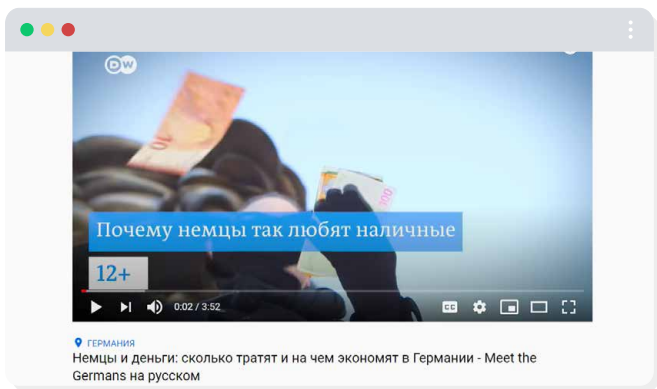
- Обобщение ("все латыши/все русскоязычные Латвии...", "все блондинки...", "все старушки...", "все водители..." и т. д.).

- Насмешки, издевательства
- Преувеличение и карикатуры (например, носы какой-то одной народности)
- Экзотичность (например, подчеркивать балалайки для одного этноса)
- Исключающий язык, который подчеркивает то, что эта часть не является вашей группой (нелатыши, нерусские).

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.

Если позволяет время - посмотрите сюжет про "порядок" от DW (<https://www.youtube.com/watch?v=R3Fub-xjZgc>)





или "почему немцы так любят деньги"
 (https://www.youtube.com/watch?v=1wGGNn_iAzY)

3 ЗАДАНИЕ

5 минут ⌚

Сейчас рассмотрим то, как мы определяем себя. Для этого воспользуемся заготовкой - кругом идентичности. Раздайте участникам рабочий лист и 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

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

ТЕЗИСЫ

5 минут

- 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.



Series of horizontal dotted lines for writing notes.

- СМИ часто используют стереотипы, чтобы общаться со своей аудиторией
- Предубеждения — это негативное отношение, которое возникло на основе стереотипов

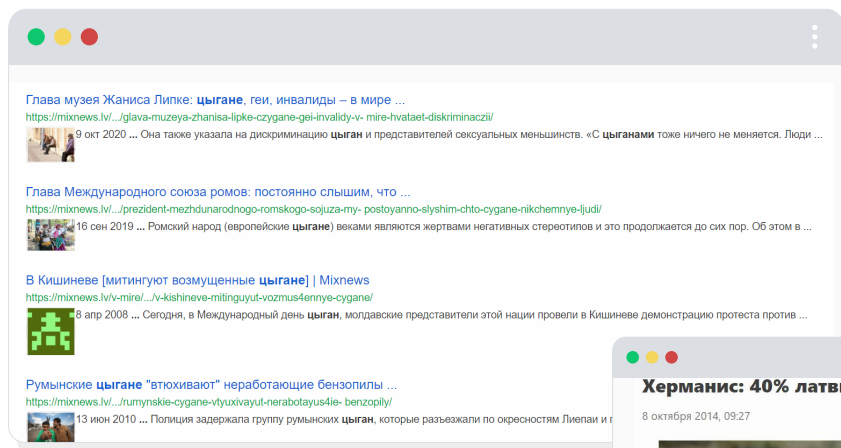
- Предубеждения составляют основу для дискриминации индивида или группы
- Язык вражды (в этом контексте) — это когда одна группа начинает указывать на недостатки другой группы при помощи эмоциональной вербальной атаки

4 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

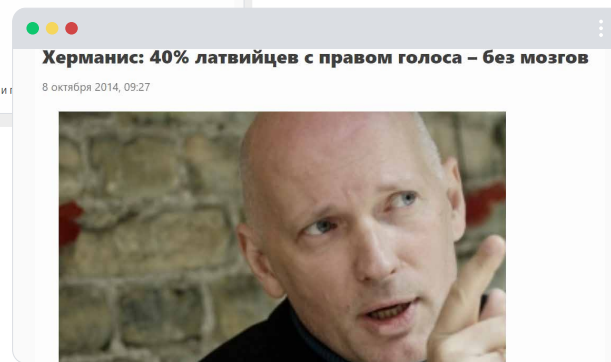
Продемонстрируйте участникам несколько примеров стереотипов и предубеждений из СМИ. Обсудите:

- Наблюдается ли в этом примере стереотип или предубеждение?
- Что именно прямо или косвенно этот стереотип или предубеждение передает?



Воспользуйтесь примерами из презентации, например:
<https://mixnews.lv/search-results/?q=цыгане>

<https://mixnews.lv/exclusive/2014/10/08/xermanis-40-latvijcev-s-pravom-golosa-bez-mozgov/amp/>



Вопросы

- 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?



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.

ВЫВОДЫ

5 минут

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

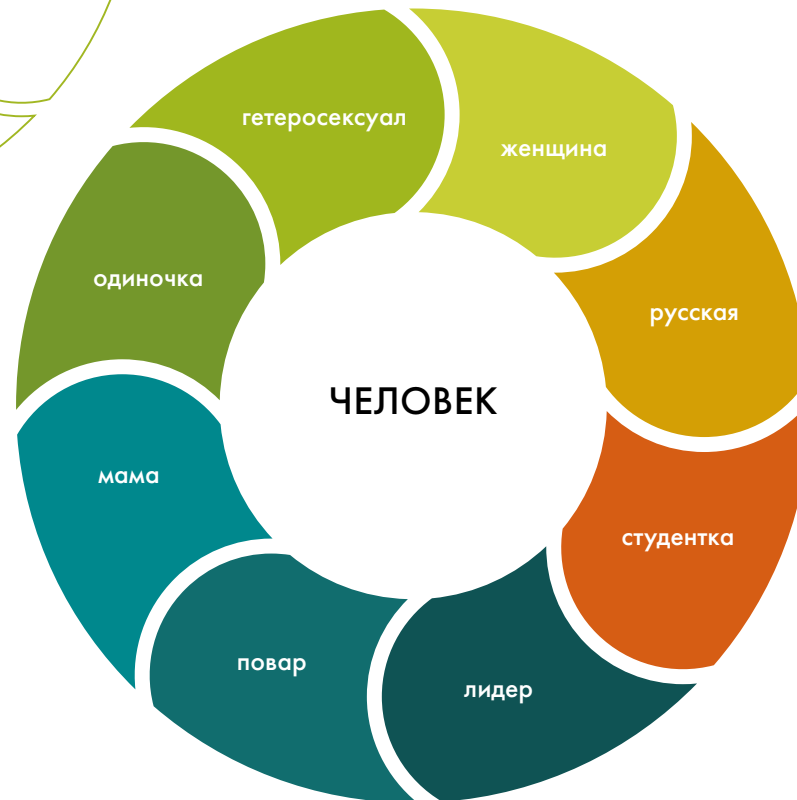
предубеждения? Многие мы получаем за счет представлений тех, с кем находимся (семья, друзья, наше окружение), некоторые мы получаем из СМИ. Проверка СМИ, из которого мы получаем информацию, поможет нам оценить те стереотипы и предубеждения, которые, возможно, мы сами разделяем.





Раздаточный материал
"Социальные идентичности"

Пример заполненного
круга для тренера



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



3 ЧАСТЬ

Борьба с дезинформацией

1 ЗАНЯТИЕ. В ПОИСКЕ ИСТОЧНИКА (ПРОВЕРКА СОДЕРЖАНИЯ ПУБЛИКАЦИИ)

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)

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Установите технику для презентации

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

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.

Измерение достоверности информации

НЕ ТАКОЙ...



https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Double_Light_Switch.jpg

ТАКОЙ!



<https://www.wallpaperflare.com/dashboard-design-dial-display-gauge-measure-measurement-wallpaper-zebcw>

**ТЕЗИСЫ**

5 минут

Вот основные шаги, которые позволяют определить достоверность онлайн-публикации (запишите их на флипчарте или доске, оставьте на время всего занятия):

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)

1 ЗАДАНИЕ

7 минут ⌚

Известный украинский сайт StopFake пользуется “Правдометром”, который выглядит как спидометр. <https://www.stopfake.org/ru/vozvrashhenie-ukrainskogo-istrebitya-kto-voztrozhdet-davno-oprovergnutyj-fejk-o-gj-beli-mh17/>. Предложите участникам с ним ознакомиться.

У исследовательского центра Re:Baltica похожий метод определения степени доверия в их инициативе “Re:Check”. Обратите внимание участников на их “Светофор правды”. Они используют цвета:

Неправда — утверждение не соответствует правде, у него нет доказательств, автор высказывания врет или несознательно обманывает.

Скорее неправда — в заявлении лишь доля правды, но не приняты во внимание важные факты или контекст, поэтому заявление вводит в заблуждение или приводится вне контекста.

Близко к правде — утверждение в основном правдиво, однако допущены мелкие неточности.

Попросите участников ознакомиться с <https://rebaltica.lv/recheck/> и найти по примеру каждого цвета.

Вопросы

- Помогает ли то, что оценка дается в начале статьи?
- Было бы вам сложнее или легче, если бы оценка была дана в конце статьи?
- Остались ли у вас вопросы после той проверки, которую сделали журналисты?

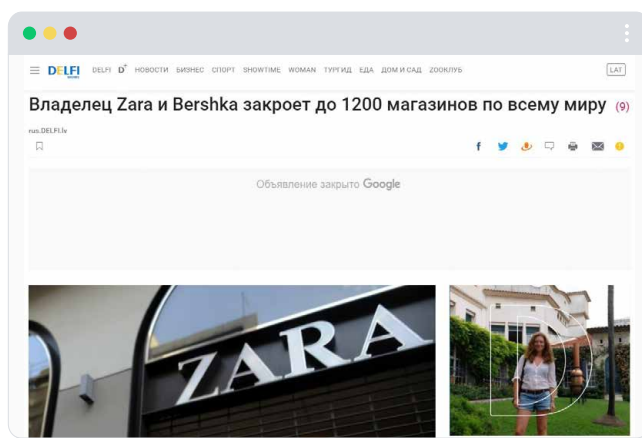
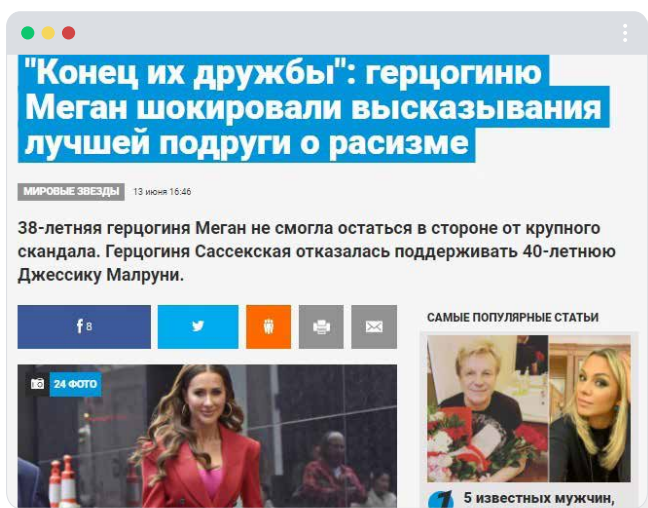
2 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

В поиске первоисточника - раздайте участникам материалы или предложите им ссылку на следующий материал и попросите определить первоисточник. После того, как

участники ознакомятся с материалами, обсудите следующие вопросы:

<https://rus.delfi.lv/biznes/bnews/vladelec-zara-i-bershka-zakroet-do-1200-magazinov-po-vsemu-miru.d?id=52219171>



<https://rus.jauns.lv/raksts/znamenitosti/390629-konets-ikh-druzhy-gertsoginyu-megan-shokirovali-vyskazyvaniya-luchshey-podруги-o-rasizme>

Вопросы

Первый пример:

- Являются ли Delfi авторами статьи?
- На какие источники ссылаются в статье?
- Введите в поисковике фразу Zara is closing, посмотрите другие статьи и время из выхода (раньше или позже The Guardian)?

Второй пример:

- Кто является автором статьи?
- На какой источник ведет ссылка?
- Является ли источник эксклюзивным?
- Можете ли вы оценить источник информации?
- Является ли это качественным СМИ (вспомните про стандарты журналистики и проанализируйте текст)?

**ТЕЗИСЫ**

Иногда русскоязычные СМИ цитируют не первоисточник, а того, кто первый перевел статью. В таких случаях может быть сложно найти оригинальную публикацию. Когда другое СМИ указывается как источник информации, это означает,

что проверку делало то СМИ (указанное). По возможности обращайтесь к первоисточнику и читайте оригинальную публикацию.

