

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
ПО МЕДИАГРАМОТНОСТИ
ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ВУЗОВ КАЗАХСТАНА**



Учебное пособие по медиаграмотности
для преподавателей
высших учебных заведений Казахстана

Алматы 2019

УДК 378
ББК 74.58
П61

Ответственный редактор:
Гульнар Асанбаева, кандидат философских наук, доцент

Редактор:
Марина Будиянская

Научный редактор и рецензент:
Валерий Иванов, доктор филологических наук, профессор,
Президент Академии Украинской Прессы

Дизайнеры:
Вера Макатер и Валерия Бугаева

П61 Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов высших учебных заведений Казахстана. – Алматы: Интерьюс, 2019. – 250 стр.

© Internews, 2019

ISBN 978-601-332-378-7

Учебное пособие по медиаграмотности для преподавателей высших учебных заведений Казахстана подготовлено представительством Internews в Казахстане в рамках проекта «Доступ к информации».

Данное учебное пособие стало возможным благодаря помощи американского народа, оказанной через Агентство США по международному развитию (USAID). Internews несет ответственность за содержание публикации, которое не обязательно отражает позицию USAID или Правительства США.

УДК 378
ББК 74.58

© Internews, 2019

Содержание

Раздел 1. Социально-политический контекст развития медиаграмотности в Казахстане			
Модуль 1	Основные понятия и принципы медийной и информационной грамотности (МИГ). Г. Асанбаева	2 часа	стр. 5
Модуль 2	Особенности цифровой грамотности. Г. Асанбаева	2 часа	стр. 18
Модуль 3	Медиа как бизнес. Профиль медиаиндустрии страны Г. Асанбаева	2 часа	стр. 30
Модуль 4	Прозрачность масс-медиа Казахстана и развитие медиаграмотности. Г. Асанбаева	4 часа	стр. 44
Модуль 5	Пропаганда, техники манипулирования, информационные войны. Г. Асанбаева	3 часа	стр. 58
Раздел 2. Роль критического мышления в оценке и диагностике информации: методы и технологии			
Модуль 6	Базовые компетенции медиаграмотности для понимания контента. Г. Асанбаева	1 час	стр. 82
Модуль 7	Методы критического мышления в оценке точности и достоверности новостей. А. Еркимбай	2 часа	стр. 97
Модуль 8	Предвзятость и необъективность СМИ: диагностика и технологии выявления. С. Штурхецкий	2 часа	стр. 107
Модуль 9	Новости и мнение. Подтасовка, дезинформация и ложь в новостях. Проверка фактов. Б. Ахатова	4 часа	стр. 120
Модуль 10	Кадр, план, ракурс в новостной фотожурналистике. Фотосъемка на смартфонах. Д. Шорохов	2 часа	стр. 140
Раздел 3. Производство медиаконтента. Этические стандарты. Методика обучения медиаграмотности			
Модуль 11	Новые форматы медиаконтента. Влияние Интернета и социальных сетей на новости. А. Еркимбай	2 часа	стр. 154
Модуль 12	Этический анализ медиаконтента. Оценка точности и достоверности новостей. Б. Ахатова	2 часа	стр. 166
Модуль 13	Гендерные стереотипы. Д. Шорохов	2 часа	стр. 180
Модуль 14	МИГ и межкультурная коммуникация. Язык вражды С. Кажимуратова	2 часа	стр. 197
Модуль 15	Жанры новостных сюжетов: репортаж, интервью Б. Ахатова	4 часа	стр. 210
Модуль 16	Тренинг как основной метод обучения медиаграмотности. Т. Иванова	2 часа	стр. 221
Модуль 17	Профессиональные и личностные качества тренера по медиаграмотности. Т. Иванова	2 часа	стр. 235

Модуль 1

Основные понятия и принципы медийной и информационной грамотности



Модуль 1

Основные понятия и принципы медийной и информационной грамотности (МИГ)

Что такое МИГ? Как меняется ее содержание в эпоху цифровой революции?

Задачи модуля:

Студенты

- познакомятся с основными характеристиками МИГ, изучат подходы ЮНЕСКО к МИГ;

- обсудят факторы, влияющие на индекс МИГ;
- исследуют пять законов МИГ;
- дадут оценку международным концепциям МИГ.

Шаг 1. Основные характеристики медиаграмотности

Где вы обычно находите новости и информацию для себя?

Видеоролик «What is Medialiteracy» (1)

Знание принципов медиапотребления и анализ смысла медиа-сообщений позволяют нам быть более вдумчивыми и взвешенными при создании и передаче наших собственных сообщений, которыми мы делимся в социальных сетях.

Медиаграмотность стала важнейшим необходимым навыком современного человека. Википедия определяет медиаграмотность как способность людей критически «анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах».

Давайте начнем с основы основ медиаграмотности – **критической оценки любой потребляемой информации и поиска альтернативных источников**, чтобы определить, является ли она достоверной.

Обращаясь к Википедии, не стоит воспринимать ее как истину в последней инстанции. Источники для проверки информации из Википедии:

Источник 1. Международная организация «Европейская Ассоциация поддержки интересов медиапотребителей» (the European Association for Viewers Interests – EAVI) (2):

«Медиаграмотность становится все более актуальной, поскольку знания в настоящее время передаются, в первую очередь, с помощью цифровых технологий. Лица, грамотно потребляющие контент из масс-медиа, могут активно участвовать в общественной жизни: от социальных сетей до электронного правительства. Лица, не обладающие навыками медиаграмотности, остаются изолированными и уязвимыми».

Смотрим видео: A Journey to Medialiteracy (3 мин.) (3)

Источник 2. Европейский проект MediaCoach (4) определяет медиаграмотность как фундаментальный навык не только для молодежи, но и для людей всех возрастов, а также родителей, учителей и профессионалов в области масс-медиа. Медиаграмотность — это «предпосылка для активного и полноценного гражданства» в XXI веке.

Источник 3: ЮНЕСКО, ведущая международная организация, которая содействует развитию медиаграмотности с 1982 года, выделяет следующие элементы под общим «зонтичным» термином МИГ - «медийная и информационная грамотность» (5):

Информационная грамотность	Медийная грамотность
Определить и сформулировать информационные потребности	Понимать роль и функции медиа в демократическом обществе
Найти и получить доступ к информации	Понимать условия, при которых медиа могут выполнять свои функции
Оценить информацию	Критически оценивать контент медиа в свете присущих им функций
Систематизировать информацию	Взаимодействовать с медиа для самовыражения и участия в демократических процессах
Соблюдать этику при использовании информации	Актуализировать навыки (включая навыки работы с ИКТ), необходимые для создания пользовательского контента
Передавать информацию	
Применять навыки работы с ИКТ для обработки информации	

Таким образом, со временем медиаграмотность приняла множество форм, которые вы видите на рисунке (5):



- Согласно определению ЮНЕСКО, медиаграмотность – это набор компетенций для поиска, критической оценки, грамотного размещения информации и медиаконтента; знание о взаимодействии со СМИ и ИКТ для продвижения равенства, свободы выражения, межкультурного/межрелигиозного диалога, мира и т.д. (5).

Шаг 2. Проект ЮНЕСКО MIL CLICKS

Один из ведущих проектов, который учит грамотно работать с социальными сетями, чтобы:

- 1) охватить как можно больше людей для повышения их медиакомпетентности и информационной грамотности;
- 2) обратить внимание общественности на важность медиа и информационной грамотности (МИГ).

Аббревиатура MIL CLICKS означает следующее: медиа и информационная грамотность (Media and Information Literacy), критическое мышление (Critical-thinking), креативность (Creativity), грамотность (Literacy), межкультурный диалог (Intercultural), гражданственность (Citizenship), знания (Knowledge), устойчивость или самодостаточное развитие (Sustainability) (6)

Практическое задание 1

а) Объединитесь в группы по 5 человек и составьте свое определение медиаграмотности. Изобразите его на листе бумаги А-4 в виде рисунка или инфографики.

б) Перечислите, в каких областях жизнедеятельности человека медиаграмотность наиболее востребована. Ответы фиксируйте на листах А-4. Обсудите и сравните их в группах (5 мин.).

Варианты возможных ответов:

- **Грамотный поиск информации в сети** (умение фильтровать информацию, сохранять и изменять её по заданным параметрам)
- **Понимание и декодирование медиатекстов** (умение воспринимать концепцию, скрытое содержание медиатекста и контекста, а также выстраивать собственную оценку полученной информации)
- **Создание собственных медиатекстов** в различных жанрах
- **Информационная безопасность личности** (соблюдение этики общения в медиапространстве, распознавание медиавирусов, знание основ цифрового детокса)

Практическое задание 2. Декодирование мемов

Проведите критический анализ мема **Идея Перуашева о жилье без кухонь и туалетов** (7) (10 мин).

«Предложение депутата Азата Перуашева строить жилье для нуждающихся казахстанцев с общими кухнями и туалетами вызвало бурную реакцию в соцсетях» (10 мин).



Вопросы для обсуждения:

- Дайте определение понятию «мем».
- О чем идет речь в этом меме?
- Почему эти люди и события показаны таким образом?
- Какие скрытые смыслы вы обнаружили в этом меме?
- Какие выводы можно сделать на основе этого мема?

Резюме. Мем - это единица информационной среды, которая воспроизводится во множестве других ситуаций. При этом мем обрастает новыми подробностями, достоверность которых проверить чрезвычайно сложно. Источники стираются, исчезают, важные фрагменты удаляются, а легенда становится важнее реальности» (7).

Шаг 3. Индекс медиаграмотности

Первый **Индекс медиаграмотности** был создан в 2017 году как ответ на феномен «постправды», когда объективные факты оказались менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям.

Ложная (фейковая) история в среднем в шесть раз быстрее достигает гораздо большего числа людей. Почему это происходит? Как измерить уровень устойчивости к «фейковым новостям»?

Факторы, влияющие на медиаграмотность и умение распознавать фейковые новости:

- уровень свободы СМИ в стране
- электронное участие (e-participation), содействие гражданской активности и доступное управление с помощью информационных и коммуникационных технологий
- качество образования
- межличностное доверие

Рассмотрим эти факторы подробнее.

1. Уровень свободы СМИ в стране

Что вы думаете о свободе слова в Казахстане?

Дискуссия (время 5 минут)

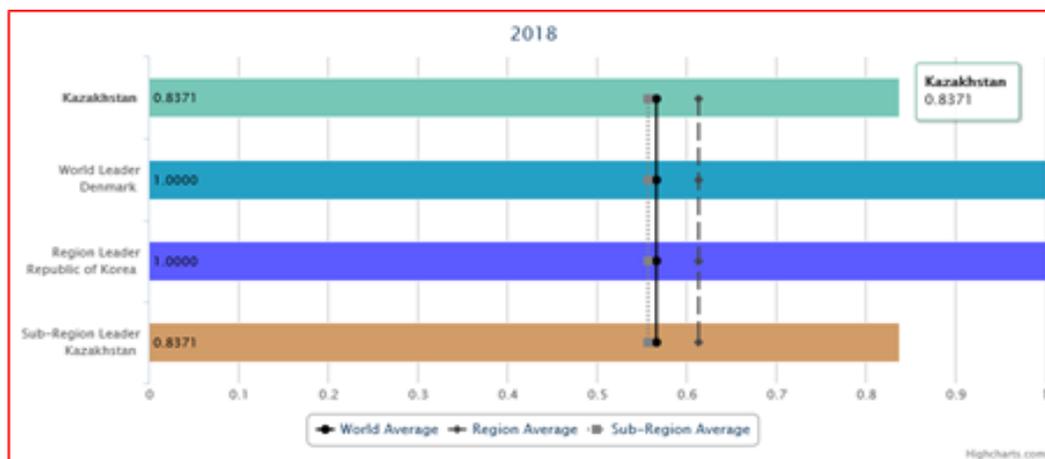
В Индексе медиаграмотности отмечено, что страны с более высокой свободой СМИ, как правило, лучше подготовлены к распознаванию объективной и заангажированной информации, а также выявлению фейковых новостей.

С критериями определения «свободы слова» можно познакомиться в ежегодном Индексе устойчивости СМИ, который выпускает IREX (8):

- В стране существуют и применяются юридические и социальные гарантии свободы слова
- Осуществляется справедливое и конкурентное лицензирование вещательных СМИ, которые находятся вне политики
- Выход на рынок и структура налогов для СМИ справедливы и сопоставимы с другими отраслями
- Преступления против журналистов и работников средств массовой информации происходят редко, а если происходят, то энергично расследуются
- Государственные и общественные СМИ не получают льготного правового режима; закон гарантирует редакционную независимость
- Клевета является вопросом гражданского права; государственные чиновники придерживаются высоких стандартов: оскорбленная сторона имеет право доказать ложность обвинений
- Средства массовой информации имеют неограниченный доступ к информации; это в равной степени применимо для всех СМИ и всех журналистов

По итогам 2019 года, в Казахстане уровень свободы слова составляет 1,38 из максимальных 4 баллов (8).

2. Электронное участие (e-participation) – важный критерий устойчивости противостояния постправде:



Источник: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-es/Data/Country-Information/id/87-Kazakhstan>

Цифровая демократия развивается, а это означает, что рядовые граждане могут участвовать в принятии решений государством, используя интернет-конференции, блог-платформы (например, официальная блог-платформа первых руководителей blogs.e.gov.kz), электронные обращения, петиции, обсуждение в сети новых законов.

Из всех 4-х показателей Казахстан наиболее выигрышно выглядит именно по электронному участию, поднявшись с 98-го места в мире в 2008 до 42-го в 2018 году.

2. Образование

Дезинформация будет неэффективной при условии медиаобразованности критически мыслящих граждан. Роль образования можно сравнить с прививкой, которая создает иммунитет к различным штаммам и формам ложных утверждений, дезинформации, пропаганды и т. д. В то же время, высшее образование Казахстана, по оценке экспертов ОЭСР, нуждается в кардинальной реформе (9).