3 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Предложите аудитории ознакомиться со следующей публикацией <https://newspunch.com/pope-francis-christians-mosques-allah/>

Вопросы

- Важно ли проверять такой материал?
- Как проверить этот материал?

ТЕЗИСЫ

В этом примере журналист проигнорировал источник, однако отметил, что часть текста скопирована из Reuters. Введите в поисковик "Francis took off his shoes as he entered the huge mosque" и найдите оригинальную публикацию Reuters (<https://www.reuters.com/article/us-pope-turkey/pope-francis-prays-in-istanbuls-blue-mosque-idUSKCN0JD09U20141129>)

HEADLINES > [April 19, 2020 | Ugly Bearer: POTUS Has 30,000 Corpses on His Hands • NEWS

Pope Francis Says Christians Should Visit Mosques and Praise Allah

July 6, 2018 • Baxter Dmitry • News, World • 0 Comments

Share 7 Tweet

Christians around the world should visit mosques and praise Allah, according to Pope Francis who led by example on his visit to Istanbul by entering the Blue Mosque, taking off his shoes, facing Mecca, and praising the Muslim god.

According to Reuters:

Francis took off his shoes as he entered the huge mosque, before bowing his head in prayer for several minutes, facing Mecca and standing next to Istanbul's Grand Mufti Rahmi Yaran, in what a Vatican spokesman described as a joint "moment of silent adoration" of God.

Вопрос

- Соответствует ли текст в оригинале тому, что выносит в заголовок портал NewsPunch?



Series of horizontal dotted lines for taking notes.

ТЕЗИСЫ

“Newspunch” сделал несколько отступлений от оригинала. Указанный в заголовке призыв не имел места. Большая часть статей, которые публикует этот портал - выдумка. За счет

цитирования таких источников как Reuters, портал пытается придать достоверность своим сфабрикованным материалам.

ВЫВОДЫ

5 минут

Основные сигналы помогут вам разобраться, стоит ли доверять тексту. Об этом детально будем говорить на следующих занятиях. Проверка того, кто опубликовал информацию, является очень важным этапом. Всегда пытайтесь обращаться к первоисточнику. Нередко в статьях, которые ссылаются на оригинал, могут быть допущены

(осознанно или неосознанно) искажения. Даже если манипуляций нет, обратиться к оригиналу всегда важно для того, чтобы понять как журналист работал с информацией. Обычно поиск первоисточника не занимает много времени, и это один из первых шагов верификации информации при проверке онлайн публикаций.



Раздаточный материал "Найди первоисточник!"

<https://rus.delfi.lv/biznes/bnews/vladelec-zara-i-bershka-zakroet-do-1200-magazinov-po-vsemu-miru.d?id=52219171>

11.06.2020 14:31

Владелец Zara и Bershka закроет до 1200 магазинов по всему миру



Компания Inditex (владелец - [Амансио Ортега](#), восьмой миллиардер мира по версии [Forbes](#)), планирует закрыть от 1000 до 1200 магазинов по всему миру. Это порядка седьмой части всех ее точек. Большинство закрываемых магазинов [Zara](#), [Bershka](#), [Pull & Bear](#) и [Massimo Dutti](#) прекратят работу в Азии и Европе, сообщает [The Bell](#) со ссылкой на [The Guardian](#).

Компания в числе первых из крупнейших ритейлеров решительно меняется после коронавируса, пишет WSJ. Ее ответ кризису - сокращение [неключевого](#) физического присутствия, решительное смещение онлайн.

Одновременно с закрытием точек компания планирует запустить 450 новых магазинов и инвестировать €1 млрд за три года в цифровые каналы продаж. Сотрудники закрытых магазинов не лишатся работы: им предложат заниматься онлайн-продажами.

Несмотря на увеличение онлайн-продаж в первом квартале на 50% и на 95% в апреле, ограничительные меры снизили выручку компании. С начала февраля по конец апреля она упала на 44% до 3,3 млрд евро, а чистый убыток за квартал достиг 409 [млн](#) евро.



A series of horizontal dotted lines for taking notes.

<https://rus.iauns.lv/raksts/znamenitosti/390629-konets-ikh-druzhby-gertsoginyu-megan-shokirovali-vyskazyvaniya-luchshej-podrugy-o-rasizme>



"Конец их дружбы": герцогиню Меган шокировали высказывания лучшей подруги о расизме

МИРОВЫЕ ЗВЕЗДЫ

13 июня 16:46

38-летняя герцогиня Меган не смогла остаться в стороне от крупного скандала. Герцогиня Сассекская отказалась поддерживать 40-летнюю Джессику Малруни.

Темнокожая блогер Саша Эксестер призвала организовать особую платформу, на которой люди с ее цветом кожи могли бы свободно и без опаски высказывать свое мнение. Джессика позволила себе неосторожные комментарии под этим постом. Телеведущая написала, что в таком случае афроамериканцы должны выражать свое мнение только в ключе добра.

Близкий друг супруги принца Гарри отметил, что она пребывает в смятении.

"Меган невероятно огорчена, что ее имя упоминается в связи с такой грязной историей. Она уверена, что Джессика ни в коем случае не расистка, но ее высказывания были совершенно недопустимыми", - цитирует [Daily Mail](#) слова инсайдера.

Теперь Меган твердо намерена защитить собственную репутацию. Она больше не хочет, чтобы люди ассоциировали ее с Джессикой. Источник заметил, что ситуация станет "началом конца дружбы" двух известных девушек.

Герцогиня Сассекская не может публично выступить в защиту своей опальной подруги. Против телеведущей настолько ополчилась общественность, что в итоге она потеряла работу на телевидении.

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Ручки и бумага
- Рабочие листы
- Раздаточный материал А
- Раздаточный материал В

ВРЕМЯ

50 минут ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте технику для демонстрации презентации (видео и звук)

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

Сегодня мы поговорим об источниках информации и цитатах, которые используют журналисты. Журналисты не могут всегда и везде находиться сами, как и не могут быть экспертами по всем темам. Поэтому они полагаются на документы и людей, которые им рассказывают о том, что произошло или происходит, и почему эти события или явления являются

особыми. Важным является выбор надежных источников, которые могут выступать на ту тему, информация о которой требуется журналисту. На этом занятии мы обсудим, как оценить цитируемые источники или документы и сделать выводы о качестве выбора/медийного продукта (мне кажется, так проще понять).

1 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

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). Ознакомившись с этим рабочим листом, попросите участников подумать - когда

журналисту нужны источники (люди) и когда нужны документы для создания журналистского материала?
Поделите участников на группы, раздайте им журналистский материал для проверки и рабочий лист по проверке цитат и источников. После выполнения задания, попросите в индивидуальном порядке озвучить проведенные шаги анализа и результаты.

Примеры для анализа:

Раздаточный материал А “В Риге еще одна машина провалилась под асфальт” <https://rus.lsm.lv/statija/novosti/proisshestvija/v-rige-esche-odna-mashina-provalilas-pod-asfalt.a363629/>, видео материал (или текст)

Раздаточный материал В - ТЕРРИТОРИЯ ЛЖИ: “Из суперзвезды в главного предателя: история о громком шпионском скандале” <https://rus.tvnet.lv/6994891/iz-supervezdy-v-glavnogo-predatelya-istoriya-o-gromkom-shpionskom-skandale>



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?	

ТЕЗИСЫ

5 минут

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

Заметка участникам для последующего анализа (на будущее): то, что в статье нет ссылок на документы, вовсе не означает, что она плохого качества. Иногда журналистский материал может быть полностью основан на беседах с людьми. Однако у статей, где цитируются фрагменты записанных или письменных свидетельств, степень доверия выше (можете обсудить это на втором примере).

2 ЗАДАНИЕ

7 минут ⌚



По выбору - можете повторить это же задание, но уже с другим источником, в котором довольно смешанно использованы источники информации и данные:

Пример:

Раздаточный материал С

Как стать богаче своих родителей: 7 советов

https://www.delfi.lv/zhurnal/stil/49146041_kak-stat-bogache-svoih-roditelej-7-sovetov

ТЕЗИСЫ

3 минуты

На этом примере мы увидели, что источники исследований не указаны, нет ссылок на авторов, которые исследовали бы этот вопрос. Советы не основаны на экономических показателях. Сама по себе тема является довольно сложной

для исследования, следует ли в ней учитывать разные страны? Или она универсальная? Указание "эксперты" - анонимно. Унификация "старшего поколения" - без данных.

3 ЗАДАНИЕ

5 минут ⌚

В этом задании мы будем проверять веб-страницы (куда ведут ссылки). Есть много инструментов для того, чтобы проверить на кого зарегистрирована страница, например WHO IS (who.is). Она позволяет проследить на кого зарегистрирована страница. Можно воспользоваться <https://lookup.icann.org/>, для анализа латвийских доменов можно также использовать <https://www.nic.lv/whois>.

Продемонстрируйте участникам как работает поиск, попросите их предложить примеры или воспользуйтесь заготовкой для поиска:

Re:Baltica (<https://ru.rebaltica.lv>)

Baltijas Balss BB.lv (ранее известная как газета "Вести" или "Сегодня")

Также вы можете сравнить страницы для этого воспользуйтесь similarweb (<https://www.similarweb.com>). Продемонстрируйте участникам как работает этот инструмент на следующем примере: ism.lv

ТЕЗИСЫ

5 минуты

В первом примере - четко видна персона, с которой можно связаться. Во втором примере - можно проследить организацию и проверить юридический адрес, кроме того желательно уточнить, где находится редакция, чем занимается эта компания, связана ли она со СМИ. В третьем примере - возможно проследить, какие сайты похожи между собой, как изменялся трафик (на сколько

этот ресурс популярен среди аудитории), можно посмотреть, откуда на этот ресурс приходит аудитория. В случаях, когда мошенники делают свой портал похожим на уже существующий (визуально), но есть маленькие отличия в названии (чтобы было похоже на известный), этот инструмент также может помочь выявить несоответствия.

ВЫВОДЫ

5 минут



Проверка источников и цитируемых документов — это один из ключевых компонентов медийной грамотности. Важно уделять этому внимание и не оставлять их без проверки. Такая верификация поможет понять, стоит ли доверять содержанию (статьи, журналисту, СМИ).

Можно добавить: Мы понимаем, что вы не будете так проверять каждую статью с таблицей в руках. Однако мы надеемся, что это поможет вам быть на чеку и легче распознать манипуляции. В том числе не делиться непроверенным контентом (не шейрить).

Советы тренеру

Для заданий можете выбирать не только предложенные примеры. Предложите участникам самим выбрать новость, над анализом которой вы могли бы поработать. Поиск участники могут делать по своим лентам в социальных сетях.

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?	

Раздаточный материал А

В Риге еще одна машина провалилась под асфальт

Источник: <https://rus.lsm.lv/statja/novosti/proisshestvija/v-rige-esche-odna-mashina-provalilas-pod-asfalt.a363629/>

В Риге еще одна машина провалилась под асфальт

Replay.lv

Сегодня вечером

Вчера, 19:31

Происшествия

Автор: Алёна Борисова

Сегодня под землю провалилась еще одна машина — в рижском микрорайоне Зепниекалнс. Аналогичное ЧП на прошлой неделе случилось и в центре города, сообщает программа «Сегодня вечером» LTV7.

Сегодня после полудня на углу улиц Эбельмуйжас и Ливциема произошло странное ДТП. Под припаркованной машиной образовалась глубокая яма. Водитель в этот момент находился внутри автомобиля. К счастью, он не пострадал. Шофёр смог выбраться самостоятельно.

«Мой муж был в машине. Я подошла — смотрю, машина провалилась до половины. Он был припаркован, чуть-чуть отъехал и провалилась земля. Разверзлась земля прямо под его машиной. Колеса передние были в яме, а дверцы можно было открыть», — рассказала Соня Платонова, жена пострадавшего. Из-за чего в асфальте появилась глубокая яма, пока неизвестно. Возможно, из-за сильных дождей, накрывших Ригу, был размыв грунт под асфальтом. Будет проведена экспертиза. Яма находится на улице, которая принадлежит рижскому самоуправлению, а это значит, что оно и должно будет нести ответственность за случившееся — и предоставить компенсацию владельцу автомобиля, так как подобные случаи не являются страховыми.

«Страховка ОСТА в этом случае не помогает, потому что виновно не другое транспортное средство, а кто-то другой. Здесь

пострадавшему может помочь либо добровольное страхование КАСКО — либо нет другого выхода, как смотреть, из-за чего яма образовалась и кто в этом виноват. Если это Rīgas siltums или Rīgas ūdens, то обычно эти предприятия свою вину осознают и выплачивают компенсации», — рассказал Янис Абашин, председатель правления Латвийского бюро страховщиков. По словам пострадавшей стороны, причиненный ущерб автомобилю еще только предстоит оценить, так как для этого надо поднять машину на подъемник: видимых вмятин или других повреждений на бампере нет.