3. Межличностное доверие

Без проведения специальных исследований о влиянии этого фактора в Казахстане говорить рано.

Практическое задание 3

Анализ самого резонансного фейка казахстанских СМИ: **журналистов первого канала Казахстана осудили за поддельное интервью с Познером** (10).

(видео 1 мин. 39 сек.)

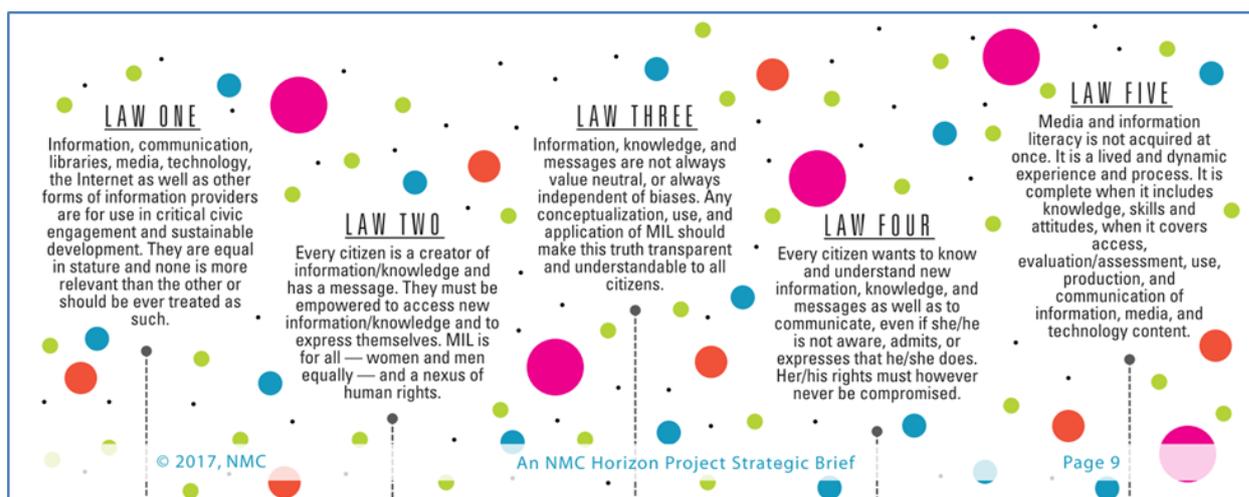
Вопросы для обсуждения:

- Оправдан ли такой заголовок заметки? Ваш вариант названия.
- Почему этот материал вызвал международный скандал?
- Что хотели сказать авторы данного материала?
- При помощи каких средств было создано это интервью?
- Как вы поступите, если подобное произойдет в редакции под вашим руководством?

Шаг 4. Пять законов МИГ (10 минут)

Теперь, когда у нас уже есть начальные представления о медийной и информационной грамотности, обратимся к пяти законам МИГ.

Они помогут нам узнать, является ли источник информации достоверным? Чем отличается нейтральная точка зрения от предвзятой?



Источник: <https://cdn.nmc.org/media/2017-nmc-strategic-brief-digital-literacy-in-higher-education-II.pdf>

В инфографике New Media Consortium отражены основные законы МИГ, разработанные ЮНЕСКО:

1. Медиа, технологии, интернет, библиотеки и любые другие формы предоставления информации предназначены для критического осмысления и устойчивого развития общества. Ни один формат не является более или менее значимым по сравнению с другими.
2. Каждому человеку есть что сказать. У людей должен быть доступ к новым знаниям и самовыражению.
3. Не все знания являются правдивыми или нейтральными. У потребителей информации должна быть возможность это понять.
4. Каждый человек хочет узнавать и понимать новую информацию (даже если сам человек этого не замечает).
5. Информационная и медиаграмотность развивается постепенно. Это динамичный и сложный процесс.

Шаг 5. Основные концепции медиаграмотности (10 минут)

Знание пяти законов помогает лучше понять теорию медиаграмотности, впервые сформулированную в 1987 году в Канаде (11).

1. Все медиаматериалы сконструированы

Это наиболее важная идея. Мы инстинктивно рассматриваем многие СМИ как прямые представления о том, что происходит в действительности, но это не так. Когда мы распространяем интернет-мем или постим селфи, мы также способствуем распространению медиаобраза, который не отражает нашей реальной жизни. Задача медиаграмотности – деконструировать эти сообщения (рассмотреть их отдельно, чтобы показать, как они сделаны).

2. СМИ формируют наше восприятие реальности

Большая часть нашего мировоззрения основывается на медиасообщениях, созданных с определенной позицией, интерпретациями и выводами, уже встроенными в них.



Фейковое фото «Обожаю наши совместные прогулки» (12).

Фотографии иногда кажутся нам самым объективным видом информации. Однако медиаграмотность учит

нас: мы видим только то, что фотограф или режиссер хотели показать, мы не можем видеть того, что происходит за объективом камеры. Цифровая технология позволяет фотографу легко менять содержание картинки, и мы даже не можем представить, что на самом деле было снято на камеру.

3. Целевые аудитории по-разному воспринимают одни и те же медиасообщения

Смысл любого медиапродукта создается не только его производителями. Наоборот, он является совместной работой между ними и аудиторией. Разные аудитории потребителей информации могут отображать разные значения одного и того же события. Медиаграмотность учит нас понимать, как возраст, пол, раса, социальный статус, семейный и культурный бекграунд, моральные принципы влияют на интерпретацию информации, продуцированной СМИ.

К примеру, реклама «**Поцелуй Курмангазы и Пушкина**» (13) вызвала большой скандал в Казахстане, вследствие чего её авторы были вынуждены покинуть страну.



Вопросы для обсуждения (5 минут):

- Как разные люди могут видеть эту рекламу?
- Какова её цель?
- Какие, на ваш взгляд, предположения или убеждения у её создателей?

4. Медиа – это прежде всего предприятия, ориентированные на прибыль

Большинство медиа - это бизнес, который должен получать прибыль. Вопросы собственности и контроля главные: сравнительно небольшой процент людей контролирует то, что мы смотрим, читаем и слышим в медиа.

Медиа собственности стала еще более концентрированной. Большинство новостей в мире контролируется и ограничено несколькими медиакорпорациями. **Тим Бернерс-Ли**, создатель Интернета, британский ученый, который изменил мир, изобретатель URI, URL, HTTP, HTML, действующий глава Консорциума Всемирной паутины пишет: «Google, Microsoft, Yahoo, Apple, Facebook... Пока вы думаете, что пользуетесь их продуктами, они используют ваши данные, делят интернет между собой и начинают диктовать всё более жёсткие условия» (14).

Также большинство из того, что мы публикуем, подвергается цензуре или ограничивается, в зависимости от того, соответствует ли оно интересам медиа собственников. Их мотивация к получению прибыли не только определяет те медиа, которые мы видим или не видим, но и то, **что и кому** обычный пользователь может постить и говорить онлайн. Примером тому могут быть новые алгоритмы Фейсбук, которые держат нас в т.н. «**информационном пузыре**».

5. Большинство медиасообщений идеологизированы и проповедуют те или иные ценности

Большинство медиапродуктов, в определенном смысле, являются рекламой, поскольку они продвигают бренды, торговые марки, отдельных личностей, а также ценности и стили жизни. Медиа выражают, явно или скрыто, идеологические меседжи для стимулирования потребительского интереса, одобрения действий власти, и т.д.

По мнению российского исследователя медиаграмотности А.В. Федорова, «по большому счету медиаиндустрия не заинтересована в том, чтобы аудитория развивала критическое мышление по отношению к проблемам функционирования медиа в социуме и к медиатекстам любых видов и жанров» (15). Медиаграмотность обращает внимание на *скрытые сообщения*. То, что отсутствует в сообщении, может быть более важным,

чем то, что включено. Важно понимать не только то, **что** нам говорят, но и **как** нам говорят.

Как отмечал Маршалл Маклюэн, «каждая среда имеет свою собственную грамматику и кодирует реальность своим особым образом. Различные СМИ будут сообщать об одном событии, но создавать разные представления и сообщения» (11).

Практическое задание 4

Рассмотрим следующие фото и заголовки из сообщений о боксерском поединке спортсменов Геннадия Головкина с Саулем Альваресом:



Today.kz:
Геннадий Головкин
потерпел первое поражение
в карьере.

Фото: AllFight.Ru

<http://today.kz/news/boks/2018-09-16/769993-gennadij-golovkin-poterpel-pervoe-porazhenie-v-karere/>



Sport.rambler.ru:
Эксперт: на американском
ринге Головкина попросту
придушили.

Фото: AllFight.Ru

https://sport.rambler.ru/boxing/40814023/?utm_content=rsport&utm_medium=red_ad_more&utm_source=copylink



Eurosport.ru:
Геннадий Головкин – о
поражении от Сауля
Альвареса: «Думаю я
боксировал лучше, чем он».

Фото: Ethan Miller/Getty Images
Ethan Miller/Getty Images

https://www.eurosport.ru/boxing/story_sto6933986.shtml

Контрольные вопросы: (5 минут)

Какие концепции медиаграмотности уместны при ответах на следующие вопросы:

1. Кто заплатил за эти фото и почему? (**Медиа - это прежде всего предприятия, ориентированные на прибыль**)
2. Насколько точно и объективно отражен бой Головкина с Альваресом в этих фото? (**Все медиаматериалы сконструированы**)
3. Какие иные значения могут найти в этих фото другие люди? (**Аудитории по-разному воспринимают одни и те же медиасообщения**)
4. Какие ценности пропагандируют эти фото? (**Все медиасообщения идеологизированы и проповедают те или иные ценности**)

Резюме. Медиаграмотность – необходимый навык в век цифровых технологий. Это умение хорошо ориентироваться в разных типах медиа и понимать их суть. Под влиянием роста информационно-коммуникативных технологий, виртуальной реальности (VR), аргументированной реальности (AR) и смешанной реальности (Mixed Reality) классическая формулировка медийной и информационной грамотности неизбежно трансформируется в **«медиа и цифровая грамотность»**.

Рекомендованная литература:

1. Видео «What is Medialiteracy»
https://www.youtube.com/watch?time_continue=197&v=GIaRw5R6Da4
2. Международная организация Европейская Ассоциация поддержки интересов медиапотребителей (the European Association for Viewers Interests – EAVI) https://eavi.eu/?page_id=671
3. Видео: A Journey to Medialiteracy (3 мин.) <https://eavi.eu/videos/>
<https://eavi.eu/videos/>
4. Европейский проект Media Coach <http://mediacoacheurope.eu/>

5. Пособие ЮНЕСКО «Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов», К. Уилсон, А. Гриззл, Р. Туазон и др., 2012. Стр. 21: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971_rus
<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971r.pdf>
6. Проект ЮНЕСКО MIL CLICKS <https://ru.unesco.org/MILCLICKS>
7. Мем Идея Перуашева о жилье без кухонь и туалетов
https://tengrinews.kz/strange_news/ideya-peruasheva-jile-kuhon-tualetov-porodila-kuchu-memov-316163/
Определение мема: цитируется по П. С. Котляр. Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий
<https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-usloviyah-razvitiya-tsifrovyyh-tehnologiy>
8. Media Sustainability Index, IREX <https://www.irex.org/>
9. Высшее Образование в Казахстане 2017
<http://iac.kz/ru/analytics/vysshee-obrazovanie-v-kazahstane-2017>
10. Первый канал Казахстана осудили за поддельное интервью с Познером <https://lenta.ru/news/2016/12/19/fakepozner/>
11. Canada's Key Concepts of Media Literacy By John Pungente
<http://www.medialit.org/reading-room/canadas-key-concepts-media-literacy>
12. 15 фото, которые раскрывают суть красивой жизни в интернете
<https://media-polesye.by/news/15-foto-kotorye-raskryvayut-sut-krasivoy-zhizni-v-internete-40097>
13. «Поцелуй Курмангазы и Пушкина»
https://tengrinews.kz/strange_news/reklamschiki-izobrazili-potseluy-kurmangazyi-i-pushkina-260689/
14. «Молодой учёный». № 52 Декабрь 2017 г. Стр. IV. <https://tiei.ru/wp-content/uploads/Molodoy-uchenyiy-Mezhdunarodnyiy-nauchnyiy-zhurnal-2017----52-chast2.pdf>
15. А. В. Федоров. Медиаобразование и медиакритика: общие векторы:
http://mic.org.ru/phocadownload/mediaed_sbornik_end.pdf

А также:

Кэти Уинг. Что такое интернет грамотность
<https://www.osce.org/ru/fom/13849?download=true>

KEY CONCEPTS ABOUT MEDIA LITERACY
<http://jcp.proscenia.net/concepts/keyconcepts.htm>

Социальная медиаграмотность: пять ключевых принципов
<http://mediaosvita.com.ua/kluchevie-principi-mediagramotnosti/>

Особенности цифровой грамотности



Модуль 2

Особенности цифровой грамотности (120 минут)

Задачи модуля

Студенты

- познакомятся с современными моделями цифровой грамотности;
- узнают, как цифровая грамотность ведет в цифровое общество;
- на практике освоят ремикс как один из ключевых навыков цифровой грамотности;
- изучат канадскую модель MediaSmarts;
- проанализируют Национальную программу «Цифровой Казахстан».

Цифровую среду обычно описывают такими понятиями как: данные, закодированные в двоичной системе, алгоритмы, программное обеспечение. Признаком цифровой грамотности человека является понимание того, что «за каждой репрезентацией, которую мы видим, за каждой медийной презентацией стоит цифровой код». Исследователи подчеркивают, что цифровая грамотность — это не обязательно и исключительно техническая грамотность. Цифровая среда активно

«приглашает» к взаимодействию, сотрудничеству, соучастию, сопроизводству (1).