«В машине пострадала нижняя часть, бампер внизу и крыло. Еще надо поставить на эстакаду, чтобы посмотреть, что с ней. Составили акт... Но не знаю, чем это кончится», — отметила Платонова. На ул. Гертрудес 5 июня провалилось покрытие дороги, а в образовавшуюся яму провалились два автомобиля. Вскоре предприятие Rīgas siltums починило дорожное покрытие на ул. Гертрудес, которое провалилось во время гидравлической проверки теплосетей.

Авария на ул. Гертрудес отражает, как Рижская дума хозяйствовала до этого, заявил в эфире программы «Точки над i» LTV7 Эдвин Балшевиц, руководитель временной администрации Рижской думы, госсекретарь Министерства охраны среды и регионального развития.



Раздаточный материал В

ТЕРРИТОРИЯ ЛЖИ > Из суперзвезды в главного предателя: история о громком шпионском скандале

Территория лжи rus.tvnet.lv <https://rus.tvnet.lv/6994891/iz-superzvezdy-v-glavnogo-predatelya-istoriya-o-gromkom-shpionskom-skandale>

Шпионские игры. Эстонская полиция безопасности КАПО сообщила о том, что прошлый год стал рекордным по числу выявленных иностранных агентов. Пойманы 20 шпионов, и большинство их них - российские агенты. Продолжение темы - в сюжете программы "Территории лжи".

Об одном из самых громких шпионских скандалов в Эстонии много писала пресса, и не только местная, но и иностранная.

11 февраля 2019 года Харьбюский окружной суд Эстонии вынес приговор двум жителям страны - отцу и сыну - по обвинению в сотрудничестве с российской военной разведкой ГРУ. Младший **Метсава** служил офицером эстонской армии.

Американскому изданию Atlantic под строгим присмотром эстонских спецслужб позволили пообщаться с осужденным. Меры предосторожности были предприняты для того, чтобы кураторы в ГРУ не смогли понять, какую именно информацию раскрыл их агент.

Офицер Метсава был любимчиком эстонской прессы - выходец из русскоязычной семьи, который, по его собственным словам, в детстве не знал даже эстонского гимна.

12 июня 2020, 0:00



ФОТО: Кадр из видео

<https://rus.tvnet.lv/6994891/iz-superzvezdy-v-glavnogo-predatelya-istoriya-o-gromkom-shpionskom-skandale> Page 1 of 3

ТЕРРИТОРИЯ ЛЖИ > Из суперзвезды в главного предателя: ист...и - TVNET - информационно-новостной портал Латвии - TVNET 13/06/2020, 17:07

Но хотел интегрироваться и стать полноценным членом эстонского общества. Для этого пошел служить в эстонскую армию. В качестве позитивного примера интеграции его часто приглашали на интервью на эстонское радио и телевидение.

Из суперзвезды затем он превратился в главного предателя. Сейчас отбывает срок - приговорили к 15 годам заключения.

Следователям Метсава рассказал о том, как был завербован и на протяжении нескольких лет был вынужден передавать секретную информацию не только об эстонских вооруженных силах, но и о союзниках по НАТО. За содействие сыну осужден и отец Метсава - **Петр Волин**.

Все как в шпионских фильмах. Офицер Денис Метсава был завербован ГРУ во время своего визита к родственникам в Смоленске. Вечером отправился поразвлечься в ночной клуб, где познакомился с местной красавицей. Долго не раздумывали, ночь провели вместе. Тогда и выяснилось, что красавица - работница эскортной службы.

Метсава проявил джентльменство - решил не просто заплатить за любовь, но и преподнести даме цветы. Сбежал купить цветы. По дороге домой к нему подошли двое российских полицейских и сообщили, что женщина заявила, что Метсава ее изнасиловал. Все происходившее в постели заснято на видео. Пригрозили 15 годами тюрьмы.

Чтобы замаять это дело, предложили сотрудничество с ГРУ. Документ о согласии на сотрудничество был подписан в полицейском участке.

По приезде в Эстонию все пошло само собой, и в течение года о себе никто не напоминал. Но это случилось в 2008 году - у дома его матери Метсава окликнули, подошел мужчина и передал привет из Смоленска, из прошлого.

В ходе дальнейшего сотрудничества Метсава предоставлял российскому куратору информацию об эстонских вооруженных силах и силах союзников. И только спустя 10 лет, в 2018-м, его поймали с поличным.

Это только один, самый громкий шпионский скандал в Эстонии. Были и другие, каждый из которых может стать поучительным.

В мае прошлого года КАПО арестовала российского гражданина **Сергея Кондрата**. Его приговорили к пяти годам тюрьмы. Он признан виновным в насильственных действиях против государственной независимости Эстонии, ее суверенитета и государственной целостности.

Являясь гражданином России, Кондратс проживал в Эстонии, работал простым электриком и занимался сбором и передачей информации сотрудникам Российского разведывательного управления.

Этот пример демонстрирует, что не обязательно иметь доступ к секретной информации - достаточно иметь возможность доступа в объекты, имеющие интерес для иностранных спецслужб.

В сентябре прошлого года был осужден бывший сотрудник КАПО Владимир Куликов. Он был завербован ГРУ уже после того, как ушел со службы. Его быстро вычислили. Он не успел нанести серьезного вреда Эстонии.

Раздаточный материал С

Как стать богаче своих родителей: 7 советов

Источник: https://www.delfi.lv/zhurnal/stil/49146041_kak-stat-bogache-svoih-roditelej-7-sovetov

“Вести экономики”, Vestifinance.ru

У каждого поколения есть свои привычки в финансовых вопросах. Каждое поколение живет в новых условиях, поэтому и привычки формируются с учетом этих условий.

Иногда стоит прислушиваться к тому, что говорит старшее поколение и какие советы дает в финансовых вопросах. Однако бывают такие советы и такие ситуации, следуя которым, вы останетесь ни с чем.

Если вы хотите избежать финансовых ошибок своих родителей, то стоит приучать себя к хорошим финансовым привычкам и отучать от многих привычек, которые вам прививали родители.

Эксперты по финансовому планированию дают следующие рекомендации тем, кто хочет стать богаче своих родителей.

1. Не стоит слепо верить советам

Зачастую люди, не обладая достаточной информацией в области финансов, доверяют советам других людей.

Помощь финансового консультанта не очень распространена в нашей стране, однако на Западе люди, не обладая достаточными знаниями в сфере финансов, часто прибегают к профессиональной помощи.

К сожалению, многие люди слишком доверяют людям, которых наняли.

<https://rus.tvnet.lv/6994891/iz-supervezdy-v-glavnogo-predatelya-istoriya-o-gromkom-shpionskom-skandale> Page 2 of 3
ТЕРРИТОРИЯ ЛЖИ > Из суперзвезды в главного предателя: ист...и - TVNET - информационно-новостной портал Латвии - TVNET 13/06/2020, 17:07

В отчете эстонской полиции безопасности КАПО содержится информация еще о нескольких российских агентах, которые занимались сбором информации об обустройстве приграничных с Россией районов, деталях устройства штаб-квартиры службы КАПО, а также секретных данных о вооружении эстонской армии и сил союзников в странах Балтии.



Foto: F64

Финансовые консультанты, реклама финансовых продуктов – к этому стоит прислушиваться лишь при условии, что вы сами принимаете решение, а не слепо следуете советам.

Сейчас, в век технологий и доступного интернета, каждый может найти необходимую информацию, почитать и заняться самообразованием в сфере финансов.

Чтобы не стать жертвой неграмотных советов или рекламы, необходимо самим изучать вопросы финансов и принимать решение, основываясь на собственных выводах, а не на тех советах, которые вам дают.



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)

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Установить технику и подготовить презентацию

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

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?

ТЕЗИСЫ

5 минуты

Обсудите, слышали ли участники о том, что человек использует только 10% от возможностей мозга, или, что 90% жителей Латвии доверяют правительству.

1 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

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 не указана ссылка на первоисточник, подумайте, как автор сообщения смог узнать это?
3. Если в сообщении указана ссылка на первоисточник (документ) или организацию, перейдите по ссылке или попытайтесь найти документ/организацию/вопрос в поисковике (прогуглите).

4. Задайтесь вопросом - говорится ли в документе о том, что заявляется в статье?
5. Задайтесь вопросом - действительно ли этот документ или организация компетентны давать/сообщать/собирать/обобщать такую информацию?
6. Если возникают сомнения, попробуйте найти достоверный источник и проверить информацию (сообщали ли? совпадает ли?)
7. Найдите страницу нужной организации в поисковике. Если ищите в Google, воспользуйтесь дополнительными инструментами Google. (<https://support.google.com/web-search/answer/142143?hl=ru>)

Давайте посмотрим некоторые полезные функции расширенного поиска, которые предлагает поисковик Google: *site:.gov.lv*

Вот некоторые достоверные источники информации о Латвии:

- **Центральное управление статистики ЛР** (<https://www.csb.gov.lv>) – статистика по Латвии (жители, экономика, финансы, туризм и прочее).
 - **Национальная энциклопедия Латвии** (www.enciklopedija.lv) – информация на разные темы.
 - **Евробарометр** (<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/lv/be-heard/eurobarometer>) - с 2007 года Европейский парламент начал серию исследований общественного мнения в странах ЕС.
- **Kantar** (www.kantar.lv) - исследования о предпочтениях жителей Латвии
 - **Правительство Латвии** (<https://www.mk.gov.lv/>) – многие решения, которые принимает правительство, можно найти на этом ресурсе.
 - **Сейм** (www.saeima.lv) - здесь можно найти законы, посмотреть обсуждение законов .
 - **World Bank Open Data** (<https://data.worldbank.org/>) – данные о развитии стран, можно смотреть отдельно страны и регионы.

Поинтересуйтесь у аудитории, что бы они добавили в этот список. Спросите про достоверные данные о спорте. Можно обратиться в библиотеку. Обратиться к эксперту.

Поделите участников на маленькие группы. Раздайте примеры и попросите зафиксировать ход верификации.

Раздаточные материалы

- “Проверка: Шесть тактических решений”

Примеры

1. В 2016 году 34% территории Латвии покрывали леса.
2. Экзамен на вождение нужно сдать в течение двух лет после сдачи теоретической части.
3. Премьер-министр Латвии - Кришьянис Артур Кариньш.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ТЕЗИСЫ

5 минут

Из предложенных примеров:

1. Неверно. World Bank Open Data данные 54%, а не 34%.
2. Неверно. Один год. Данные CSDD.

3. Верно.

Обсуждение - можно ли считать Википедию достоверным источником?

2 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Как мы смогли убедиться в первом задании, делать верификацию не так уж и просто (хотя некоторые могли от этого получить удовольствие). Это делает работу так называемых “фактчекеров” особой. Вот некоторые латвийские инициативы по фактчекингу: “Детектор лжи”, “Re:check”. Поделите участников на маленькие группы, и предложите им проанализировать работу фактчекеров. Участники могут

выбрать один из предложенных сайтов и проследить за тем, как была проведена верификация. Если проверяемое утверждение указано в начале статьи, попросите участников предположить путь проверки (если бы они проверяли, с чего бы начали и как делали бы верификацию). После того, как ознакомятся с исследованием фактчекеров, спросите, как отличался ход проверки от их предположений?

Организации (на английском):

- FactCheck.org (<https://www.factcheck.org/>)
- SciCheck (<https://www.factcheck.org/scicheck/>)
- Snopes (<https://www.snopes.com/>)
- PolitiFact (<https://www.politifact.com/>)
- Washington Post Fact Checker (<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>)
- Gossip Cop (<https://www.gossipcop.com/>)
- Unfakery (<https://www.facebook.com/unfakery/>)
- EUFACTCHECK (<https://eufactcheck.eu>)
- EUvsDisinfo (<https://euvsdisinfo.eu/>)

(на русском):

- Детектор лжи, ЛСМ (Латвия) <https://rus.lsm.lv/tema/detektor-lzhi/>
- Re:Baltica (Латвия) <https://ru.rebaltica.lv>
- Stopfake <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>
- Fake News <https://www.youtube.com/channel/UCIUu3autEGuQdgtrqefGTyg>
- Factcheck.kz <https://factcheck.kz/tag/faktcheking/>

ВЫВОДЫ

5 минут

Сегодня мы попытались проверить некоторые факты. Этот процесс включает в себя следующие шаги: воспринимать критически ту информацию, которая попадает на глаза,

например цифры или указанные источники; оценивать информацию и проверять её достоверность самостоятельно; искать достоверные источники.