Комиссия по широкополосной связи в интересах устойчивого развития в отчете «Цифровые навыки для жизни и работы» называет следующие группы цифровых навыков и компетенций:

Базовые функциональные - работа с устройствами, умение заходить в Интернет, создавать аккаунты, находить информацию или необходимый ресурс в Сети, а также навыки набора текстов на клавиатуре и развитие необходимой моторики для работы с сенсорными экранами.

Стандартные цифровые - осознанное существование в цифровом обществе, эффективное использование онлайн-приложений и услуг, умение оценивать источники и релевантность полученных данных, хранить и организовывать полученную информацию, способность защищать имеющиеся устройства и информацию от вирусов и интернет-атак, понимание того, что в Сети действует авторское право, а в отдельных сегментах - законодательство конкретного государства.

Продвинутые - умение программировать, разрабатывать приложения, администрировать Сети, анализировать данные и т.д.

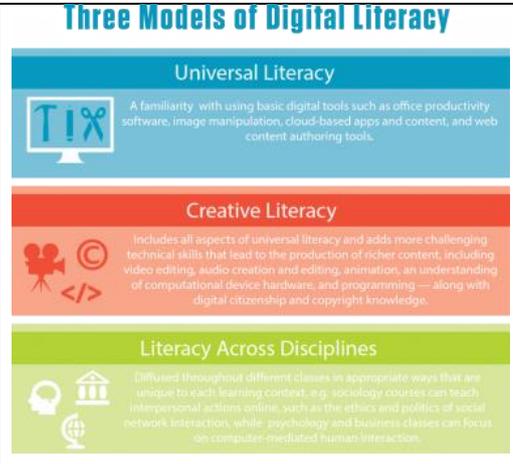
Социальные навыки XXI века: умение работать в команде, нетворкинг, критическое мышление, творческий подход, креативность, предприимчивость (2).

Шаг 1. Современные модели цифровой грамотности

Задание:

Участники объединяются в группы по четыре-пять человек и получают карточки с описанием следующих современных моделей цифровой грамотности:

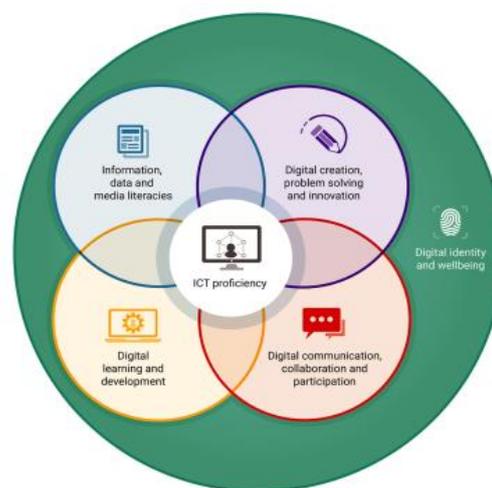
- 1) Модель американского Консорциума Новых Медиа (New Media Consortium) (3):

<p>3 модели цифровой грамотности:</p> <ul style="list-style-type: none">• «Всеобщая грамотность»: критическое переосмысление и владение цифровыми технологиями• «Творческая грамотность»: умение пользоваться основными цифровыми инструментами для создания веб-контента• Внедрение цифровой грамотности в преподавание всех учебных дисциплин	 <p>The diagram illustrates three models of digital literacy stacked vertically. The top model is 'Universal Literacy' (blue), described as familiarity with basic digital tools like office productivity software, image manipulation, and cloud-based apps. The middle model is 'Creative Literacy' (orange), which includes all aspects of universal literacy plus more challenging technical skills like video editing, audio creation, and programming, along with digital citizenship and copyright knowledge. The bottom model is 'Literacy Across Disciplines' (green), which involves diffusing literacy through different disciplines in ways unique to each learning context, such as sociology courses teaching interpersonal actions or psychology focusing on social network interactions.</p>
--	--

2) Британская Модель JISC (Объединенный комитет по информационным системам, некоммерческая компания Соединенного Королевства, поддерживает образование для молодежи после 16 лет и высшее образование) (4):

Возможности цифровой грамотности

- Знание ИКТ (функциональные навыки)
- МИГ и умение работать с данными
- Цифровое творчество, решение проблем, инновации (креативное производство)
- Цифровое сотрудничество, общение и партнерство (участие)
- Цифровое обучение и развитие
- Цифровая идентичность и благополучие (самореализация)



3) Модель **Mozilla** некоммерческой организации США, создающей свободное программное обеспечение (5):

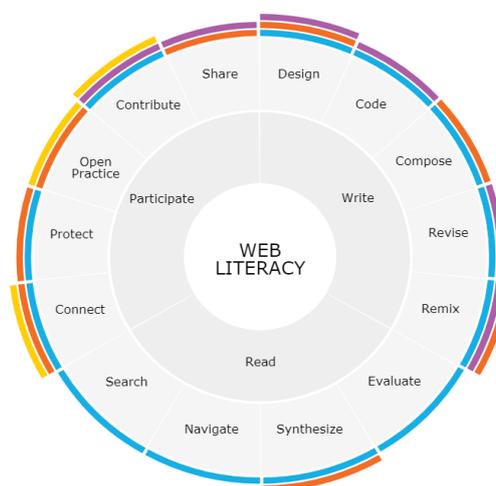
Навыки 21-го века

Решение проблем

СВЯЗЬ

Творческий подход

сотрудничество



В течение 10 минут каждая группа анализирует содержание моделей, совершая, при необходимости, поиск нужной информации в Интернете, и делает презентацию (не более 5-ти минут), выделяя основные навыки и компетенции, необходимые для цифровой грамотности.

Резюме. Простые и визуально привлекательные модели в отрыве от социального, культурного, политического и институционального контекстов могут ориентировать студентов на поверхностное восприятие цифровой грамотности. Цифровая грамотность - это не просто умение пользоваться компьютером. Это более широкое понятие, чем овладение ИКТ, и связано оно с определенными правилами и новыми стратегиями общения в цифровой среде. Ключевым моментом является то, что развитие цифровой грамотности — это часть более широкой социальной практики, которая исключает технологический детерминизм.

Цифровая грамотность диктует определенные правила и коммуникативные стратегии общения в цифровой среде. Американский философ и культуролог Генри Дженкинс (6) в цифровой грамотности различает несколько типов:

- компьютерная (взаимодействие с техникой, с помощью которой мы выходим в сеть);
- информационная (взаимодействие с программным обеспечением, которое позволяет работать с контентом);
- грамотность, которая позволяет осознать, что мы общаемся в сетевом сообществе.

Таким образом, быть компетентным в цифровой грамотности означает: *уверенно использовать цифровые технологии в работе, обучении, онлайн-покупках, получении медицинской информации, участии в общественной жизни, развлечениях и т. д.*

С другой стороны, сегодня 52% населения мира до сих пор не имеют доступа к Интернету (2). Проблема цифрового разрыва останется нерешенной, если в целях развития цифровой грамотности игнорировать моральную и политическую миссии изменить «мир, в котором 1% человечества контролирует такое же богатство, как остальные 99% населения» (7).

ЮНЕСКО видит в развитии цифровой грамотности основу для свободы выражения и свободы исследований и ставит задачу развития цифровой грамотности для всех. В этом контексте цифровые навыки трактуются как «сочетание поведения, опыта, ноу-хау, трудовых навыков, характерных черт, диспозиций и критических понятий», способность людей анализировать политические особенности цифровых технологий, «люди должны уметь распознавать мотивацию участников в цифровых пространствах» (2, стр. 32).

Практическое задание:

Нарисуйте и презентуйте свою карту цифровой грамотности (10 минут)

Шаг 2. Цифровые компетенции (10 минут)

Американский основатель «8-ми элементов цифровой грамотности» Д. Белшоу обращает внимание пользователей на социально-культурный и политический контексты цифровой грамотности. Он четко осознает важность обучения цифровым навыкам для участия общественности в

глобальном гражданстве и укреплении демократии за лучшую жизнь и более устойчивое развитие будущего. По мнению Дага Белшоу, не существует единой стратегии цифрового поведения, единой цифровой грамотности. Все эти нормы варьируются в зависимости от культурных обстоятельств, от социальных контекстов и даже от возраста пользователя (8):

Модель цифровой грамотности Белшоу. Факторы:

- культурный (как себя вести)
- креативный (как создавать)
- конструктивный (как использовать)
- коммуникативный (как общаться)
- конфиденциальный (как относиться)
- когнитивный (как поступать)
- критичный (как оценивать)
- гражданский (как участвовать)



Авторитарный режим может препятствовать доступу к коммуникационным технологиям в целом, не позволяя людям приобретать грамотность для практического применения. Такой режим может позволить доступ, но при этом будет заниматься скрытой (или даже открытой) слежкой за тем, как люди используют цифровые инструменты. Блогеров и журналистов могут арестовать и даже приговорить к тюремному заключению, если они выступают против режима. И тем более очевидно, что всем людям необходимо знать о том, как за ними могут следить, а также изучать цифровые инструменты, с помощью которых могут связывать их поисковые запросы, клики, симпатии и т. д.

В создании контента набирают популярность такие технологии, как VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность), которые могут быть «прочитаны» только посредством медиа и цифровой грамотности. Более того, поскольку VR и AR объединяются в смешанную реальность (MR), мы должны готовиться к применению понятий грамотности и в этих революционных средствах. Например, в Казахстане начинают продвигать технологию blockchain, что требует все большего овладения компетенциями цифровой грамотности.

Кроме того, искусственный интеллект (AI) набрал такую скорость в своем развитии, что мы пользуемся его достижениями в повседневной жизни, не задумываясь об его уникальности. Боты стали обычным явлением в сфере сервиса. AI может создавать креативные рабочие места и услуги в качестве основной области для трудоустройства людей. В этом случае цифровая грамотность, а именно креативность, становится еще более важной. Вместе с тем, имеет тенденции к распространению так называемый «язык ненависти», жестокость и моббинг в Интернете. Популярны «троллинг», «фишинг» и другие формы злоупотреблений.

Один из способов решения этой проблемы – овладение правилами поведения в сети, которые получили свое название - «нетикет».

По мере роста информационных технологий значение цифровой грамотности будет еще более актуальным. Социальный спрос на творчество будет расти в зависимости от требований новой экономики знаний, или политики, которая «изобилует» дезинформацией и манипуляциями.

Почему нам нужна цифровая грамотность?

Если человечество долгое время идентифицировало себя в рамках идей Декарта «Я мыслю, следовательно, я существую», то сегодня эта парадигма воспринимается как: «Я общаюсь в интернете, следовательно, я существую».

В мире, где Интернет Вещей быстро становится основой жизни; где в технически развитых обществах около 90% детей проводят свое время в социальных сетях; где ценности превращаются в репрезентативные идеи, медиа и цифровая компетентность являются вопросом образования, гражданского воспитания, необходимой «грамотностью», которая позволяет людям действительно участвовать в жизни общества (9).

Именно по этой причине, во всепроникающую и мощную эпоху Web 3.0, в которую мы входим, нам нужна медиаграмотность как противовес, а также как активатор для рефлексии и противодействия манипулированию (10).

Что такое цифровая грамотность? Цифровая грамотность – это больше, чем технологические ноу-хау. Она включает в себя широкий спектр этических, социальных и рефлексивных практик, которые встроены в работу, обучение, отдых и повседневную жизнь.

Практическое задание:

Проанализируйте стандарты цифровой грамотности для студентов Международного общества технологий в образовании (ISTE). Расскажите, какими из этих компетенций вы владеете и как используете их в своей практике (15 минут).

Международное общество технологий в образовании (ISTE) сформировало следующие стандарты для студентов (11):

- **Владение цифровой грамотностью** - активное использование технологий в учебных целях и приобщении к науке
- **Цифровое гражданство** - студенты признают права, обязанности и возможность жить, учиться и работать в цифровой среде, следуя этике и правовым нормам безопасности
- **Конструирование знаний** - критическая оценка различных ресурсов, самостоятельное конструирование креативных артефактов, обучение и передача знаний другим
- **Способность к инновационному дизайну** - использование цифровых технологий для выявления и творческого решения проблем
- **Компьютерное мышление** - разработка и использование цифровых методов для тестирования различных решений
- **Творческая коммуникация** - выразительное общение в соответствии с собственными целями на различных цифровых платформах
- **Глобальное сотрудничество** - эффективная работа в командах на местном и глобальном уровнях с помощью цифровых инструментов

Цифровые компетенции: использование, понимание, создание

Традиционное понимание МИГ необходимо для полноценного участия в цифровом обществе, но это лишь часть более широкого набора новых навыков и компетенций:

Использование - технический уровень владения для взаимодействия с компьютерами и Интернетом. Компетенции - от базовых технических навыков до пользования поисковыми системами и облачными хранилищами - помогают критически оценивать цифровые медиа, чтобы мы могли принять обоснованные решения о том, что мы делаем и чем занимаемся в Интернете.

Понимание – признание того, как сетевая технология влияет на наше поведение и наши восприятия, убеждения и чувства. Готовит нас к экономике знаний и эффективному использованию информации для общения, совместной работы и решения проблем.

Создание – возможность создавать контент и эффективно взаимодействовать с помощью множества цифровых медиа-инструментов: мультимедиа, общение с пользователями через блоги и дискуссионные форумы, онлайн-игры. Развитие и поддержание своей цифровой грамотности – это процесс на всю жизнь.

Шаг 3. Освоение цифрового навыка Remix (15 минут)

Культура Remix – глобальный обмен информацией и творческими сообщениями, «сделанными благодаря цифровым технологиям, которые

поддерживаются практикой вырезания/копирования и вставки». Remix дает нам инструменты и критические подходы в передаче своих собственных новых идей, идентичностей и риторики посредством переделанных, переоборудованных и перепрофилированных культурных объектов. Мы используем ранее существовавшие объекты как строительные блоки для своей собственной точки зрения.