4 ЗАНЯТИЕ. КАК ПРОВЕРИТЬ ДАТУ ПУБЛИКАЦИИ И ОБНАРУЖИТЬ ИЗМЕНЕНИЯ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся проверять дату новостей в социальных медиа
- Смогут самостоятельно использовать такие архивные инструменты как “Wayback Machine” и проверять изменения
- Поймут, как проверить смену названий страниц в Facebook (и узнают почему это важно).

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ВРЕМЯ

30 минут ⌚

Подготовка тренера

Установите технику для презентации

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

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).

ТЕЗИСЫ

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.*

1 ЗАДАНИЕ

5 минут ⌚

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.

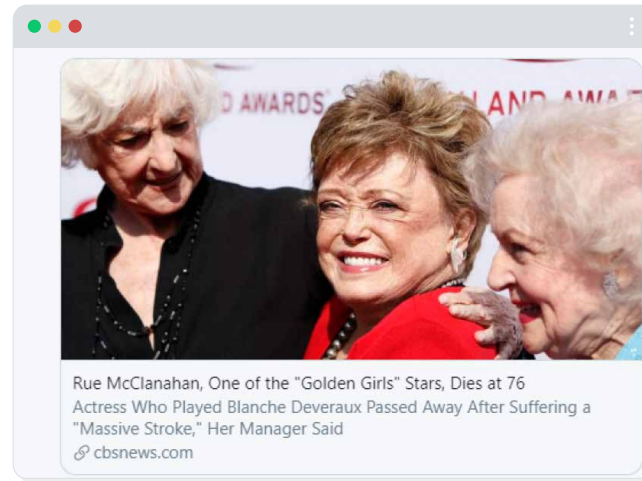
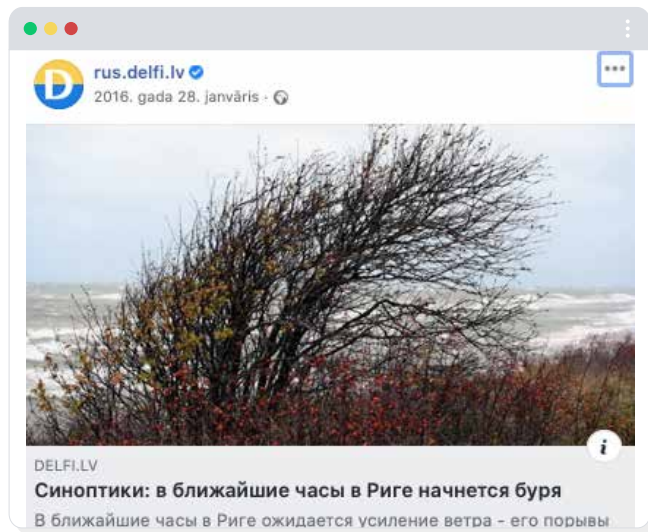
* Эта статья Бена Адлера (Ben Adler) в Columbia Journalism Review поможет тренеру подготовиться. When old stories go viral https://archives.cjr.org/news_literacy/old_stories_going_viral.php

Затем откройте участникам дату публикации и спросите какие теперь они испытывают эмоции. Что поменялось, когда участники узнали, что это старая публикация? Поменяло ли это значение новости?

1 Пример

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

Ответ: Время от времени это фото появлялось в сети, хотя актриса скончалась в 2010 году.



Потерянные или пропавшие животные и даже дети - такие фото также часто появляются, хотя поиски могли вестись и закончиться еще несколько лет назад. Такие "новости" могут запускать, например, кликбейтные порталы.

2 Пример

Ответ: О буре в ближайшие часы предупреждали в начале 2016 года.

2 ЗАДАНИЕ

Поясните, как использовать архивы, которые помогут найти сохраненные копии публикаций. Wayback Machine и archive.is 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:

10 минут ⌚

1 Пример

Как были сделаны изменения в пресс-релизе следственного комитета РФ, исправления удалось зафиксировать благодаря сохраненной копии.

UPD (15:55): Следственный комитет убрал из пресс-релиза слово «организация» массовых беспорядков и заменил его на «участие», оригинальная версия сохранилась в WebArchive. Информацию о том, что Фомину предъявили обвинения как участнику, подтвердил адвокат Алексей Веселов.

Как об этом сообщили журналисты

“UPD (15:55): Следственный комитет убрал из пресс-релиза слово «организация» массовых беспорядков и заменил его на

«участие», оригинальная версия сохранилась в WebArchive. Информацию о том, что Фомину предъявили обвинения как участнику, подтвердил адвокат Алексей Веселов.”

Пройдите по ссылкам

Источник: <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/358329-rozysk>
<https://zona.media/news/2019/08/08/skfmnn>

Неизменная версия пресс-релиза: <https://web.archive.org/web/20190808082555/https://sledcom.ru/news/item/1380796/>

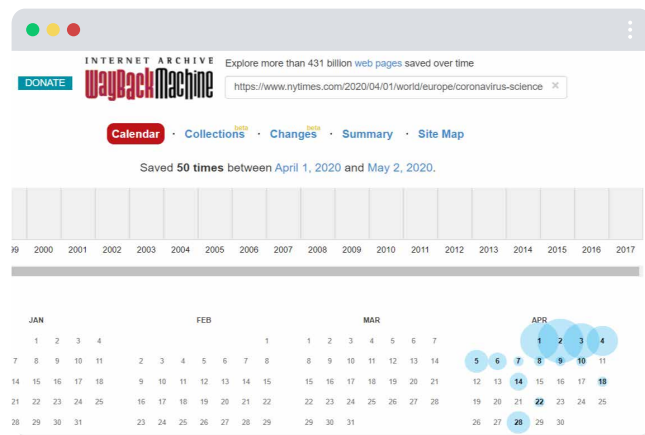
Журналисты, если в статье есть изменения, дополняют ее текстом “изменено”, “дополнено” или другие определения.

В качестве примера таких дополнений можете использовать эту статью The New York Times “Covid-19 Changed How the World Does Science, Together”. Обратите внимание на количество сохранений в Wayback Machine с 1 апреля 2020 по 2 мая того же года (50 раз).

<https://www.nytimes.com/2020/04/01/world/europe/coronavirus-science-research-cooperation.html>

Принтскрин “Wayback Machine”

Предложите участникам изучить этот инструмент и archive.is самостоятельно. Заранее выберите темы или позвольте сделать выбор участникам.



Советы тренеру

Смело используйте свои примеры или определяйте конкретные темы, которые участники могли бы использовать для проверки при помощи инструментов-архивов.

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

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 2 минут ⌚

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.

Вопрос

5 минут

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

ТЕЗИСЫ

10 минут

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



Этот пример связан с бойней в Лас-Вегасе в 2017 году, когда погибло 58 человек. В твиттере делились новостью о пропавшем человеке. В этом примере использовано фото известного футболиста Месута Озиля. В Лас-Вегасе он не находился в то время. Эту историю опубликовал член фан-клуба команды "Chelsea", конкурента "Arsenal", за который играл Озиль.

Вопросы

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

Можете обсудить еще один пример. Этот человек был ошибочно обвинен в организации терактов в Париже и Ницце осенью 2015 года.

<https://www.buzzfeednews.com/article/rossalynwarren/this-sikh-man-has-been-wrongly-accused-of-a-terror-attack-fo#.nx5Aog8Vq>





Фотофейки, когда ложно указывается место, попадают и в Латвию, как в этом примере про стаю Волков в Ливанском крае. <https://gorod.lv/novosti/308842-foto-stai-volkov-v-livanskom-krae-okazalos-feikom>

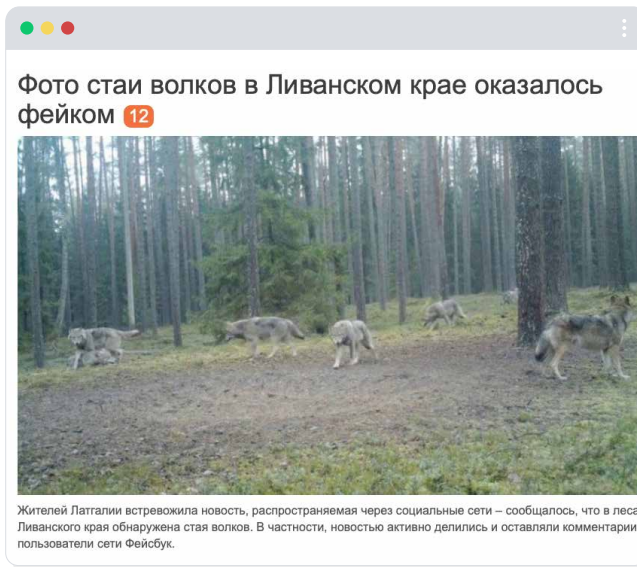
Совет тренеру

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

Так же полезной для поиска примеров может оказаться эта страница <https://hoaxeye.com/>

Для демонстрации обратного поиска воспользуемся примером со стай волков, которая якобы была обнаружена в Ливанском крае.



1 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

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

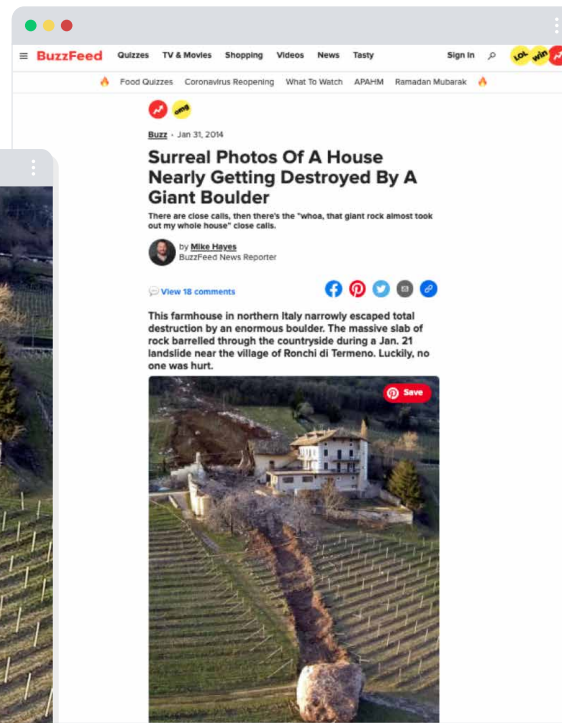
Метод А - Google Chrome

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.

Используя фото волка, вы найдете портал LRT, который уже публиковал видео про стаю волков. Это достоверный источник информации. Дополнительный пример вы можете найти ниже:



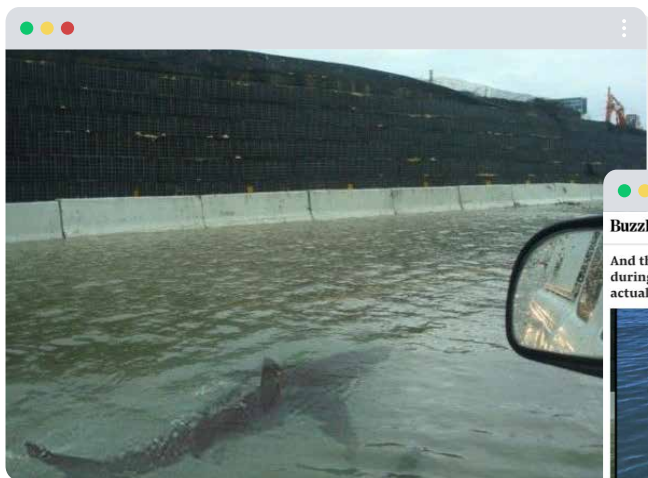
Series of horizontal dotted lines for taking notes.

Метод В TinEye

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

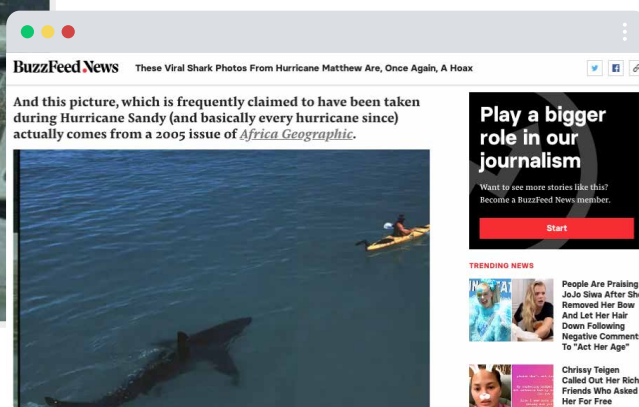
1. Сохраните фото, которые хотите проверить (на телефоне нажмите на фото, чтобы оно сохранилось).
2. Откройте сайт tineye.com.
3. Нажмите "upload image" и загрузите сохраненную картинку. После, нажав на найденную картинку, сможете легко сохранить и сравнить с вашей картинкой.
4. Выберите в меню "oldest",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

Можете воспользоваться примером с акулой во время урагана "Sandy"



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

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



Предложите участникам самим провести проверку фото из своих социальных платформ.