Ремикс. Овладение этой компетенцией делает цифровую грамотность доступной для всех. Д. Белшоу заявил, что «ремикс настолько важен, что он находится прямо в сердце цифровой грамотности» (12). Основываясь на старых навыках, знаниях и установившихся формах риторики, Remix создает новые значения и смыслы. Ремикс использует навыки, начиная от редактирования видео и заканчивая совместными производственными процессами, которые становятся все более важными в современном мире; ремикс учит «системному мышлению», связывая идеи и их опыт, а также сотрудничество.

Ремикс - это культура современного поколения: «Цифровая грамотность множественная, зависит от контекста и должна создаваться совместно. Люди должны чувствовать себя уполномоченными создавать свои собственные определения и, возможно, делать ремиксы на работы других людей, вместо того, чтобы быть чрезмерно почтительными к известным, знаменитым практикам и исследователям» (13).

Практическое задание:

Каждый участник пишет свою версию сказки «Дюймовочка», на практике усваивая принцип медиаграмотности: разные аудитории воспринимают контент по-разному. Участники представляют свои версии перед аудиторией, смотрят и обсуждают видео «Неоновая Дюймовочка» (14) (15 минут).

Шаг 4. Концепция цифровой грамотности MediaSmarts



Источник: <http://ifapcom.ru/files/2015/isct/presentations/sharikov.pdf>

1. Цифровые медиасистемы подключены к сети

В основе канадской модели **MediaSmarts** лежат три идеи: освоение инноваций в сфере ИКТ, нацеленность на конструктивное социальное действие, развитие критического мышления и креативных способностей человека. В Канаде считают, что цифровая грамотность дает пользователям возможность стать политическими организаторами или лидерами.

В отличие от традиционных носителей, в цифровых медиа нет односторонних соединений. В цифровой среде человек не конечный пункт в цепочке распространения, а узел в бесконечной сети. Сотрудничество и диалог – это норма, а не одиночное создание и трансляция.

Все и вся связано со всем остальным. Барьеры на пути участия намного ниже, чем в традиционных медиа; каждый может публиковать контент и найти свою аудиторию. Пользователи могут одновременно взаимодействовать со сверстниками и «звездами».

2. Цифровые носители являются постоянными, доступными для поиска и совместного использования

Цифровой контент является постоянным: все, что передается, хранится где-то и может быть найдено и индексируется. Большая часть этого контента также может быть скопирована, распространена или продана. Цифровой контент в основном потребляется асинхронно: мы обычно быстро реагируем на сообщения, но другие пользователи могут ответить на нашу реакцию в любое непредсказуемое время.

3. Цифровые медиа имеют неизвестную и непредсказуемую аудиторию

Ваши сообщения в Интернете могут видеть люди, которых вы не собирались или не ожидали увидеть. Создатели контента, традиционные гейткиперы и дистрибьюторы имеют гораздо меньше возможностей контролировать то, что происходит с ним после его публикации. Всегда есть риск, что информация, предназначенная для одной аудитории, становится достоянием иной.

4. Опыт цифровых медиа реален, но не всегда кажется таковым

Сетевое взаимодействие часто ведет к «ловушкам эмпатии». Особенности сетевого взаимодействия (анонимность, отсутствие голоса или выражения лица у людей, с которыми мы взаимодействуем) могут заставить нас

забыть, что мы находимся в виртуальном пространстве. Очень сложно определить реальную мотивацию людей, с которыми мы общаемся в Сети.

Люди и изображения, с которыми мы взаимодействуем в Интернете, затрагивают нас намного сильнее, чем в традиционных СМИ. Собственная репрезентация, которую мы создаем в Интернете, также влияет на нас. «Может хватит с тебя плохой девочки», - говорит мне сестра. А я им отвечаю, что это мой образ, и что это мое кино, в котором я – главная актриса, и где я – главный режиссер», - признается в интервью популярный блогер Айжан Байзакова (15).

5. Архитектура платформы влияет на смысл и сообщение цифровых медиа, а также на наше поведение при их использовании

Все, от интерфейса пользователя, с которым мы взаимодействуем, до алгоритмов, определяющих, как доставляется нам контент, - влияет не только на смысл сообщений цифровых медиа, но и на наше собственное поведение при их использовании. Например, гиперссылки побуждают нас переходить на другие тексты и платформы.

Как и в традиционных СМИ, эти влияния отражают интересы тех, кто создает эти гиперссылки. Почти всегда, коммерческие соображения при этом являются ключевыми.

Быть критическим пользователем и потребителем СМИ – неотъемлемая часть активного гражданства в 21-м веке. **Цифровое гражданство** тесно связано с гражданским обществом в традиционном смысле, где понимание цифровых средств массовой информации и возможность использовать их становится важной частью активного гражданства.

Шаг 6. Анализ Национальной программы «Цифровой Казахстан» (15 минут)

Практическое задание: Прочитайте статью «В Казахстане началось обучение граждан цифровой грамотности» (16) и найдите по ссылке внизу инфографику к программе «Цифровой Казахстан»:



Источник: <https://digital.report/ekonomicheskaya-effektivnost-gosprogrammyi-tsifrovoy-kazahstan-glazami-chinovnikov-i-biznesa/>

Согласно этому источнику уровень цифровой грамотности в Казахстане к 2021 году достигнет 81,5 %.

Вопросы для обсуждения:

- Кто ставит вопрос о развитии цифровой грамотности и с какой целью?
- Какие навыки цифровой грамотности не отражены в публикации?
- На чем, по вашему мнению, основаны такие данные по повышению цифровой грамотности в Казахстане?
- Какие, на ваш взгляд, стратегии для развития критического мышления и гражданской активности в решении насущных проблем повседневной жизни актуальны в Казахстане?
- Обоснуйте свой прогноз для реализации этой программы.

Резюме. Развитие цифровой грамотности – сложный процесс. Нет единой всеобъемлющей модели или структуры, в которой полностью рассматриваются все вопросы, которые касаются этого явления. Способность распознавать достоверные данные из неточных ресурсов является основой цифровой грамотности.

Местные национальные инициативы должны выходить за рамки технического детерминизма в освоении новых коммуникационных технологий, помнить о гуманитарном потенциале цифровой революции и содействовать более широкому участию граждан в цифровом обществе для развития демократии.

Использованные и рекомендованные источники:

1. О.Мороз. Нормы цифровой грамотности [HTTPS://POSTNAUKA.RU/VIDEO/71431](https://postnauka.ru/video/71431)
2. The State of Broadband: Broadband Catalyzing Sustainable Development. https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.18-2017-

[PDF-E.pdf](#); Working Group on Education: Digital skills for life and work. September 2017. Broadband Commission for Sustainable Development. ITU, UNESCO, pages: 4-6

http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2017/10/Digital-skills-for-life-and-work_259013e.pdf

3. Адаптировано из: Alexander, B., Adams Becker, S., and Cummins, M (2016). Digital Literacy. An NMC Horizon Project Strategic Brief. Volume 3.3, October 2016. Austin, Texas: The New Media Consortium

<http://cdn.nmc.org/media/2016-nmc-horizon-strategic-brief-digital-literacy.pdf>

4. Адаптировано из: What is digital capability?

<https://digitalcapability.jisc.ac.uk/what-is-digital-capability/>

5. Адаптировано из: Web Literacy <https://learning.mozilla.org/en-US/web-literacy/read/synthesize/>

6. Адаптировано из: Нельзя просто взять и оцифровать

<https://newtonew.com/tech/nelzja-prosto-vzyat-i-ocifrovat>

7. An Economy for 99%. Oxfam Briefing Paper (2017)

https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp-economy-for-99-percent-160117-en.pdf

8. Адаптировано из: Critical Review of Frameworks for Digital Literacy: Beyond the Flashy, Flimsy and Faddish – Part 3 By Professor Mark Brown, National Institute for Digital Learning, Dublin City University

<http://blog.ascilite.org/critical-review-of-frameworks-for-digital-literacy-beyond-the-flashy-flimsy-and-faddish-part-3/>

9. Joel Breakstone, Sarah McGrew, Mark Smith, Teresa Ortega, and Sam Wineburg. Why We Need a New Approach to Teaching Digital Literacy (Почему нам нужен новый подход к обучению цифровой грамотности)

<http://www.kappanonline.org/breakstone-need-new-approach-teaching-digital-literacy/>

10. Jordi Torrent. MIL and the Web 3.0

http://www.dimle.org/img/libreria/eBook_Media%20Literacy_Keys_20150222053218_AHADHEFF.pdf

11. ISTE Digital Literacy Standards for Students

<https://www.iste.org/standards/for-students>

12. Why the REMIX is at the heart of digital literacies?

<https://dougbelshaw.com/blog/2012/02/12/why-the-remix-is-at-the-heart-of-digital-literacies/>

13. Digital Literacy: An Interview with Doug Belshaw. By Stefanie Panke for ACE Review, October 28th 2015

<http://www.ace.org/review/digital-literacy-an-interview-with-doug-belshaw/>

14. Видео «Неоновая Дюймовочка»

<https://www.youtube.com/watch?v=RTkKb1UqyF4>

15. А.Байзакова: «Я лучше буду сучкой, чем чьей-то токал»

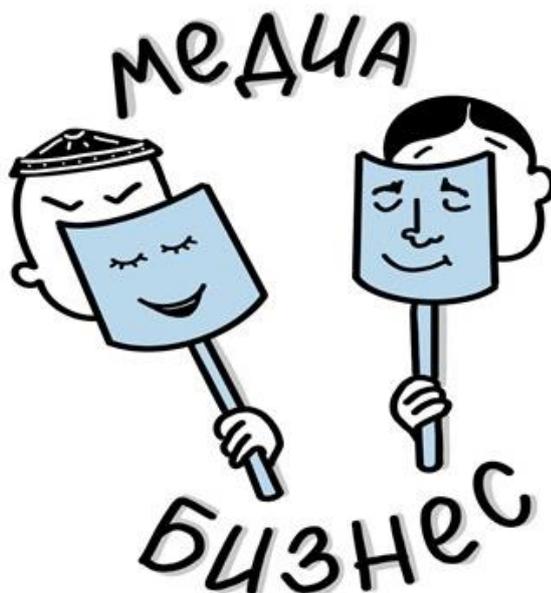
<https://www.caravan.kz/news/ya-luchshe-budu-suchkojj-chem-chejjto-tokal-ajjzhan-bajjzakova-401833/>

16. «В Казахстане началось обучение граждан цифровой грамотности»

<https://bilimdinews.kz/?p=8509>

Модуль 3

Медиа как бизнес. Профиль медиаиндустрии страны



Модуль 3

Медиа как бизнес. Профиль медиаиндустрии страны

Задачи модуля

Студенты

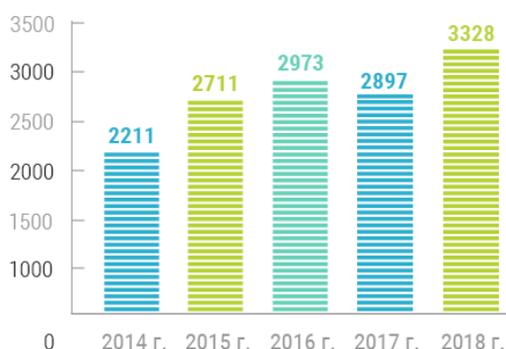
- получают представление о профиле медиаиндустрии страны;
- узнают индикаторы Индекса устойчивости СМИ;
- обсудят азбуку бизнеса в советах от успешного медиаолигарха страны;
- определяют свое отношение к изменениям медиапотребления;
- критически проанализируют роль блогеров и вайнеров в медиабизнесе Казахстана.

Шаг 1. Профиль медиаиндустрии Казахстана

В стране зарегистрировано 3328 действующих СМИ: 2 790 газет и журналов; 128 телеканалов; 70 радиостанций; 340 информационных агентств и вебсайтов:

Средства массовой информации

Рост средств массовой информации в Республике Казахстан



Структура средств массовой информации в Казахстане

По состоянию на 15 января 2019 г. в Казахстане зарегистрировано 3328 СМИ, из которых 2790 составляют периодические печатные издания, 128 – телеканалы, 70 – радио, 340 – информационные агентства и сетевые издания.



Иностранные СМИ

По состоянию на 15 января 2019 года в реестре СМИ зафиксировано 225 иностранных теле и радиоканала. По страновой принадлежности:

161	телеканалы России	20	телеканалы Великобритании
15	телеканалы США	6	телеканалы Франции
16	телеканалы Эстонии	1	телеканал Кипра

Печатные СМИ Казахстана

Наиболее многочисленной группой остаются печатные – 2 790 от общего количества зарегистрированных СМИ, из них газет – 1800 и журналов – 990.



Источник: <http://mic.gov.kz/ru/pages/smi>

В Казахстане 75% СМИ являются частными. По общему признанию местных и зарубежных экспертов, а также медийных НПО, в Казахстане финансирование по госзаказу получают те, кто берется продвигать государственную повестку. При этом формирование самого государственного задания, данные мониторинга и отчетность исполнителей недоступны для публичного обсуждения (1).

Практическое задание (15 минут):

Найдите в Интернете сайт любого СМИ Казахстана и ответьте на следующие вопросы:

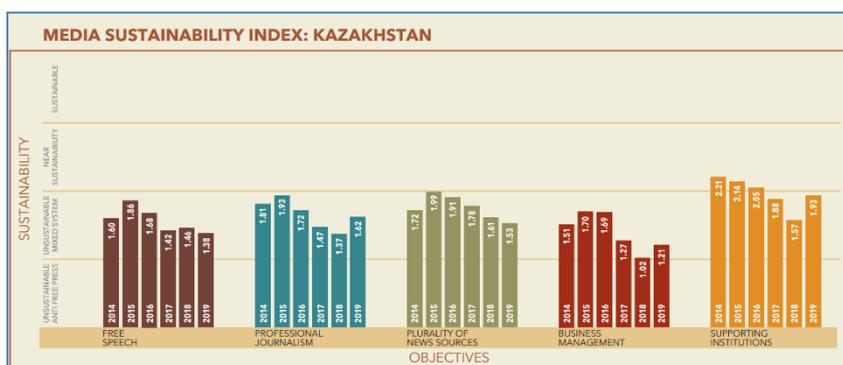
- Кому принадлежит это СМИ?