Вопрос

- 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?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ТЕЗИСЫ

Помните, не всегда обратная проверка фотоизображений позволит вам найти точный ответ. Если вы видите ранние версии с другим контекстом, скорее всего вы имеете дело с фальшивкой. Так же, если вы не можете найти других ранних версий, похоже, что вы работаете с оригиналом.

Но иногда такой проверки оказывается недостаточно. Вы можете заметить, что много безобидных фотофайков в соцсетях встречается про фауну и флору. Конечно же природа удивительна, но и у нее есть пределы!

ВЫВОДЫ

В интернете полным-полно повторного использования фотоизображений. Иногда они выдаются за то, чем не являются. Их пытаются выдавать за других людей, место, время и события. Обратный поиск фотоизображений не является полностью надежным, однако, в большинстве случаев позволяет показать, были ли ранее сделаны изменения и где они были сделаны. О том как определить изменения мы поговорим на следующем занятии.



ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся быть внимательными и не попадаться на фото-подделки
- Будут знать, как проверять текст, размещенный на мемах

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Компьютеры, планшеты или телефоны для участников (по возможности)

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 2 минуты ⌚

Еще одно распространенное явление в интернете — это подделки фотографий. Когда фото изменяется, например добавляются или убираются предметы. Это может быть использовано для того, чтобы исказить реальность. К

подделкам относят также фотоизображения или мемы, которые содержат ложные тексты, например выдуманные цитаты. Как найти следы подделки - попробуем разобраться сегодня.

1 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

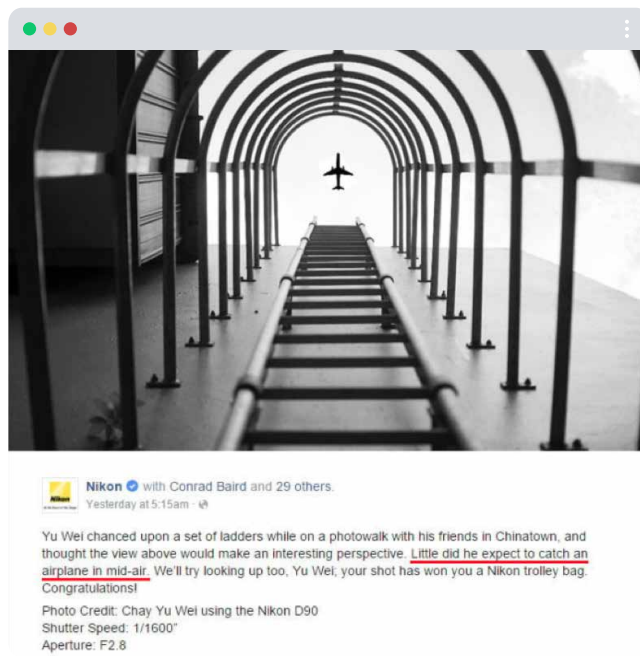
Продемонстрируйте участникам это фото. Возможно, оно будет им знакомо.

https://www.digitaltrends.com/photography/nikon-photo-contest-fail/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter

Вопросы

5 минут

- Эта фотография победила на фотоконкурсе одной из фотокомпаний, который проводился в Сингапуре.
- Есть ли у нас повод усомниться в том, что на ней нет изменений?
- Почему да/нет?

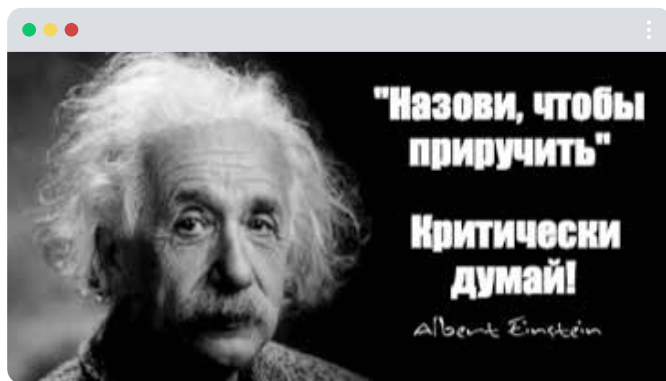


3 ЗАДАНИЕ

10 минут

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>



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, попытайтесь выявить первоисточник.

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 назвать этот источник надежным (интервью или публикация в СМИ)? Можете использовать целевой поиск в Google (например, `site:ism.lv`).

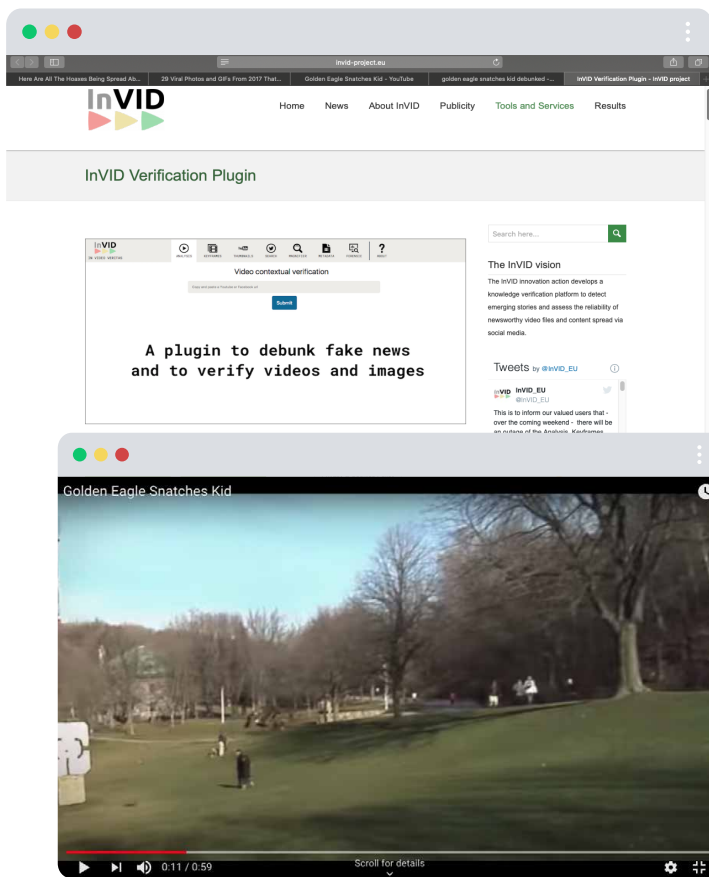
4 ЗАДАНИЕ

по выбору

Вы можете, если позволяет время, продемонстрировать и подделки в видеоформате. Например, показать видео птицы,

которая якобы похищает ребенка. Как это видео сделано? Для этого воспользуемся плагином InVid.

<https://www.youtube.com/watch?v=CE0Q904gtMI>



Проинсталируйте 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.

ВЫВОДЫ

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Фотографии для демонстрации на экране или в распечатанном виде

ВРЕМЯ

25 минут ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

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

Разогрев

Попросите участников изучить следующие фото. На одной из них запечатлена встреча премьер-министра Канады Трудо и президента США Дональда Трампа (<https://www.theguardian.com/us-news/2019/aug/26/melania-trump-trudeau-photo-memes-g7>),



на второй - фото из Facebook бывшего президента Латвии Раймонда Вейониса (<https://rus.delfi.lv/tchk/news/rajmond-vejonis-samyj-narodnyj-prezident-latvii-i-ego-facebook-eto-podtverzhdaet.d?id=46364437>).

Вопросы

- Что изображено на этих фотографиях?

- Какие могут быть объяснения происходящему?
- Какие еще объяснения могут быть?

ТЕЗИСЫ

Первое фото было использовано в некоторых онлайн-публикациях для иллюстрации натянутых отношений между президентом США и его супругой, в то время как она рада

встрече с премьер-министром Канады. На втором фото - бывший президент Латвии, на его страничке в Facebook было опубликовано немало фото.

1 ЗАДАНИЕ

15 минут 🕒

Можем ли мы получить неверное представление при просмотре фото- и видеоизображений? Усилить искаженное представление могут заголовки СМИ.

Предложите участникам ознакомиться с фото со встречи президента Трампа с премьер-министром Японии. Оба стоят на берегу пруда.



A series of horizontal dashed lines for writing notes.

Теперь продемонстрируйте видео:

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

Вопросы

- Что же случилось на самом деле?
- Какой была реакция премьер-министра Японии?
- Как такой выбор фотографии мог повлиять на восприятие реальности?

Что касается второго фото, то журналисты установили, что официальный Российский сайт kremlin.ru поставил вместо фотографии Президента Украины В. Зеленского стоп-кадр из художественного фильма, в котором главную роль президента Украины исполнял тогда еще не ставший



президентом Украины Владимир Зеленский. Несмотря на то, что на официальном сайте президента Зеленского были опубликованы новые фото, сайт Кремля использовал именно художественный образ.

ВЫВОДЫ

Довольно просто ошибочно интерпретировать видео и изображения, если к ним не указан контекст и нет информации о событии. Помните, что действия и выражения на фото могут

не всегда оказаться тем, чем выглядят на первый взгляд. К тому же интерпретация изображений может накладываться на уже имеющиеся у нас представления и стереотипы.



Series of horizontal dashed lines for writing notes.

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Мини призы победителям конкурса
- Компьютеры с подборкой фотоизображений (для каждой команды)

ВРЕМЯ

30 - 40 минут ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

На предыдущих занятиях мы обсуждали разные виды манипуляций с фотоизображениями. На этом занятии мы постараемся проверить полученные знания.

1 ЗАДАНИЕ

25 - 35 минут ⌚

Поделите участников на группы по два-три человека. Каждая группа делает анализ одного изображения. Проверка изображение делается на время - кто первый ответит на вопрос:

1 Пример:

В этой публикации в Twitter, обсуждаются правые или левые политические силы. Сделано ли это фото в США?

Это фото изменено и используется повторно. Здесь находится оригинал фото: <https://www.gettyimages.com.au/event/violent-clashes-in-athens-mark-the-first-anniversary-of-police-killing-94074846#greek-youths-clash-with-riot-police-during-a-demonstration-the-fatal-picture-id94075260>



4 Пример:

Это фото использовано в статье DELFI (в рамках программы ЕС в Литву приехали еще десять ищущих убежище). Вопрос - эти люди приехали в Литву?

<http://www.delfi.lv/news/arzemes/es-programmas-ietvaros-litva-ieradusies-vel-desmit-patveruma-mekletaji.d?id=47732667?>



Ответ - нет, это иллюстративное фото (не фото сделанное с места событий, а фото сделанное ранее, фото события с похожим контекстом), хотя журналисты это не указывают в материале, указан источник (Foto: *AFP/Scanpix*).

Наградите победителей.

ТЕЗИСЫ

Если возникнет необходимость, напомните участникам об основных методах, которые мы рассматривали на прошлых занятиях:

1. 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.

2. 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. Выберите в меню "oldest", чтобы найти первую загруженную картинку.



ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся ставить под сомнение аутентичность аккаунтов (профилей) в социальных медиа
- Научатся распознавать основные черты фейковых аккаунтов

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Примеры

ВРЕМЯ

35 минут ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

2 минуты ⌚

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.

Вопрос

10 минут

- Почему социальные медиа — это благоприятная почва для распространения ложной информации?

- Почему кто-то решает делать фейковые аккаунты?

Продемонстрируйте участникам следующее видео:

Создатель фейковых аккаунтов -

<https://www.youtube.com/watch?v=77wD5gUVLTA>

Vox - How Russian trolls weaponised your social media feed

<https://www.youtube.com/watch?v=q1Hl9bRzwEs>

Как происходит удаление фейковых аккаунтов

<https://www.dw.com/ru/facebook-удалила-более-3-млрд-фейковых-аккаунтов/a-48854054>



**ТЕЗИСЫ**

3 минуты

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"? Есть ряд подсказок-проверок, которые могут быть полезными. Помните о том, что не всегда на поставленные вопросы можете получить точный ответ. Взвешивайте ту информацию, которую вы найдете.

Советы тренеру

Тренеру может быть полезным ознакомиться с серией публикаций о Роботроллинге (например <https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20191> или https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20201?fbclid=IwAR1__doF0PwyCNQwUYco3JJZl3JB7vhfjWl8F9R-FoO_m-g8M3XSSndUsLUQ).