- Когда оно было основано?
- Кто целевая аудитория данного медиаресурса?
- Как много людей им пользуется?
- Кем оно финансируется?

Один из основных принципов медиаграмотности, о котором мы говорили в Модуле 1: **Медиа - это прежде всего предприятия, ориентированные на прибыль.** Финансовая состоятельность СМИ - принципиальный момент для понимания того, как должны функционировать СМИ в цивилизованном обществе, потому что поставлять беспристрастную достоверную информацию могут лишь СМИ, получающие свои доходы от потребителей информации, рекламодателей и других источников. Успешная рекламная деятельность призвана в демократическом обществе обеспечить независимость редакционной политики.

В стране есть самодостаточные медиаорганизации, максимально диверсифицирующие свои источники дохода посредством подписки, распространения, рекламы, и специальных проектов. Есть успешные примеры использования краудфандинга («HOLA News Kazakhstan» собрал деньги на расследование гибели рыбы в водоемах Атырау). Эти источники в разной степени используются многими частными СМИ.

Индекс устойчивости СМИ Казахстана, 2019 (2):



Однако в целом, как следует из приведенной выше таблицы Индекса устойчивости СМИ, уровень управления медиабизнесом в 2019 году в Казахстане оценивается в наименьший балл (1,21 из возможных 4) в сравнении с другими показателями. Это исследование ежегодно проводится IREX (Советом по международным исследованиям и научным обменам, международной некоммерческой организацией, которая специализируется на глобальном образовании и развитии), с помощью местных экспертов, журналистов и представителей медиабизнеса. IREX поддерживает развитие независимых СМИ, исследуя правовой контекст их

деятельности, профессиональную подготовку журналистов, состояние медиаменеджмента, бизнес-развития, рекламной деятельности и уровень профессионализма.

По методике Индекса устойчивости IREX, СМИ могут обеспечить редакционную независимость, если активно действуют следующие индикаторы:

- СМИ работают эффективно и являются самокупаемыми предприятиями;
- у СМИ есть два основных источника дохода. Это - оплата рекламодателями рекламных площадей и прибыль от оплаты потребителей СМИ: зрителей, читателей, слушателей;
- рекламные агентства и их смежники поддерживают рынок рекламы;
- доля дохода от рекламы в общих доходах СМИ соответствует общепринятым стандартам;
- правительственные субсидии и реклама распределяются справедливо, по закону, не подрывают редакционную независимость и не деформируют рынок;
- маркетинговые исследования служат основой для стратегического планирования, помогают увеличивать доходы от рекламы и более полно удовлетворять потребности и интересы аудитории;
- рейтинги, тираж и статистика пользователей измеряются независимыми компаниями, и предоставляемые ими данные надежны и достоверны.

Согласно выводам исследований **Индекса устойчивости**, в 2019 году медиабизнес в Казахстане страдает от негативного влияния макроэкономики. Одним из факторов является понижение курса национальной валюты по отношению к доллару США и российскому рублю. Прежде всего страдают традиционные медиа: газеты и журналы, потому что основным поставщиком газетной бумаги является Россия.

По качеству управления медиакомпаниями значительно уступают ведущим компаниям в других секторах экономики. По словам известного медиаменеджера М. Дорофеева, «главный редактор и весь редакционный коллектив обычно не думают о финансовых вопросах. Они даже не имеют базовых знаний о бизнес-планировании, маркетинге и т. д.» (3).

Как выяснилось во время первой региональной школы медиабизнеса для топ-менеджеров, проведенной Интерьюс в ноябре 2018 года, в Казахстане мало кто из действующих медиаменеджеров имеет представление о такой простой оценке своего бизнеса, как SWOT анализ. У большинства региональных медиакомпаний нет четких бизнес-планов. Бухгалтерии таких СМИ не используют адекватно новые технологии,

способные автоматизировать финансовые процессы. Часто редактор и издатель - это одно и то же лицо. Основная квалификация медиаменеджера - наличие связей во властных структурах, что обеспечивает дополнительные источники дохода от информационных услуг, оказываемых государственным органам, более свободный доступ к информации и защиту от судебных исков со стороны государственных ведомств. В этих условиях политическая лояльность ценится больше, чем профессиональные знания. Сегодня медиаиндустрия сталкивается со следующими проблемами:

- по оценкам Счетного комитета Казахстана, государственные средства расходуются не по целевому назначению и неэффективно;
- объявленная государством цель повышения конкурентоспособности СМИ не достигнута;
- реклама ограничена на законодательном и институциональном уровне;
- государственные СМИ со стопроцентным государственным финансированием конкурируют на рынке рекламы с частными СМИ;
- в Казахстане есть только один измерительный прибор для телевизионной аудитории, рейтинги тиражей печатных СМИ не измеряются вовсе.

Министерство информации и общественного развития отказывается раскрывать информацию о том, как распределяются заказы государственных закупок, относя эту информацию к категории секретов.

Основными препятствиями для развития медиаиндустрии являются отсутствие финансирования инфраструктурных проектов (таких как переход к цифровому наземному радиовещанию и структура розничной дистрибуции прессы); недобросовестная конкуренция и концентрация медиаресурсов со стороны государства; законодательные ограничения на иностранные инвестиции в медиабизнес (не более 20%); отсутствие мер поддержки для тех средств массовой информации, которые испытывают трудности в своей деятельности из-за экономических обстоятельств; отсутствие профессиональных маркетинговых исследований и точных измерений в медиаиндустрии. В результате, казахстанские СМИ становятся инструментами влияния, а не бизнес-проектами.

Как влияет эта ситуация на перспективы развития медиаграмотности? Заказчики самостоятельно определяют достоверность информации, исходя из собственного интереса к обсуждаемой теме. Журналист Асель Джанабаева считает, что «объективность материалов в государственных средствах массовой информации очень низкая». Например, освещение казахстанскими СМИ информационной войны против Казахстана, спровоцированной обвинениями бывшего президента Кыргызской

Республики Атамбаева во вмешательстве в выборы в соседней стране, было довольно скудным и невнятным. Об истинной пограничной ситуации и масштабах войны можно было судить только по постам в Facebook (2).

Практическое задание: (15 минут)

Объединитесь в группы по 4-5 человек и и нарисуйте постеры ваших любимых медиа, пользуясь данными рейтинга www.olshem.kz.
Расскажите об общем профиле этих медиа.

Шаг 2. Азбука бизнеса: советы от медиаолигарха

Самый «прозрачный» медиаолигарх в стране Арманжан Байтасов в 22 года стал одним из основателей коммерческого телевидения в Казахстане, запустив «31 канал». Сегодня в его бизнес-портфеле радио “Business FM”, телеканал «MuzZone”, а также журналы **Forbes** в Казахстане, Грузии и России. Главная ценность бизнеса в медиа, по признанию олигарха, - качественный контент, а источник прибыли - продажа рекламы.

Выступая перед молодыми предпринимателями Казахстана на втором бизнес-форуме YPO (Young Presidents Organization), Байтасов рассказал, как открыть собственную медиакомпанию. Бизнесмен советовал хорошо изучить особенности медийного и рекламного законодательства, знать ограничения по привлечению иностранного капитала (не более 20%) и условия для получения теле- и радиочастот. И пожалуй, впервые в Казахстане им были озвучены суммы первоначального капитала, с которых когда-то начали свой бизнес некоторые казахстанские медиасобственники:

- радиостанция в одном городе - от 300 до 350 тысяч долларов;
- один телеканал (менее масштабный, чем общенациональный «Хабар») - порядка 1 миллиона долларов, и это только на старт;
- журнал (не такого уровня, как Forbes) - от 100 тысяч долларов;
- запуск и раскрутка сайта - минимум 3000 долларов.

А.Байтасов приводит примеры создания качественных сайтов и за меньшую сумму. К примеру, «Ratel», по словам спикера, был создан всего лишь за 1000 долларов, и был одним из самых популярных в Казахстане, пока его не закрыли по решению суда (4) (решение отменено почти через год). Разумеется, это редкий случай финансового откровения, но не стоит его абсолютизировать, понимая, что первоначальный капитал, - не единственный фактор успешности для стартапа в медиабизнесе.

Вопросы для обсуждения: (15 минут)

- Почему люди стремятся открыть собственное медиа?

- Вы бы хотели иметь собственное медиа?
- Какие факторы влияют на конкурентоспособность медиа в Казахстане?

Шаг 3. Изменение медиапотребления

В последние 5 лет происходит постепенное снижение общего объема просмотров казахстанских телеканалов, однако и сегодня 61% казахстанцев от 6 лет и старше смотрят телевизор ежедневно, 91% аудитории - ежемесячно. В среднем, каждый зритель ежедневно тратит около 4 часов на просмотр телевидения.

Измерение телевизионной аудитории в Казахстане происходит с помощью 3-х тысяч устройств "пиплметров" в городах с населением свыше 100 тысяч человек. Данные о «замерщиках», которым розданы пиплметры, не разглашаются, поэтому представители медиаиндустрии сомневаются в достоверности данных, полагая, что и государство, и бизнес получают искаженное представление о запросах аудитории (хотя необходимо признать, что это общая стратегия для всех подобного рода замеров, реализуемая для того, чтобы телеканалы не могли влиять/подкупать телезрителей, у которых установлены пиплметры).

Отметим, что для жителей Казахстана в сельской местности основным источником информации является телевидение. По данным TNS, основную долю в топ-20 рейтинга занимают телесериалы и программы, преимущественно российского производства. Однако, по статистике, сейчас около 70% населения страны составляют казахи, среди них больше всего детей, молодежи и людей среднего возраста. Эта аудитория может быть потенциальным потребителем ТВ-контента на казахском языке.

Руководитель TNS Казахстан Т. Старцева, признавая ограниченность практикуемых телеизмерений, отмечает, что нет конкретного заказа от самих телеканалов и крупных рекламных агентств, объединенных на платформе Национальной медиаассоциации.

Несмотря на то, что молодежь стала смотреть телевидение меньше, перспективы развития казахстанского медиабизнеса все еще связаны с развитием телевидения. Телевидение и digital заметно синхронизируются в интегрированных кампаниях. Продажи рекламы в Интернете и соцсетях растут.

В Казахстане наступило время для создания локального конкурентоспособного ТВ-контента, считает медиапредприниматель и профессиональный маркетолог В.Елисеев. Первая необходимость, возникшая на медиарынке Казахстана, научиться эффективному прогнозированию и управлению финансовыми потоками, чем и

занимается основанный им в 2015 году Kazakhstan Media Summit, профессиональная площадка для ключевых игроков медиабизнеса и маркетинга в Центральной Азии и Казахстане (5).

Несмотря на то, что доля печатных изданий в Казахстане все еще высокая из-за поддержки государственными вливаниями, падение этого рынка, как и во всем мире, неизбежно. Перспектива самостоятельного выживания есть у бизнес-изданий и у глянца. Глянцевый журнал сохранится, потому что есть определенный сегмент рекламодателей, которые будут требовать премиальное качество печати журналов, качественные фото в рекламных модулях и т.п. Бумажные бизнес-издания активно адаптируются в онлайн-версии.

В эфире казахстанских кабельных сетей появятся нишевые телевизионные каналы. Доходы тематических медиа в Казахстане будут снижаться, но перспектива монетизации существует. Уже в ближайшие три года стоит ожидать развития платного телевидения.

Сейчас начинается максимальная дифференциация жанровости радиостанций, появляются новые радиоканалы, в том числе и в интернете.

По данным социолога Г. Илеуовой, подавляющее число людей по-прежнему предпочитает смотреть телевидение. Половина исследованной ею аудитории верит в то, что говорят по телевидению. Критическое отношение к телеинформации свойственно в большей степени поколению от 18 до 54 лет.

В телеаудиторию приходит новое поколение, у которого практически другая медиаактивность. Но привычка критически относиться к информации, перепроверять ее, так и не формируется.

В отличие от представителей медиаиндустрии, социолог отмечает стагнацию показателей просмотра: число зрителей, потребляющих телевидение на казахском языке, не увеличивается. Все еще недостаточно контента на казахском языке в интернете.

На первый взгляд, кажется, что казахского языка много в виде концертов, развлекательных программ, сериалов. Но реальные интересы телезрителей еще не изучены достаточно ни на уровне производителей телеконтента, ни при измерении рейтингов. Это хорошо заметно именно на казахоязычном контенте. В связи с неудовлетворенным интересом возникает критика в адрес казахского телевидения за то, что в нем мало программ познавательного, просветительского, образовательного,

культурного формата, документальных фильмов. В определенной степени это относится и к потреблению телевизионного новостного контента.

Новое поколение социализируется с помощью цифровых медиа, поэтому и привычки потребления медиа у него другие. По данным аналитического агентства We Are Social и SMM-платформы «Hootsuite», 3 600 000 из 7 300 000 пользователей социальных сетей в Казахстане потребляют контент через мобильные устройства. Вот что входило в первую двадцатку запросов казахстанцев на самом популярном в стране веб ресурсе YouTube:

#	SEARCH QUERY	INDEX	#	SEARCH QUERY	INDEX
01	КИНО	100	11	МУЛЬТИКИ	51
02	МАША	88	12	КАК СДЕЛАТЬ	46
03	МАША МЕДВЕДЬ	75	13	МАЙНКРАФТ	39
04	МАША И МЕДВЕДЬ	70	14	КАЛАУЛЫМ	36
05	ПЕСНИ	69	15	МУЛЬТФИЛЬМ	27
06	ФИЛЬМЫ	69	16	КИНО 2018	24
07	ПЕСНЯ	65	17	КЛИПЫ	20
08	КАРАОКЕ	64	18	ПРИКОЛЫ	19
09	МУЗЫКА	56	19	ПРЯМОЙ ЭФИР	19
10	МУЛЬТИК	54	20	ТОМ	19

Источник: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kazakhstan-january-2019-v01>

Практическое задание: (10 минут)

- Составьте свою карту медиапотребления.
- Из каких источников вы получаете информацию?
- Какие предпочтения у членов вашей семьи?
- Сделайте свой прогноз для развития медиарынка и обоснуйте свои ответы.

Шаг 4. Блогеры и вайнеры как часть медиабизнеса (30 минут)

Дискуссия: (10 минут)

- Каких блогеров и вайнеров вы знаете?
- В чем, по-вашему, секрет их популярности?

В медиабизнесе видеомаркетинг усиленно развивается как «знаменосец» контентной революции. 72% компаний в мире подтверждают, что видео улучшает коэффициент конверсии. На казахстанском медиарынке блогеры и производители коротких видео, вайнеры, стали прорывом с середины 2014 года.

Выступая перед молодыми предпринимателями, известный медиаолигарх А. Байтасов обратил на этот тренд особое внимание, назвав блогеров частью медиабизнеса.

По данным аналитического агентства We Are Social и SMM-платформы Hootsuite, только за последний год число пользователей социальных сетей в Казахстане составило 7,3 миллиона человек. Казахстанский медиабизнес, следуя мировым трендам, стремится максимально использовать возможности Web 2.0, продвигая рекламу через блогеров и вайнеров.



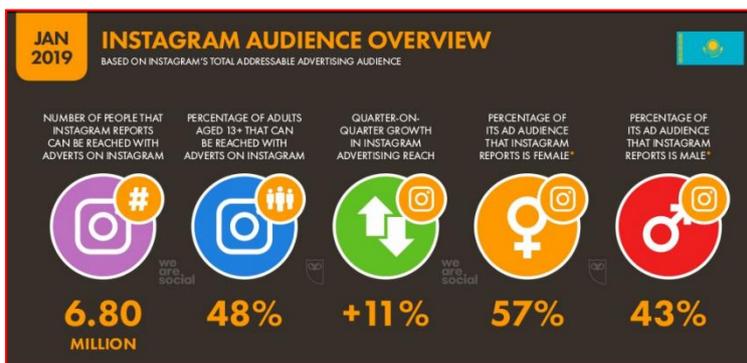
Источник: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kazakhstan-january-2019-v01>

С точки зрения медиаграмотности, важно знать, что огромное число блогов в Казнете проплачено.

По мнению самого известного блогера Алишера Еликбаева, «сейчас сложилась тенденция, когда блогеров покупают пачками. Кто-то предприимчивый в Астане открывает контору, набирает 5-10 человек, называет их блогерами и ставит конкретные задачи – какие посты писать и комментарии давать». Но больше всего блогерам платят «госкомпании либо околосударственные структуры, которые заинтересованы в продвижении государственной идеологии».

Еликбаев также подчеркивает этические нюансы: аудитория должна знать о проплаченных постах: «Если я от кого-то получил деньги, то считаю себя обязанным в этом признаться. Люди должны понимать, что в данный момент читают тот мой пост, за который я получил гонорар. К сожалению, у нас это широко не практикуется, особенно если ты работаешь на государство» (6).

Расцвет вайнеров и блогеров в Казахстане связан с развитием сети **Инстаграм**. Казахстанская аудитория Инстаграм намного больше, чем на Facebook, на январь 2019 года она составила 6 800 000 человек:



Источник:

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kazakhstan-january-2019-v01>

Продвинутые менеджеры успешно реализуют этот фактор в стратегиях развития медиабизнеса. Генеральный директор медиахолдинга "Алаш Медиа Групп" Б. Казыбаев на 11 Медиакурлтае, говоря о развитии казахоязычного контента, обратил внимание аудитории на владельцев наиболее популярных аккаунтов в Инстаграм: Ляйля Сұлтанқызы - 2,1 млн. подписчиков; Сакен Майғазиев - 2,5 млн; Мейрамбек Беспаяев - 2,1 млн.

По исследованиям газеты «Курсив», в первую тройку самых популярных блогеров входят: Сергазы Токтарбек с никнеймом **sekavines**. На него подписано 3,7 млн человек. Постоянные лидеры, команда **YuFrame**, у которой более 3,5 млн. подписчиков, сместилась на второе место. На третьем Женис Омаров, больше известный в соцсети как **zheka_fatbelly**, имеет 1,8 млн подписчиков.

Достоинством своего бизнеса многие вайнеры считают прозрачность тарифов. Так, команде **Yuframe** за рекламный пост в среднем платят 350 тыс. тенге, за продакт-плейсмент – 200 тыс. тенге. Самая дорогая услуга, съемка ролика на канале Youtube, стоит 650 тыс. тенге.

Отдельные рекламодатели отмечают, что затраты на рекламу через вайнеров, даже превышенные в 3 раза, окупаются за счет приобретенной лояльности аудитории и увеличения продаж до 50 процентов. Есть мнение, что реклама у блогеров и вайнеров намного дешевле «классических» инструментов – билбордов по городу, теле- или радиорекламы, стоимость которых сотни миллионов тенге за одну рекламную кампанию.

На наш взгляд, это несколько упрощенный взгляд на активно развивающийся тренд в медиабизнесе, и, несмотря на растущую популярность, судить об эффективности вложений в рекламу через «вайнеров» достаточно сложно. Есть принципиально важный вопрос: как

оценить эффективность вложенных в рекламу средств? Можно посчитать лайки, комментарии и репосты, но как объективно оценить улучшение имиджа после выхода заказанного вайна?

Справедливо разделяя мнение, что основная задача вайнов - повышение осведомленности о бренде, усиление лояльности потенциальной аудитории, известный гуру интернет-маркетинга В.Елисеев подчеркивает: «Это точно не инструмент для прямых продаж. Не стоит забывать, что в сети присутствует масса возможностей для манипуляций за счет накрутки подписчиков и охватов. Доступные и дешевые методы позволяют очень быстро нарастить подписчиков в социальных сетях путем покупки «мертвой» аудитории интернет-ботов (7).

Неоднозначную реакцию вызывает появление на медиарынке Казахстана бизнес-стартапа **Salem Social Media**.

С одной стороны, возглавляет его профессиональный менеджер с богатым опытом управления А.Аксютц; в команде - ведущие вайнеры. В портфеле Salem Social Media более 40 проектов и ни одно значимое событие, связанное с развитием нового тренда в медиабизнесе Казахстана, не обходится без его участия.

А с другой стороны, некоторые новые проекты Salem Social Media стали объектом острой критики.

Отвечая на вопросы журналиста П.Шиманской относительно избытка обценной лексики в вайнах, директор «фабрики эксклюзивного контента» А.Аксютц объяснил это необходимостью говорить с потребителями на одном языке (8).

Можно согласиться, что мат - общая головная боль современной коммуникации как в сети, так и в реальной жизни. Однако нашумевшие проекты Salem Social Media - реалити-шоу «Нестеватр» (9) и социальный эксперимент «Свадьба Айжан Байзаковой» - раскритиковали как раз за отрыв от «реального мира», несоответствие социальному контексту.

В этот момент вся страна активно обсуждала переименование столицы, блокировки соцсетей; происходили массовые протесты против легитимности избирательной кампании, задержания гражданских активистов. Многие пользователи социальных сетей негативно оценили названные выше проекты вайнеров.

Вот один из типичных комментариев: «Давайте честно - это попытка отвлечь внимание народа. Просто хотели сделать вброс «мяса», которое интернет-сообщество обсуждало бы. Словить хайп - да. Привнести какой-то смысл - нет...» (10). Критика этих «прорывных» проектов прозвучала в Esquire: «Идиотские пранки, несмешные вайны, наивные социальные

ролики – все это SSM делает исключительно ради того, чтобы снизить градус напряженности в обществе» (11). <https://esquire.kz/salem-social-media-sleep-kazakh/#part=1>

В случаях с «Нестеватр» и «фейковой» свадьбой мы имеем дело с откровенно **манипулятивным воздействием на аудиторию**.

Абсолютное большинство казахстанских вайнеров – талантливые выпускники вузов, люди творческие и одаренные. Когда-то вайны было просто их хобби, они открыто заявляли о своей социальной ответственности: «следим за своей речью, пропагандируем казахский язык, поддерживаем благотворительные инициативы». Их обещания «не затрагивать религию и политику» (12) были естественными: ведь многие начинали «вайнить» еще подростками. Однако сегодня, когда они объединились под крышей Salem Social Media, стремление быть вне политики может пошатнуть их репутацию.

Ведь давно доказано: тот, кто сознательно избегает политики (не участвует в выборах, никак не заявляет своей позиции), все равно остается в сфере её влияния и может легко стать средством достижения навязанных кем-то целей; инструментом политических технологий, информационной обработки.

Таким образом, критически мыслящий, медиаграмотный человек в Казахстане вряд ли сможет с полной уверенностью отнести деятельность «фабрики эксклюзивного контента» Salem Social Media к чисто рыночному феномену.

Вопросы для обсуждения:

1. Доподлинно известно, что многие блогеры не собираются превращать свое прибыльное хобби в бизнес. Как вы думаете, почему?
2. Посмотрите ролик **Қазақ әжесі - Экстремал!**
Саяхаттандырылмағандықтарыңыздан с титрами на русском языке <https://www.youtube.com/watch?v=S7vuTE7DyP8>
Как вы считаете, это коммерческий или социальный проект?
Почему?

Резюме. Казахстанские СМИ подвержены опасности остаться инструментами влияния и не всегда регулируются законами бизнеса, что мешает созданию конкурентного медиарынка. Аналогично политике государства по сокращению количества квазигосударственных структур и сферы деятельности нацкомпаний для того, чтобы они «не лезли на конкурентный рынок», не мешали развитию бизнеса, государственные

СМИ, получающие финансирование по госзаказу, должны быть ограничены в доступе на рекламный рынок.

Госзаказ может быть оправдан при поддержке детских, культурных программ при условии невмешательства в редакционную политику со стороны государства или наложению им каких-либо ограничений по освещению тем.

Рекомендованная литература:

1. Отчет о проведении исследования отечественного и зарубежного законодательства и опыта в области регулирования средств массовой информации и телерадиовещания, 2019
<http://mic.gov.kz/ru/pages/otchyot-o-provedenii-issledovaniya-otechestvennogo-i-zarubezhnogo-zakonodatelstva-i-opyta-v>
 2. Media Sustainability Index. IREX, 2019
<https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-kazakhstan.pdf>
 3. Современная казахстанская журналистика. Интервью с М. Дорофеевым <https://24.kz/ru/tv-projects/intervyu/item/249769-intervyu-mikhail-dorofeev>
 4. А. Байтасов. Сколько стоит открыть собственное медиа в Казахстане <http://hommes.kz/blog/2019/04/08/armanzhan-bajtasov-skolko-stoit-otkryt-sobstvennoe-media-v-kazahstane/>
 5. В. Елисеев «Смерть телевидения – призрачная перспектива» <https://kapital.kz/expert/44538/smert-televideniya-prizrachnaya-perspektiva.html>
 6. Сколько зарабатывают блогеры в Казахстане? https://forbes.kz/finances/finance/skolko_zarabatyivayut_blogeryi_v_kazahstane/
 7. Насколько эффективны «вайнеры» в мире рекламы... <https://kursiv.kz/news/kompanii/2016-06/naskolko-effektivny-vaynery-v-mire-reklamy>
 8. Почему один из известных **телевизионщиков** страны **ушел** в соцсети <https://yvision.kz/post/831887?category=%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>
 9. На алматинском Арбате пройдет двухнедельное шоу за стеклом https://www.kt.kz/rus/society/na_almatinskom_arbate_proydet_dvuhnedeln_oe_shou_za_steklom_1377884991.html
 10. Айжан Байзакова пранканула всех! Фейковая свадьба | Социальный эксперимент <https://www.youtube.com/watch?v=-yjfvY8IEc>
Комментарий в настоящее время удален
 11. Инструмент политической импотенции, или Засыпай, казах! <https://esquire.kz/salem-social-media-sleep-kazakh/>
 12. «Вайнер» – клеймо или благословение? Сколько зарабатывают на Instagram в Казахстане <https://the-steppe.com/business/vaynery>
- А также: Легко ли заработать миллион в Казнете? Профессии блогер и вайнер <http://gagarin.tm/article/do/1138-legko-li-zarabotat-million-v-kaznete-professii-bloger-i-vayner/>

Модуль 4. Прозрачность собственности на СМІ и процессов производства информации и развитие медиаграмотности



Модуль 4. Прозрачность собственности на СМІ и процессов производства информации и развитие медиаграмотности (4 часа)

Задачи модуля

Студенты

- получат представление о таком явлении, как «прозрачность СМІ»;
- узнают о проблемах установления конечных бенефициаров в медиабизнесе;
- научатся пользоваться различными инструментами прозрачности для обеспечения подотчетности медиа перед аудиторией;
- проанализируют прозрачность казахстанских СМІ с помощью веб-инструментов.

Согласно легенде, о поражении Наполеона в битве при Ватерлоо первым узнал один из основателей семьи Ротшильдов, Натан. О ходе сражения его информировали свои люди с помощью голубиной почты, предусмотрительно созданной Ротшильдами для ведения бизнеса. Утром следующего дня Натан Ротшильд явился на Лондонскую биржу и выставил свои акции на продажу. Его примеру последовали другие биржевики. Английские, австрийские и прусские ценные бумаги мгновенно обесценились, но тут же... оптом были скуплены тайными агентами Ротшильда.

О реальном исходе битвы на бирже стало известно лишь через день, когда Натан уже заработал 40 миллионов фунтов стерлингов. Так, по преданию, Ротшильдами придумана знаменитая формула медиабизнеса «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Смысл этой фразы имеет символическое значение: медиаграмотный человек всегда должен стремиться узнать, кто владеет информацией и почему он платит за её производство.