1 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Поделите участников на группы. Каждая группа обсуждает как будет определять фейковые аккаунты.

1. "Назови, чтобы приручить" - уже известный участникам способ для того, чтобы зафиксировать свое эмоциональное состояние. Это одна из важнейших изначальных тактик, чтобы начать критически оценивать информацию и перейти к дальнейшим шагам проверки: "Назови, чтобы приручить"
 - Пауза: Отвернитесь от экрана.
 - Вопрос: Что я чувствую?
 - Ответ: Назови свою эмоцию.
2. Изучите аккаунт. Когда он был присоединен/зарегистрирован? Совпадает ли профильное имя с 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 проверь 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 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

5 минут

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-aferu>
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>)



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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. Пр продемонструируйте участникам следующее видео DW - <https://www.youtube.com/watch?v=BbO1W2n5xd4>

В интернете можно найти целый комплекс услуг по продаже пользователей, продаются “накрутки” просмотров в Youtube и так далее. Напомните участникам о так называемой “галочке” верификации, которую могут получить пользователи после верификации аккаунта.

Как определять ботов в Twitter?

<https://botometer.iuni.iu.edu/>

Напомните участникам о том, как проверять были ли изменения в названии странички в Facebook. Известны случаи, когда нейтральная страница становилась политической. В Латвии такое расследование провели журналисты Re:Baltica, по ссылке вы найдете новость об этом исследовании на русском <https://rus.tvnet.lv/4598607/per-vyy-precedent-facebook-zakryla-stranichku-saskana-online>



ВЫВОДЫ

5 минут

Фейковый аккаунт — это один из индикаторов того, что с такого профиля может распространяться ложная информация, что такой аккаунт может быть использован для манипуляций. Однако, с фейковых аккаунтов может публиковаться и

правдивая информация. Поэтому следует критично относиться к количеству “лайков” и “шейров”, и не забывать, что комментарии могут оставлять как настоящие пользователи, так и боты.

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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации
- Раздаточный материал - рабочие листы

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

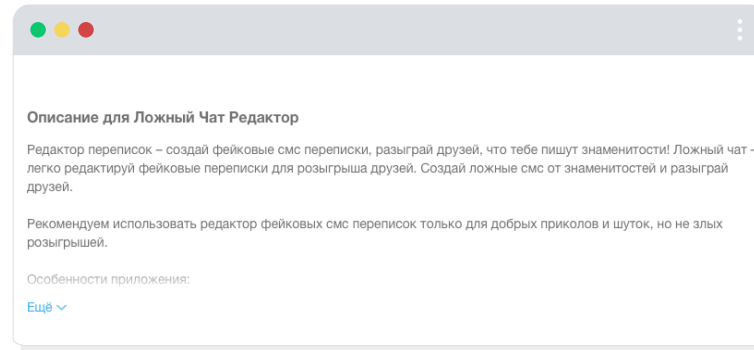
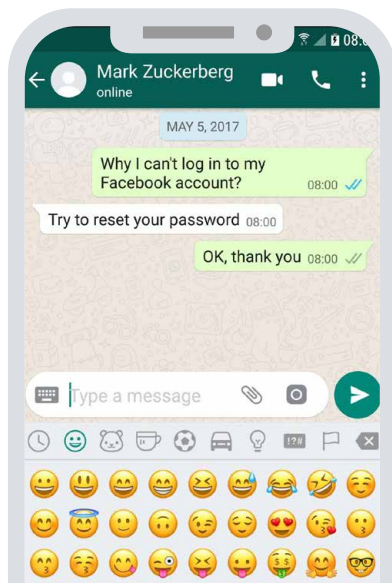
ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

Мы все чаще принимаем решение о покупке того или иного товара или услуги основываясь на информации, которую находим в интернете. Но нередко отзывы могут оказаться фальшивкой (причем как в пользу компании "как заказ организации", так и в интересах конкурентов). Сегодня мы постараемся разобраться в некоторых мошеннических схемах, чтобы стать более разумными покупателями и не попадаться в такие ловушки.

Фальшивыми могут быть и переписки, которые кто-то может представлять как оригинал. Например, переписки из Messenger или WhatsApp, становятся все более популярным способом введения в заблуждение. В интернете можно обнаружить немало программ, которые позволяют симулировать оригинальный чат.

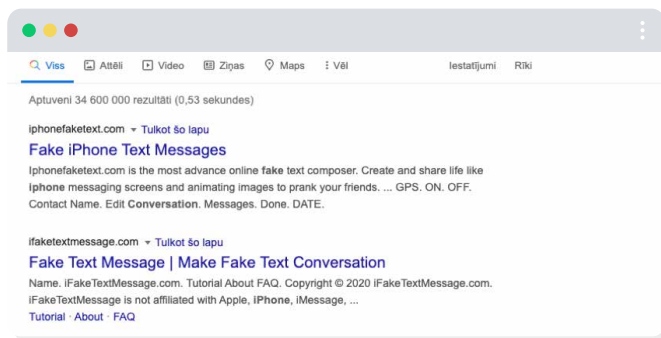


Такие фальшивки могут использовать и для развлечения, и для того, чтобы нанести урон репутации политика, знаменитости или любого другого лица. Как убедиться в подлинности переписки и принтскрина?

1 ЗАДАНИЕ

Попросите участников найти на своих телефонах и или планшетах в поисковике Google найти “fake iPhone chat”.

В результате участники смогут увидеть сколько возможностей создания ложного контента существует. Участники могут проверить, есть ли такие инструменты для подмены интерфейса для других популярных мессенджеров, которыми они пользуются. Не всегда такие инструменты используются для шуточных чатов. Пример чата - www.youtube.com/watch?v=_S7JV5714U0 - шуточный чат был показан на закрытой части международного форума YES в Киеве.



Вопросы

- Как отличить настоящую переписку от подделки?
- Ставили ли они ранее под сомнение принтскрины переписки?
- Кто и как с ними делится принтскринами переписок?

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”
 - **Пауза:** Отвернитесь от экрана.
 - **Вопрос:** Что я чувствую?
 - **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 утка 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.

Совет 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.

Вопрос

- Какие признаки переписки-подделки вы можете назвать?

Совет тренеру

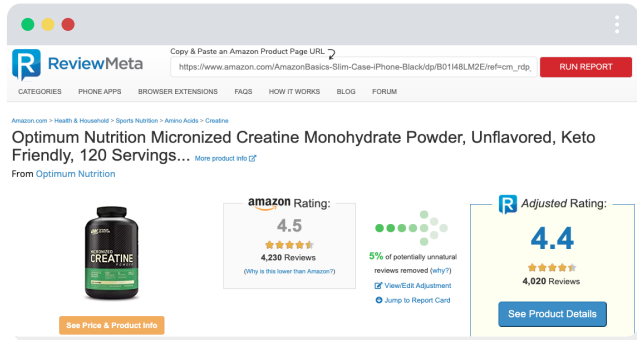
Следующая часть будет служить дополнением к ответам, которые выскажут участники.

ТЕЗИСЫ

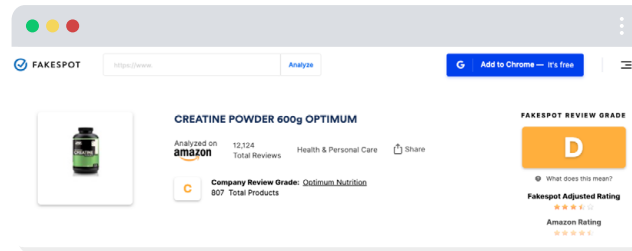
Внимательным стоит быть и к отзывам, которые оставляются в интернете. Например, на таких виртуальных торговых площадках как Amazon пытаются ввести специальные команды, которые вылавливают ложные отзывы (как позитивные, так и негативные):

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.

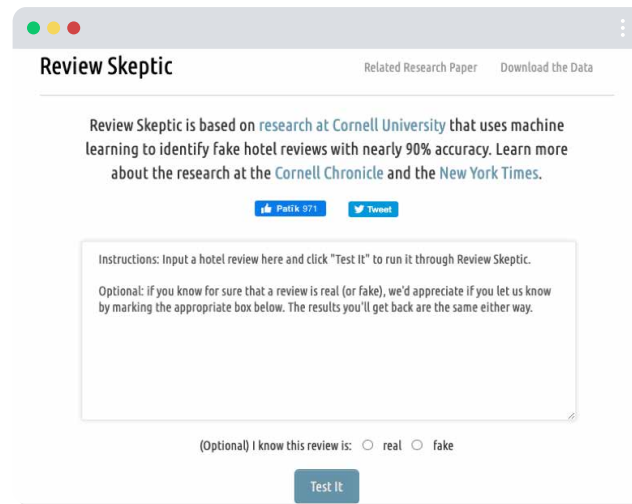
Еще один метод — это отзыв о продукте на специальных платформах, рассмотрим три таких платформы:



a) <https://reviewmeta.com/>



b) <https://www.fakespot.com/>



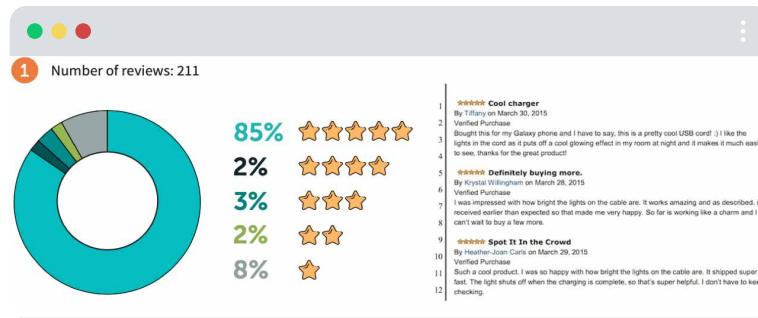
c) <http://reviewskeptic.com/>

Следует помнить, что эти платформы не идеальны, но их алгоритмы могут помочь выявить сомнительные отзывы.

2 ЗАДАНИЕ

Поделите участников на две-три группы, попросите участников изучить обе статистики отзывов.

Попросите проанализировать каждый принтскрин, заполнив рабочие листы. Сначала заполните первый лист, после проведите обсуждение. Только потом раздайте второй рабочий лист и попросите заполнить его.



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

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Бумага и ручки
- Техника для презентации
- Раздаточный материал (рабочие листы)

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

На этом занятии мы поговорим о том, как в науке формируется “знание” и как этот процесс отражается в СМИ. Попробуем сами заняться наукой и проследим за процессом возникновения нового знания.

Разогрев

Продемонстрируйте участникам следующее видео до 7:25 минуты. Это выступление британского врача Бена Голдакра (Ben Goldacre) из серии TED Talk.

<https://www.youtube.com/watch?v=h4MhbkJzKk>



Вопросы

- Спросите у участников, как они чувствуют себя, когда им попадают такие новости про “науку”?

ТЕЗИСЫ

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

2 ЗАДАНИЕ

Поделите участников на группы и раздайте им научные статьи и статьи о здоровье. Можете воспользоваться следующими примерами:

Примеры статей для анализа:

rus.jauns.lv “Женщина достигла невозможного — через 16 лет после укуса клеща избавилась от болезни Лайма”
<https://rus.jauns.lv/raksts/zdorove-i-krasota/254050-zhenshchina-dostigla-nevozmozhnogo-cherez-16-let-posle-ukusa-kleshcha-izbavilas-ot-bolezni-layma>

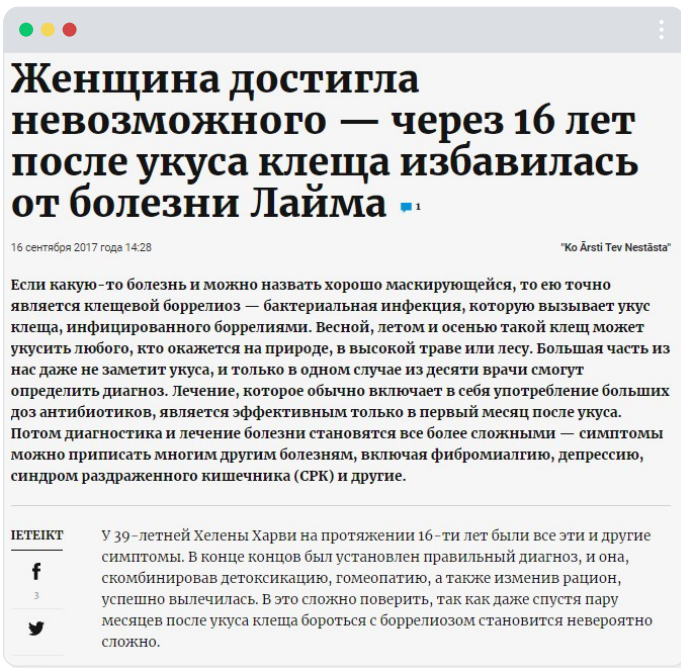


Британские ученые заявили о возможности излечения рака

rus.tvnet.lv

Иллюстративное фото.
ФОТО: pixabay.com

Британские ученые объявили о том, что в ближайшие 10 лет могут быть разработаны новые медикаменты, которые способны останавливать развитие раковых клеток, не реагирующих на другие виды лечения. Об этом пишет BBC.