Шаг 1. Концепция прозрачности медиа

Вопрос о прозрачности СМИ - это вопрос о степени доверия к ним. Собственники весьма часто диктуют редакционную политику своим медийным каналам. Владелец медиа может также влиять на характер подачи информации. Довольно часто реальными владельцами могут быть совсем не те, кто считается ими де-юре.

Таким образом, один из показателей медиаграмотности человека - его осведомленность об интересах медиасобственника, которые могут повлиять на контент принадлежащих ему СМИ и конечных бенефициарах прибыли, которую приносит этот бизнес (1).

За основу концепции прозрачности медиа можно взять рекомендации Международного Почетного общества **Quill and Scroll** (Перо и Свиток). Это общество создано в Университете Айовы отцом технологий изучения общественного мнения Джорджем Х. Гэллапом, в годы его работы над докторской диссертацией. Рекомендации Quill and Scroll разработаны как для производителей контента, так и для потребителей.

Согласно этим рекомендациям, **медиаграмотные продюсеры:**

- осознают факторы, которые влияют на содержание, производство и распространение средств массовой информации;
- используют наиболее подходящие медиа-платформы для производимого контента;

- понимают, что потребители реагируют на то, КАК представлена информация, и соответствующим образом корректируют под нее контент;
- всегда стремятся к прозрачности и подотчетности;
- вовлекают потребителей в предметный диалог, улучшающий производимый ими информационный продукт;
- признают, что личные предубеждения продюсеров влияют на создание контента;
- действуют в соответствии с медийным законодательством (например, о недопустимости клеветы, невмешательстве в частную жизнь).

Медиаграмотные потребители, в свою очередь:

- признают, что СМИ работают для получения прибыли, и это отражается в медиаконтенте;
- ищут и находят соответствующие компетентные источники для проверки получаемой информации;
- понимают роль определенных фильтров («привратников-гейткиперов») в процессе передачи коммуникации;
- признают и выявляют манипулятивные приемы (визуальные/риторические стратегии), используемые для сокрытия или выяснения правды и фактов;
- выявляют недостатки в аргументации или упущения соответствующей информации;
- признают личные или профессиональные планы, присущие некоторым СМИ;
- находят различные точки зрения для контекста и глубины информации;
- требуют прозрачности и ответственности от производителей СМИ;
- общаются с продюсерами через социальные сети, письма в редакцию или другие форумы;
- признают, что личные предубеждения потребителей влияют на потребление медиа (2).

Адаптируя опыт профессиональной журналистики демократических стран, к инструментам прозрачности в СМИ можно отнести следующие:

Инструменты прозрачности СМИ в западных журналистике	
Традиционные СМИ	Цифровые СМИ
Информация о журналистах	Лайф видео из ньюс-румов о встречах, конференциях
Этические кодексы	Блоги о редакционных дискуссиях
Общественный совет редакции	Комментарии
Контакты	Твиты о будущих темах и редакционных решениях
Встречи с аудиторией	Информация о причинах ошибок
Источники информации, индикация пиар материалов	Наиболее читаемые (индикация)
Исправления	Ссылки на источники
Письма в редакцию	Контент, созданный пользователями

Адаптировано из Media Accountability and Transparency in Europe
http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Flyer/MediaAct_Flyer_English_2012.pdf

Во всем мире журналистика финансируется и поддерживается за счет разных источников: реклама, государственные лицензионные сборы и налоги, филантропия, подписка, оплата за просмотр, краудфандинг.

Специфическая особенность медиарынка Казахстана в том, что он жестко регулируется сверху, государством, а не рыночными законами. Медийные НПО и независимые эксперты подвергают систему государственного финансирования резкой критике за:

- непрозрачность формирования лотов и чрезмерное увлечение имиджевыми проектами государственных структур;
- непрозрачность отчетности исполнителей госзаказа;
- вмешательство заказчика в редакционную политику;
- отсутствие маркировки, позволяющей потребителю отличать редакционные материалы от изготовленных в рамках госзаказа (из-за чего падает доверие к СМИ).

В качестве четвертой власти СМИ играют важнейшую роль в обеспечении подотчетности правительства и прозрачности для общества его деятельности. Чрезвычайно важно, чтобы журналистика добровольно принимала на себя такие же обязательства. «Не столько объективность, сколько **прозрачность и независимость** являются жизненно важными принципами журналистики в XXI веке, если она как профессия хочет оставаться значимой», - считает известный испанский социолог, специалист по коммуникациям в постинформационном обществе Мануэль Кастельс.

Он также полагает, что репутация журналистики строится на достоверности информации и способности анализировать ее «при достаточном уровне **прозрачности источников и контекста получения информации**» (3).

Многие медийные организации в Казахстане принадлежат к финансово-промышленным группам. Но конечные владельцы СМИ остаются неизвестными для публики, и правительство не поддерживает усилия по раскрытию этой информации. Тема собственников СМИ в Казахстане всегда привлекала внимание общественности. Однако в имеющихся публикациях о собственниках не указаны источники; рассуждения авторов построены на предположениях или анонимных интервью.

Полноценное правовое регулирование собственности на СМИ в стране может быть реализовано только через обязательное раскрытие обществу сведений о собственниках СМИ. В международной практике правовое регулирование осуществляется с помощью общих и специальных антитрастовых законов. Например, в 2015 году Верховная Рада Украины приняла закон, который предусматривает механизмы обнародования информации о владельце и конечном бенефициаре СМИ. Законом, в частности, предлагается:

- запретить создание и деятельность телеорганизаций, участником которых являются юридические лица, зарегистрированные в оффшорных зонах...;
- обязать субъектов информационной деятельности (телерадиоорганизации и провайдеров программной услуги) раскрывать информацию о реальной структуре собственности и предоставлять сведения о конечных бенефициарах (4).

Подобные законы работают также в Грузии.

Информацию о собственниках медиаресурсов в Казахстане найти непросто. Расширенный поиск с помощью Google Advanced Search на открытых ресурсах kgd.gov.kz, goszakup.gov.kz, egov.kz, whoiz.kz, dfo.kz, office.sud.kz и др. требует определенных навыков. В Казахстане журналистскими исследованиями по выявлению конечных бенефициаров в медиабизнесе с 2015 года успешно занималась журналистка Асель Джанабаева. Она вела рубрику «Кто владеет Казахстаном» на портале «Радиоточка», что было предметом раздражения как собственников бизнеса, в так и хозяев медиаресурсов. В конце концов по разным причинам портал закрыли и его материалы теперь не доступны для пользователей. Подробные инструкции как искать информацию о собственниках СМИ на открытых ресурсах Асель Джанабаева дает в публикации «Доступность KZ», в которой отмечает, что для поиска нужной информации необходимо сделать не меньше 22 кликов (5).

Однако еще одна большая проблема, по мнению медиаэксперта, состоит в негласном запрете на расследования в отношении некоторых бизнесменов (например, Кенеса Ракишева, Зейнуллы Какимжанова, Тимура Кулибаева), семьи экс-президента и главы Комитета

национальной безопасности. Информация о них не публикуется даже в так называемых «открытых» источниках (6).

Один из примеров использования сайта goszakur.gov.kz можно увидеть в расследовании журналиста В. Борейко «Тендер волонтеров» (7).

Практическое задание: (15 минут)

Участники объединяются в группы по 5 человек, выбирают по своему усмотрению определенное онлайн-медиа и, пользуясь доступом к открытым данным, определяют, кому принадлежит выбранный ресурс.

Шаг 2. Инструменты прозрачности медиа. Контакты, редакционная политика, этические кодексы

Следует признать, что прозрачность не характерна для СМИ в посткоммунистических странах, когда речь заходит об их собственной работе. Каким образом они собирают информацию и доводят ее до потребителей? Маркируют ли они материалы, опубликованные за счет госзаказа, рекламные публикации? Представители медиаиндустрии Казахстана, отвечая на эти вопросы, обычно ссылаются на отсутствие закона, требующего делать такую маркировку. Однако, по нашему убеждению, решать этот вопрос должна сама редакция, заинтересованная в повышении доверия к своему изданию.

а) Обычно на веб сайтах редакций есть информация о контактах, но она предназначена, скорее, для рекламодателей и содержит минимум: телефоны, адрес и часы работы. Информация не только о тех, кто владеет, но и о людях, которые создают контент - с фотографиями, с коротким резюме авторов, списком их публикаций, перечнем профессиональных премий, наград и пр. - поможет пользователям почувствовать себя более вовлеченными в создаваемый контент и может сыграть на градус повышения доверия к изданию.

б) Информация **о редакционной политике**, открытая для широкой публики, также работает на большую лояльность пользователей. Это должна быть не просто инструкция по форматам подготовки материалов для сайта (как часто у нас это понимают), а, например, свод правил редакции для преодоления трудностей и выхода из неоднозначных ситуаций, с которыми сталкивается редакция в процессе общения с аудиторией. В Казахстане, в условиях неопределенности факторов, влияющих на конкурентоспособность изданий, некоторые топ менеджеры сознательно отказываются от принятия редакционных политик. «У нас нет такого понятия как политика редакции. Есть тренды, которые мы отслеживаем каждые пятнадцать минут и вводим коррективы. В наше время невозможно работать по одной политике, так как правила меняются, и всё быстро устаревает. Наша редакционная политика может меняться четыре раза в час», - говорит генеральный директор портала Куат Бахриддинов (8).

В Казахстане встречаются следующие форматы редакционных политик:

Правила пользования сайтом <https://express-k.kz/rules.php>;

Соглашение об использовании материалов

<https://forbes.kz/pages/agreement> ;

Kapital.kz, информационное агентство о событиях в экономике, бизнесе и финансах в Казахстане и за рубежом, практикует следующее:

Пользовательское соглашение

... При работе с материалами Центра деловой информации Kapital.kz разрешено использование лишь 30% текста с обязательной гиперссылкой на источник.

При использовании полного материала необходимо разрешение редакции.

Редакция Kapital.kz не всегда разделяет мнения авторов статей.

При нарушении условий размещения материалов редакция делового портала имеет право на решение спорных моментов в законодательном порядке.

На сайте строго запрещены:

1. Сообщения, не относящиеся к содержанию статьи или к предмету обсуждения;
2. Оскорбления и угрозы в адрес посетителей сайта;
3. Выражения, содержащие ненормативную лексику, унижающие человеческое достоинство, разжигающие межнациональную рознь;
4. Спам, а также реклама любых товаров и услуг, иных ресурсов, СМИ или событий, не относящихся к контексту обсуждения статьи.

Администрация сайта оставляет за собой право удалять комментарии или часть комментария при их несоответствии данным требованиям.

При наличии претензий обращайтесь к Администраторам или Модераторам Сайта

Источник: <https://kapital.kz/agreement>

в) Неотъемлемая и важнейшая часть редакционной политики в западных СМИ - **«кодекс корпоративной этики»**. Традиционно в казахстанских медиа превалирует отрицательное отношение к принятию кодексов, потому что они всегда инициировались и внедрялись «сверху», вне профессионального сообщества и навязывались ему под разного рода давлением (9).

Однако в развитых демократиях наличие этического кодекса - признак высокого профессионализма. Например, компания Би-Би-Си не принадлежит ни государству, ни частному бизнесу. Цель этой корпорации - не достижение прибыли, не влияние на массовое сознание, а удовлетворение тех потребностей, которые имеет общенациональная аудитория. Специфической особенностью казахстанского рынка является

отсутствие общественных СМИ, поэтому и стоит обратить внимание на редакционную политику «**Редакционные ценности Би-би-си**» (10).

Практическое задание: (15 минут)

Работа по группам с выбранными онлайн изданиями.

Расскажите, как в выбранном ресурсе представлена информация о тех, кто создает контент: журналистах, дизайнерах, контент-менеджерах и т.д. Найдите примеры размещений редакционной политики, этических кодексов.

Шаг 3. Прозрачность процесса работы над журналистскими материалами. Источники новостей, маркировка материалов по госзаказу, рекламы, пиара, наличие пользовательского контента

Для медиаграмотной аудитории важно знать, что получаемой информации можно доверять. Прозрачность контента начинается с возможности пользователей при чтении информации немедленно проверить источники, кликая на гиперссылки.

Для потребителей информации должно быть ясно, что относится к информации, а что является манипуляцией с помощью скрытой рекламы. Поставщик новостей должен четко обозначить коммерческий контент. То же самое должно относиться в Казахстане к материалам, публикуемым за счет госзаказа.

Читателю хочется реагировать самому, видеть реакцию других, поэтому очень важно наличие на сайте издания **пользовательского контента**, или **UGC** (от англ. User Generated Content). Это произведенные пользователями фотографии, текст, видеофайлы, отзывы и оценки; рейтинги, в которых голосуют пользователи; участие в викторинах и конкурсах и т.д.

Практическое задание: (15 минут)

Работа по группам с выбранными онлайн изданиями.

Найдите в выбранном ресурсе 5 новостей и выясните, указаны ли в них альтернативные точки зрения, есть ли источники и гиперссылки для их проверки. Определите, какие виды пользовательского контента присутствуют на сайте.

Шаг 4. Принятие решений в редакции: назначения, редакционные блоги, ход рассмотрения судебных исков к редакции

Доверие аудитории может укрепиться, если она будет посвящена в «кухню» редакционной политики. Особенно важно знать про назначение топ менеджеров. В казахстанской практике немало случаев, когда редакторы и издатели появляются «как черт из табакерки». Так,

публикация «Кому на самом деле принадлежат СМИ Казахстана» на российском сайте информационного агентства REGNUM (11) в мае 2017 года назвала владельцев, совершенно не известных не только потребителям СМИ, но и людям, работающим в самой отрасли.

Один из инструментов для удовлетворения интересов публики - **редакционные блоги**. Доверительное общение возникает, когда люди видят, что редакционному блогу «ничто человеческое не чуждо». К сожалению, в действительности, на казахстанских сайтах до сих пор «висят» блоги 4-х и даже 6-тилетней давности. Также небесполезно посвящать пользователей в процесс рассмотрения судебных исков, если такие возникли в редакции.