Женщина достигла невозможного — через 16 лет после укуса клеща избавилась от болезни Лайма

16 сентября 2017 года 14:28 "Ko Ārsti Tev Nestāsta"

Если какую-то болезнь и можно назвать хорошо маскирующейся, то ею точно является клещевой боррелиоз — бактериальная инфекция, которую вызывает укус клеща, инфицированного боррелиями. Весной, летом и осенью такой клещ может укусить любого, кто окажется на природе, в высокой траве или лесу. Большая часть из нас даже не заметит укуса, и только в одном случае из десяти врачи смогут определить диагноз. Лечение, которое обычно включает в себя употребление больших доз антибиотиков, является эффективным только в первый месяц после укуса. Потом диагностика и лечение болезни становятся все более сложными — симптомы можно приписать многим другим болезням, включая фибромиалгию, депрессию, синдром раздраженного кишечника (СРК) и другие.

ИТЕЛКТ У 39-летней Хелены Харви на протяжении 16-ти лет были все эти и другие симптомы. В конце концов был установлен правильный диагноз, и она, скомбинировав детоксикацию, гомеопатию, а также изменив рацион, успешно вылечилась. В это сложно поверить, так как даже спустя пару месяцев после укуса клеща бороться с боррелиозом становится невероятно сложно.

[Rus.Tvnet.lv](https://rus.tvnet.lv/6686729/britanskie-uchenye-zayavili-o-vozmozhnosti-izlecheniya-raka) “Британские ученые заявили о возможности излечения рака”
<https://rus.tvnet.lv/6686729/britanskie-uchenye-zayavili-o-vozmozhnosti-izlecheniya-raka>

Задача участников - критично отнестись к публикациям и постараться получить ответы на следующие вопросы. Эти вопросы следует помнить, когда встречаются статьи о научных открытиях:



	нет/не указано/ недостаточно /плохо	так себе/среднее/ возможно	да/в полной мере/хорошо
Упомянуты другие исследования?			
Выборка (например, сколько было опрошено, на какой группе было проведено исследование)?			
Исследование на мышах или людях?			
Корреляция или совпадение?			
Информация о цене и доступности?			
Упомянуты ли эффекты (как позитивные, так и побочные)			
Это новинка и она хорошая?			
Преувеличение болезни (для лучшего привлечения внимания - маркетинг)?			
Опубликовано в научном журнале (который можно найти в научных базах)?			
Указан источник финансирования исследование?			

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 прорекламирровать медикамент? Указывается ли на распространение болезни? Ссылаются ли на достоверные источники?
9. Обратите внимание на то, где было опубликовано исследование. Был ли это научный журнал с рецензированием (peer-review)? Научные журналы классифицированы, это не просто периодический журнал как "Ilustrētā zinātne". Посмотреть журналы можно здесь <https://beallslit.net>
10. Кто финансирует исследование? Не может ли быть конфликт интересов (истории известны случаи, когда индустрия влияла на исследования). Здесь вы найдете примеры популяризации табачной индустрии (https://www.history.com/news/cigarette-ads-doctors-smoking-endorsement#&gid=ci0232d89eb0012502&pid=2-children_26).



Вопросы

- Когда участники изучат примеры, попросите их оценить статьи и поделиться своими наблюдениями. Что было сложнее определить?

Выводы

Иногда довольно сложно определить, на сколько можно доверять новостям о медицине. Такие сложности могут возникать и по поводу других исследований, о которых

рассказывают журналисты. Признаки, которые мы рассмотрели сегодня, помогут вам стать более осторожными и лучше проинформированными.

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.

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Бумага, карандаши или ручки
- Техника для презентации
- Стикеры и флипчарт

ВРЕМЯ

50 минут ⌚

Подготовка тренера

Установите технику для презентации.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 минут ⌚

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 минут ⌚

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

- 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 минут

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, кто зарабатывает на подобных публикациях, распространяя ложную информацию о медицине, например о пищевых добавках, польза которых может быть не доказана.

- **Cochrane Library** – здесь вы найдете обзоры научных исследований на тему здоровья (сайт предлагает перевод на русский)
- **World Health Organization** – Всемирная организация здоровья публикует данные о ситуации по разным заболеваниям (симптомы и лечение)
- **Zāļu valsts aģentūra** (Государственное агентство лекарств) - находится в подчинении Министерства здравоохранения ЛР. Вы можете проверить регистр лекарств которые прошли регистрацию (экспертизу качества) этого агентства: <https://www.zva.gov.lv/zvais/zalu-registrs/?lang=lv>. Пищевые добавки вы здесь не найдете, их регистрирует Pārtikas un veterinārais dienests (Продовольственно-ветеринарная служба).
- **Pārtikas un veterinārais dienests** (Продовольственно-ветеринарная служба) – находится в подчинении Министерства земледелия ЛР. Эта структура следит за качеством продуктов и соблюдением санитарных норм. Именно эта служба решает, регистрировать или нет пищевую добавку. Такой регистр вы найдете на портале службы www.pvd.gov.lv.
- **Slimību profilakses un kontroles centrs** (Центр профилактики и контроля заболеваний) – структура находится в подчинении Министерства здравоохранения ЛР и следит за здоровьем и распространением заболеваний в стране (отвечая за политику общественного здоровья). На сайте говорится, что цель деятельности Центра – осуществлять в государстве политику в области общественного здравоохранения в сфере эпидемиологической безопасности и профилактики заболеваний, а также обеспечивать координацию и реализацию политики здравоохранения. <https://spkc.gov.lv/ru/o-nas> Там же можно найти и статистику по заболеваниям в стране <https://statistika.spkc.gov.lv/pxweb/lv/Health/>

Вопросы

- Как вы можете определить, что эти источники достоверны?

1 ЗАДАНИЕ

15 минут ⌚

Поделите участников на 3-4 группы. Каждой группе дайте по одной из предложенных ситуаций. Может оказаться, что несколько групп работают с одной и той же темой, это нормально. Затем попросите участников найти правильные ответы по обсуждаемой ситуации. Во-первых, попробуйте

найти ответ так, как вы бы делали это “на автомате”, по своим привычным каналам, которые обсуждали в начале занятия. Во-вторых, выберите надежный источник из перечисленных достоверных источников и обсудите различия.

1 ПРИМЕР

Уже какое-то время ваша знакомая Ирина чувствует подавленность (депрессивность). Ее двоюродный брат порекомендовал попить зверобой. За советом подруга пришла к вам. Что вы посоветуете?

Пример возможного ответа:

Буду использовать “Cochrane library” в разделе “Plain language summary”. Там говорится об исследованиях которые показывают, что зверобой может быть эффективным антидепрессантом. Однако не во всех странах похожие результаты. К тому же есть разные составы-препараты, в

которые входит зверобой. “Cochrane library” рекомендует перед употреблением зверобоя обратиться к врачу. Зверобой нельзя пить одновременно с оральными контрацептивами – он уменьшает противозачаточное воздействие лекарств и может наступить беременность.

2 ПРИМЕР

Пакет молока, с датой на этом пакете, которая еще не истекла, начал странно пахнуть. Пить или не пить?

Возможный ответ:

Дата на упаковке (“годен до” или “рекомендуется до”) не является надежным показателем качества товара. Такой

продукт лучше не употреблять. На сайте Продовольственно-ветеринарной службы есть пояснение, чем отличаются эти показатели.

3 ПРИМЕР

Ваш приятель в Facebook пишет, что в странах Балтии стал распространяться вирус Зика, который опасен для беременных женщин. Правда ли это?

Возможный ответ:

Лучшим источником информации является Всемирная организация здоровья (о ситуации в мире) и Центр профилактики и контроля заболеваний (о ситуации в Латвии).

Для того, чтобы поисковик выдал информацию именно на нужной странице, можно ввести “zika site:who.int” или “zika site:www.spkc.gov.lv”. Если нет информации на русском, запрос по Латвии следует повторить на латышском языке.

4 ПРИМЕР

Ваш друг Артур хочет узнать какие симптомы у инфаркта и как действовать в случае инфаркта.

Возможный ответ:

При поиске заболевания вписать ВОЗ. Так можно легко найти сайт организации ([https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-\(cvds\)](https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds))), где говорится о сердечно-сосудистых заболеваниях.



2 ЗАДАНИЕ

10 минут



Series of horizontal dashed lines for writing answers.

ТЕЗИСЫ

10 минут

В статье Медузы рассказывается о том, как блогер, утверждавшая о наличии у неё дипломов, рекламировала биологически активные добавки, и как исследователи провели проверку ее рекомендаций.

<https://meduza.io/feature/2019/04/23/instagram-blogger-elena-kornilova-sovetuet-250-tysyacham-podpischikov-lechitsya-badami-uchenye-vyyasnili-cto-ee-sovety-vrednoe-samolechenie-a-diplomy-poddelka>

Обсудите, встречались ли участники с похожими случаями в Латвии?

В последнее время блогеры стали рекламировать препарат CVD oil в том числе и как средство от депрессии. Посмотрите на принтскрин из Instagram. Блогер рассказывает о том, как помогает это средство. В тексте звучит “работает как медикамент”

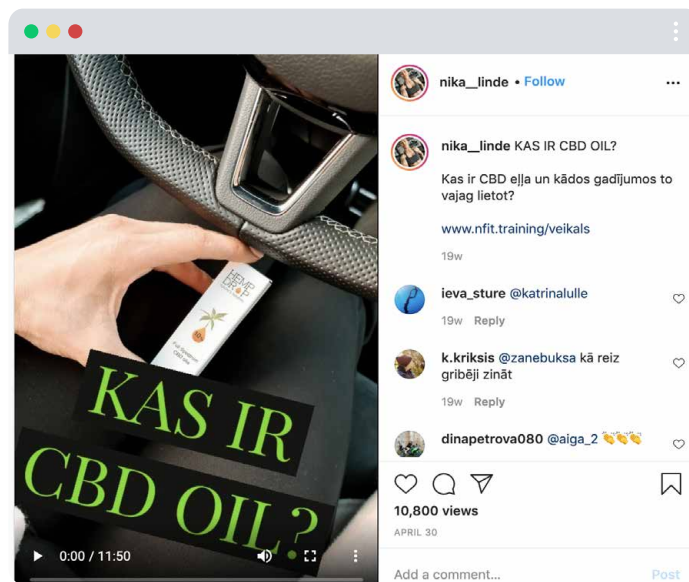
https://www.instagram.com/p/B_m3k7Fp3dp/

Вопрос

- Безопасно ли использовать это средство “Hemp Drop”?
- Как проверить?

ТЕЗИСЫ

В регистре лекарств Latvijas Zāļu reģistrs такого препарата нет. Нет препарата и в аптеках. Продукта “Hemp drops” нет и в регистре пищевых добавок Продовольственно-ветеринарной службы. Портал Delfi и другие СМИ опубликовали свои расследования о том, что пока этот препарат не прошел испытаний, и его употребление не является надежным.*



* <https://www.delfi.lv/vina/veseliba/vesela-un-laimiga/tas-nav-kanepju-sviests-cbd-ellu-lietosana-uztura-nedrosa-un-nekontrolata.d?id=51816423>

ВЫВОДЫ

5 минут



На этом занятии мы рассмотрели разные источники информации о здоровье и медицине. Вы узнали, где можно проверить информацию, которую, возможно, прочитали на аккаунтах друзей или популярных пользователей (инфлюенсеров). Обсудили страницы, на которых вы можете проверить информацию на тему здоровья и медицины, которую увидели в блогах, публикациях в социальных медиа или на порталах. Так же мы выяснили, что при помощи нескольких простых шагов можно проверить, является ли продукт зарегистрированным медицинским препаратом или

пищевой добавкой. В соответствии с этим мы можем сделать вывод - стоит приобретать этот товар или нет. Важно не только обращаться к проверенным специалистам и следить за своим здоровьем, но и критично оценивать рекламу. Скептическое отношение к препаратам, предлагающим легкое и быстрое решение медицинских проблем, которые рекламируются в разных СМИ, поможет уберечь себя и своих близких от проблем со здоровьем. Важно помнить, что распространение такой информации не очень жестко регламентировано.

**TURN OFF
YOUR AUTOPILOT**

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

3 ЗАНЯТИЕ. ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНЫХ ПРИВЫЧЕК НА САМОЧУВСТВИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, какое влияние оказывают некоторые медийные привычки (включая пользование аппаратами) на самочувствие
- Оценят свои цифровые привычки
- Узнают, как уберечь себя и своих близких от негативного влияния при использовании “гаджетов”

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Техника для презентации и демонстрации видео (подключение к интернету)

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Установите технику и проверьте звук.

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 минут ⌚

У многих действий могут быть побочные нежелательные эффекты. Например, занимаясь спортом, можно получить травму, а длительное нахождение в водоеме может вызвать переохлаждение тела. Свои негативные эффекты могут быть и от медиапотребления. Некоторые эффекты в начале могут не проявляться, но со временем оказывать значительное влияние на наше самочувствие. Это касается как физического, так и эмоционального самочувствия. Не всегда это связано с интенсивностью медиапотребления. Влияние СМИ в том или

ином виде может ощущать каждый из нас. Исследование организации “Reviews.org”, проведенное в 2020 году, показало, что 75% опрошенных американцев из 500 респондентов считают, что зависимы от своих телефонов.* Почти 66% проверяют свой телефон до 160 раз в день. Почти 88% чувствуют себя неуютно если оставили свой телефон дома, а 55% пользуются телефоном параллельно вождению автомобиля. Есть авторы, которые полагают, что действие социальных СМИ на молодежь не такое уж существенное.**

На этом занятии обсудим то, как СМИ и мобильные устройства влияют на нашу самооценку и здоровье. В предложенных ситуациях постараемся найти себя и своих близких.

Советы тренеру

Ознакомьтесь с различиями понятий и рекомендациями от центра профилактики и контроля заболеваний

[https://www.cdc.gov/childrensmentalhealth/depression.html`](https://www.cdc.gov/childrensmentalhealth/depression.html)

* https://www.reviews.org/mobile/cell-phone-addiction/#Smart_Phone_Addiction_Stats

** Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS) <https://www.pnas.org/content/116/21/10226>

2 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚



Поделите участников на небольшие группы по четыре человека. Каждой из групп предложите одну из двух ситуаций-проблем. Это ничего, что ситуации будут повторяться.

Ситуации:

1. **В поисках баланса - Время у экрана и жизнь вне устройств.** Твой друг Александр время от времени засыпает на лекциях, регулярно опаздывает на первую пару (или урок), у него снизились оценки. При этом он рассказывает, что по ночам он смотрит видео на YouTube про игру, которую он проходит. Надо ли помогать Александру? Может ли Александр сам разобраться с этой ситуацией? Где искать решения? Был ли ты сам в такой ситуации как Александр?
2. **Профессия мечты - блогер (инфлюенсер).** Исследование, проведенное "Samsung skola pārkoņei" и министерством

культуры Латвии, которое проводилось среди Латвийской молодежи, показало, что почти треть опрошенных респондентов хотят стать инфлюенсерами. Молодежь мотивирует желание сотрудничать с известными брендами, получая бесплатные продукты и подарки, а также возможность делиться своим мнением. * * * Твоя подруга Елена планирует отказаться от занятий музыкой (например, в музыкальной школе), чтобы больше времени уделять фотографированию предметов (и привлечь компании-клиентов, которых пока нет). Как ты прокомментируешь эту ситуацию? Был ли ты в такой ситуации? Какие советы получал ты? (если был в такой ситуации).

Дайте группам около 5 минут на обсуждение и озвучивание ответов (один представитель от группы). Затем обсудите каждую ситуацию с участниками. Предложите участникам добровольно предлагать свои комментарии.

ВЫВОДЫ

5 минут

СМИ и социальные медиа могут оказывать негативное влияние на самочувствие. Чрезмерное пользование устройствами может вызывать негативные эффекты, как физиологические, например: перенапряжение мускул шейного отдела, перенапряжение зрения из-за продолжительного контакта с экраном, боли в суставах кисти при работе с мышкой, так и психологические. Пользователь

не хочет прерывать "серфинг" на волнах информации, и наблюдение за "шейрами" и "лайками" под чужими и своими записями. В результате чего сокращается время на сон и изменяется качество сна (выработка гормона мелатонина). В результате сложное пробуждение и недосып взаимодействуют с повышенным уровнем стресса и приводят к тревожности, снижению самооценки и качества жизни.

* * * Pētījums tika veikts 2018.gada novembrī un decembrī, aptaujājot 14-18 gadus vecus jauniešus: <https://www.samsung.com/lv/news/local/Eksperti-lzverte-kritiski-pirms-apskaud-interneta-slavenibas/>

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)

НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Ручки и бумага для мозгового штурма
- Техника для презентации
- Раздаточные материалы (рабочие листы)

ВРЕМЯ

45 минут ⌚

Подготовка тренера

Подготовьте технику для презентации

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 минут ⌚

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

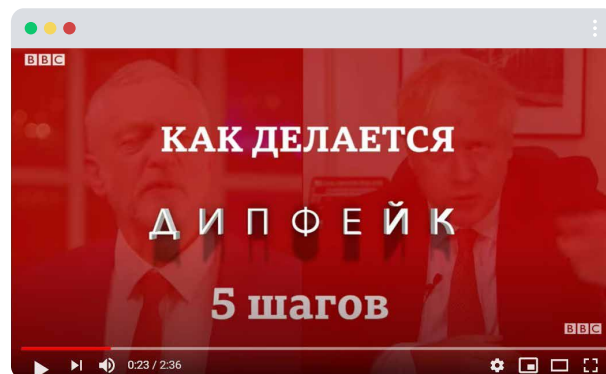
усердно поработали над тем, чтобы улучшить свои навыки защиты от ложной информации и должны с оптимизмом смотреть на новоприобретенные способности. Подведем некоторый итог тому, чему вы научились.

РАЗОГРЕВ

5 минут ⌚

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-poet-pro-zemlyu-v-illyuminatore-posmotrite-samy-aktualny-dipfeyk-posle-zapuska-crew-dragon>

Возможные варианты примеров: DW <https://www.youtube.com/watch?v=tRQWhOFFkBg>
BBC https://www.youtube.com/watch?v=6Sd_aMqQyoE





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:

1. Вы слушаете аудиофайл, который вам переслал друг по Whatsapp. Популярный человек признается в измене своему партнеру. Что сделаете? Правда ли это? Как проверить?
2. Вы видите, что политик, выступая с трибуны Сейма, употребляет ненормативную лексику. Что сделаете? Правда ли это? Как проверить?
3. 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 представления, главное, что следует делать – это включать критическое мышление. В том числе пользоваться навыками, которые мы уже неоднократно обсуждали на занятиях:

“Назови, чтобы приручить”

- **Пауза:** Отвернись от экрана.
- **Вопрос:** Что вы чувствуете?
- **Ответ:** Назовите свою эмоцию.

И второй “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.**

Некоторые советы по специфическим примерам (были упомянуты выше):

1. Первый пример - делать аудио фальшивку довольно просто. Если это касается зарубежной звезды, слух можно проверить в “Gossip Cop”. Такое аудио о местной знаменитости вряд ли оставили бы без внимания СМИ, которые соблюдают критерии журналистской работы. Так же можно обратить внимание фактчекеров (например Re:Baltica).
2. Второй пример - обратиться к достоверному источнику - стенограммы и архив выступлений есть на странице Сейма.
3. Третий пример требует проверки фотографии.

Вопросы

- 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?

2 ЗАДАНИЕ

20 минут ⌚

Сначала продемонстрируйте участникам высказывания/видео. Спросите у участников, как бы они проверили содержание? После продемонстрирует путь, который выбрали журналисты для анализа.

Пример А:

“Real vs. fake: debunking the ‘drunk’ Nancy Pelosi footage”
<https://www.buzzfeednews.com/article/ishmaeldaro/roundup-of-misinformation-on-youtube-shooting#.mppm0pZ9P\>

Here Is All The Fake Information Going Around About The YouTube Shooting

The shooter, identified as Nasim Aghdam, died of an apparent self-inflicted gunshot wound after injuring several others on the YouTube campus in San Bruno, California.

Ishmael N. Daro
BuzzFeed News Reporter

Jane Lytvynenko
BuzzFeed News Reporter

Last updated on April 4, 2018, at 11:36 a.m. ET
Posted on April 3, 2018, at 6:16 p.m. ET

Tweet Share Copy

Police responded to an active shooter situation at YouTube's headquarters in San Bruno, California, on Tuesday. Within minutes of the initial reports, before any official information emerged, hoaxes and fake news started being shared on social media.

The article includes two images: the left one shows a street scene with police officers and a white van, likely related to the YouTube shooting; the right one shows a woman in a patterned dress, possibly related to the 'drunk' Pelosi footage mentioned in the article title.

LSM.LV Латвийские общественные СМИ

В РИГЕ туман +4 °C, С ве

Детектор лжи

Проверка главы airBaltic Мартина Гаусса

Правду ли говорит Мартин Гаусс о доверии инвесторов к Air Baltic

Foto: LETA; Lsm.lv kolazs

Пример В:

“Правду ли говорит Мартин Гаусс о доверии инвесторов к Air Baltic?”. https://rus.lsm.lv/statija/analitika/analitika/pravdu-li-govorit-martin-gauss-o-doverii-investorov-k-air-baltic.a357904/?fbclid=IwAR2TMFIsL_AiV2O32mDxRhem9y2EKMfv9Np3e_mLnTHBp5FwtSMEDUGcpqc

Handwritten notes area with a pencil icon and horizontal lines.



ТЕЗИСЫ

Участники, возможно, вспомнят эту тактику из предыдущих занятий.

“Назови, чтобы приручить”

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

Что это за информация? Это информация или убеждение? Можете ли обнаружить в публикации стереотипы и предубеждения?

Пути проверки опубликованной статьи:

- | | |
|--|--|
| 1. Проверка даты | 4. Проверка источников и цитат |
| 2. Проверка оригинала (обратиться к источнику) | 5. Проверка доказательств |
| 3. Оценка стандартов журналистики | 6. Проверка - что сообщают об этом те, кто занимается фактчекингом |

Проверка изображения (и видео): Можно использовать обратный поиск изображения (reverse image search). Убедитесь, что изображение не изменено и не используется в отношении другого события.

И вторая тактика - “Подумай, перед тем как делиться дальше...” (смотрите выше).

Раздайте участникам раздаточный материал “Подумай, перед тем как делиться дальше...” и вместе его обсудите. Спросите: что вы будете делать на каждом из предложенных шагов? Предложите участникам поделиться разными идеями.

Раздаточный материал

Рабочий лист “Подумай, перед тем как делиться дальше...”

3 ЗАДАНИЕ

10 минут ⌚

Попросите участников написать несколько предложений или пунктов, чтобы закончить следующие утверждения:

- “Одна вещь, которую я понял о тех привычках медиапотребления, которые у меня были до посещения этого курса...”
- “В дальнейшем я буду делиться информацией иначе (поменяю привычки), потому что я,.....”

Предложите добровольцам поделиться своими ответами.

Вопросы

- Возьмете ли на вооружения какие-то идеи других участников?
- Что сделать просто, а что - сложнее?
- Можно ли сложные шаги сделать проще?
- Можете ли вы назвать одну вещь, которую после этого обсуждения будете делать иначе?

Устройте мозговой штурм, чтобы участники предложили свои варианты, как освежать полученные знания и не растерять приобретенный опыт (например, разного рода напоминания

в телефоне, клейкий лист на экране компьютера, продолжать общение после курса с теми, кто тоже научился новым навыкам и помогать друг другу).



ВЫВОДЫ

5 минут

Дайте участникам возможность понять, что они — это будущее медийной грамотности. Они не только сами приобрели навыки и знания, но теперь могут делиться ими как “амбассадоры

(послы)”. Теперь они могут не только сами активно практиковать верификацию информации, но и просвещать своих близких и делиться инструментами с другими.

Рабочий лист

“Подумай, перед тем как делиться дальше...”

ШАГИ	ЧТО И КАК ДЕЛАТЬ
Назови, чтобы приручить	
Бери на себя ответственность. Помни, что ты фильтр информации (и вратарь)! Не распространяй ложь.	
Признай, что чего-то можешь не знать!	
Если позволяет время, проверь информацию! Сделай то, что в твоих силах, чтобы проверить информацию.	
Если все еще не уверен, что это верная информация, не делись ей в социальных медиа.	