Практическое задание: (15 минут)

Работа по группам с выбранными онлайн изданиями.

Найдите информацию о назначениях, обновлении блогов, их авторах, темах сообщений. Выясните, есть ли информация о судебных исках и других аспектах внутренней жизни редакции.

Шаг 5. Исправление ошибок, общественные советы, встречи с аудиторией

В странах, где СМИ придерживаются социальной ответственности перед аудиторией, уделяется большое внимание исправлению допущенных ошибок. Перед вами один из таких примеров.

Обозреватель Fort Worth Star-Telegram Бад Кеннеди приносит свои извинения тexasскому политику Дэну Патрику, которого он критиковал, ссылаясь на правительственные отчеты, взятые автором из недостоверного источника.



Источник: <https://www.niemanlab.org/2019/03/can-our-corrections-catch-up-to-our-mistakes-as-they-spread-across-social-media/>

Американский медиа-портал BuzzFeed подчеркивает: "Исправления важны по двум причинам: во-первых, потому что то, что мы публикуем, должно быть правдой. Во-вторых, поскольку прозрачность является одной из основных ценностей BuzzFeed».

Золотое правило прозрачности медиа: если ошибка серьезно искажает смысл материала, она должна быть исправлена во всех публикациях сайта, где была допущена. Уважающая себя редакция не только исправляет, но и благодарит пользователей за замеченные ошибки.

Эффективными инструментами прозрачности СМИ являются **встречи с аудиторией** и **общественные советы**. Основная функция советов - разрешение конфликтов в сфере профессиональной этики; его решения не имеют юридической силы и исполняются сторонами добровольно.

Такие советы могут поддерживаться самой корпорацией или государством. Например, в России такими советами являются: Судебная палата по информационным спорам (поддерживается государством), Большое жюри Союза журналистов России, Общественная коллегия по жалобам на прессу. В Казахстане единого мнения о том, как должна выглядеть и функционировать такая организация, не сложилось.

Практическое задание: (15 минут)

Работа по группам с wybranными онлайн изданиями.

Проверьте, работает ли опция по исправлению ошибок, есть ли информация по работе общественных советов, проводятся ли встречи с аудиторией.

Шаг 5. Интерактивные коммуникации с аудиторией: комментирование, форумы, аккаунты в соцсетях

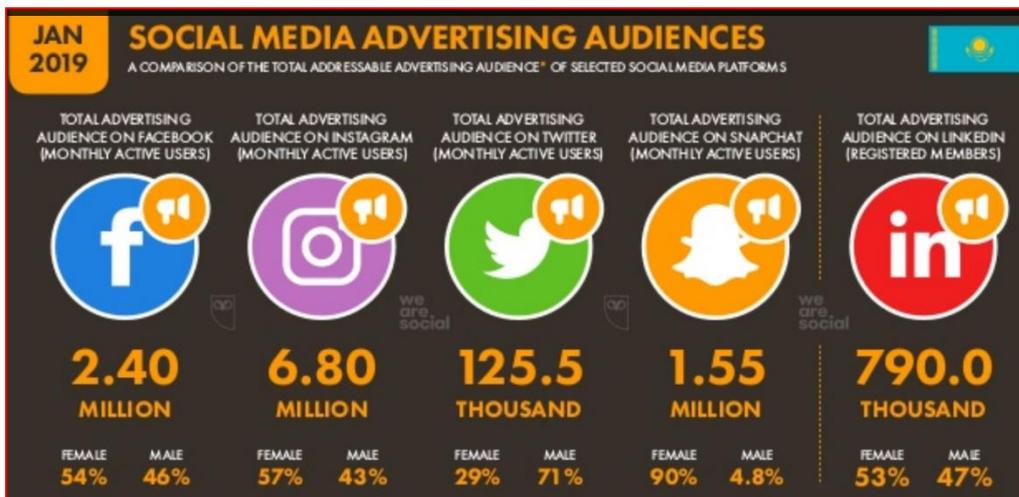
Комментарии способствуют развитию критического мышления пользователей. В Казахстане, чтобы комментировать статьи, новости и любые другие материалы на сайтах СМИ, необходима обязательная авторизация. Многие медиа отключили на своих сайтах опции комментирования и отсылают желающих оставить комментарии на свои аккаунты в социальных сетях.

Впрочем, и в международной практике был период (примерно, с 2013 по 2016 год), когда случилась настоящая эпидемия отказов от комментариев из-за активности троллей. Web 2.0 дал возможность аудитории из потребителя превратиться в производителя контента, получив при этом нежелательный результат - поток бесполезных пустых комментариев от анонимных пользователей. Как разрешается сегодня эта проблема, когда на первый план выходит необходимость вовлечения аудитории?

Часть СМИ, для которых важно качество контента, привлекает аудиторию своими аккаунтами в социальных сетях. Их материалы висят на базовом сайте издания, по выражению А. Мирошниченко, «не запачканные надписями проходимцев» (12). В Казахстане по этой модели работают

портал informburo.kz, интернет-журнал Vlast.kz, также её придерживается вновь открытый аналитический портал ratel.kz. Издания, заинтересованные больше в трафике, чем в качестве обсуждения и аудитории, остаются открытыми для комментариев.

Казахстанские пользователи социальных сетей как потенциальная аудитория для рекламы:



Источник: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kazakhstan-january-2019-v01>

Инстаграм - оптимальное место для развлекательных изданий. Фейсбук в Казахстане преимущественно собирает лидеров мнений, ведутся политические и деловые дискуссии. Twitter позволяет создать интригующий анонс к статье или колонке, размещенной на сайте. Но его аудитория в Казахстане пока незначительная.

Матрица инструментов прозрачности для казахстанских СМИ может выглядеть следующим образом:

Прозрачность медиа в Казахстане				
1. Управление редакцией	2. Процесс работы над материалами	3. Принятие решений в редакции	4. Исправление ошибок	5. Интерактив
Собственники	Ссылки или гиперссылки на источники, новостные агентства	Информация о назначениях в редакции	Действующая опция исправления ошибок	Действующая опция комментирования
Контакты редакторов и журналистов	Маркировка материалов по госзаказу, рекламы, пиара	Редакционные блоги	Общественный совет редакции	Форум
Редакционная политика. Этические коды	Наличие пользовательского контента	Информация о судебных исках к редакции	Встречи с аудиторией	Аккаунты в соцсетях

Практическое задание: (15 минут)

Работа по группам с выбранными онлайн-изданиями.

Выясните, есть ли комментарии, форум для общения. Проанализируйте содержание аккаунтов выбранного ресурса в социальных сетях и заполните цветными стикерами составленную матрицу.

Шаг 6. Как веб-аналитика улучшает прозрачность СМИ?

Для более глубокого изучения проблемы прозрачности стоит присмотреться к веб-аналитике, используемой в цифровом маркетинге.

В последнее время из-за соцсетей, мессенджеров и других платформ, которые задерживают внимание пользователей, многие медиа переключились с аналитики трафика на аналитику внимания: изучение дочитываемости, вовлеченности и поведения пользователей (13).

К сожалению, для большинства журналистов «веб-аналитика» и «метрики» до сих пор лишь синонимы «просмотров страниц»; об успешности материала они скорее всего судят по количеству просмотров. «Кликабельность», «количество просмотров на посетителя» и «время на сайте» не показывают, превратился ли пользователь в читателя. К высокой кликабельности может привести броский заголовок, а качество статьи и заинтересованность посетителя остаются неизвестными. Такой подход провоцирует кликбейт и отторгает читателей.

Большое число просмотров на одного посетителя иногда случается, если человек не может найти то, что ищет, и просто переходит со страницы на страницу. Иногда крупные изображения в самом начале текста приводят к оттоку аудитории. Если это случилось, то во второй раз они едва ли придут.

Часто не берется в расчет, что сервисы аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрики эффективны для электронной коммерции, но не дают объективной оценки редакционного контента. Просмотры и прочтения – не одно и то же; и они малоэффективны для того, чтобы сделать аудиторию лояльной.

К признанным лидерам сервисов аналитики пользовательского внимания в Европе и США относится Chartbeat, который недавно стартовал и в Казахстане. Цель проекта «Технологии Chartbeat по замеру аудиторий онлайн СМИ для укрепления казахстанской журналистики» – повысить профессионализм СМИ и прозрачность медиарынка. 25 СМИ получили доступ к применению сервисов Chartbeat на бесплатной основе в течение первого года. Для прозрачности проекта и мониторинга его реализации создан независимый попечительский совет, в состав которого входят казахстанские медиаэксперты.

Что лежит в основе этого сервиса? **Аналитика внимания:** система метрик, которые показывают, как пользователи вовлекаются в контент, как они читают, с какой части текста и почему уходят, идут ли дальше.

Ключевые метрики аналитики внимания:

- Доскроллы: количество людей, просмотревших текст до конца
- Прочтения: сколько пользователей действительно прочитали материал
- Время чтения: сколько времени в среднем пользователи читали материал
- Рециркуляция: сколько пользователей, прочитав материал, пошли читать следующий
- Виральность: сколько пользователей поделились материалом в соцсетях.

Качество контента оценивают с помощью таких метрик, как:

- Количество просмотров
- Количество кликов
- Глубина доскролла
- Время на сайте
- Количество просмотров страниц на посетителя (глубина просмотров)
- Количество отказов
- Длительность сессии
- Источники трафика
- Количество лайков, репостов (расшариваний).

Время, проведенное посетителем на сайте, сравнивается с временем, рассчитанным для прочтения каждого материала. Если оно меньше, значит пользователю не интересно. Если больше, возможно, страницу просто забыли вовремя закрыть. Многие медиаменеджеры пришли к выводу, что основные редакционные метрики - это вовлеченность и виральность.

Вовлеченность: время прочтения и глубина доскроллов. Время прочтения должно примерно совпадать с расчетным временем. Его нужно оценивать вместе со вторым показателем — **доскроллами**.

Доскролл показывает, до какого места на странице дошел пользователь. Если глубина доскролла составляет 90 - 100%, посетитель прочитал материал полностью. Когда глубина доскролла - 25% или меньше, читатель или не заинтересовался материалом, или нашел ответ в верхней части текста.

Виральность: репосты, лайки и комментарии. Репостят обычно материал, который полезен, интересен или затрагивает злободневную тему.

Чем ниже количество прерываний, а время, проведенное на странице, достаточно для прочтения статьи, тем больше вовлеченность посетителей.

Chartbeat - это инструмент для выпускающих редакторов, которые занимаются непосредственно версткой и режиссурой страниц, и также для продюсеров, которые заинтересованы в продвижении проектов и повышении качественных показателей аудитории. При регулярной работе с Chartbeat возможно увеличить общесайтовые показатели качества аудитории: длительность сессии и глубину просмотра, повысить вовлеченность аудитории.

Практическое задание: (15 минут)

Дополните свой анализ выбранного ресурса, используя данные веб аналитики из бесплатных ресурсов www.alexa.com/siteinfo/ ;
<https://www.alexa.com/topsites/countries/KZ> www.olshem.kz

Рекомендованная литература:

1. СМИ как бизнес ОБСЕ, 2006
<https://www.osce.org/ru/fom/25264?download=true>
2. Transparency of Media <http://principalsguide.org/media-literate-consumers/>
3. Будущее журналистики: сетевая журналистика / М. Кастельс, М. Паркс, Б. ван дер Хаак <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki>
4. Верховная Рада обязала СМИ раскрыть собственников и запретила россиянам владеть медиа в Украине
<https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/verhovnaja-rada-objazala-smi-raskryt-sobstvennikov-i-zapretila-r-303166/>
5. Джанабаева А. «Доступность КЗ»: <https://esquire.kz/dostupnosty-kz/>
6. Media Sustainability Index, 2019
<https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-kazakhstan.pdf>
7. Борейко В. «Тендер волонтеров»
<https://kokzhailyau.kz/2018/12/07/tender-volontyorov/>
8. О выходе из Zero.kz , желтых новостях и кричащих заголовках рассказал гендиректор nur.kz <https://informburo.kz/interview/o-vyhode-iz-zero-kz-zhyoltyh-novostyah-i-krichashchih-zagolovkah-rasskazal-gendirektor-nurkz.html>
9. Асанбаева Г. Концепция прозрачности СМИ и кодекс этики журналиста Казахстана <https://articlekz.com/article/8737>
10. Редакционные ценности Би-би-си
<https://www.bbc.com/russian/institutional-36886118>
11. Шибутов М., Шибутова Л. «Кому на самом деле принадлежат СМИ Казахстана» <https://regnum.ru/news/2280402.html>
12. Мирошниченко А. Media engagement и тролли. Как СМИ борются за комментарии и с комментариями <https://texterra.ru/blog/media-engagement-i-trolli-kak-smi-boryutsya-za-kommentarii-i-s-kommentariyami.html>
13. Почему издатели переключаются с аналитики трафика на аналитику внимания <https://jrnlst.ru/attention-analytics>
14. Левин А. Общий счётчик. Как и зачем СМИ измеряют и изучают аудиторию и как использовать эти данные?
<https://informburo.kz/stati/obshchiy-schyotchik-kak-i-zachem-smi-izmeryayut-i-izuchayut-auditoriyu-i-kak-ispolzovat-eti-dannye--85991.html>

Модуль 5. Пропаганда, техники манипулирования, информационные войны



Модуль 5. Пропаганда, техники манипулирования, информационные войны Часть 1 (90 минут)

Задачи модуля

Студенты

- узнают, что пропаганда определяется по-разному в зависимости от культуры, периода времени и контекста;
- изучат маркеры информирования и пропаганды;
- поймут важность критического мышления в декодировании современной пропаганды;
- проанализируют пропаганду и методы выявления ботов в цифровой среде.

Шаг 1. Что такое пропаганда? (20 минут)

Пропаганда в нейтральном смысле означает распространение или продвижение определенных идей. Это форма коммуникации, в которой тот, кто выступает с обращением, рассчитывает получить ответную реакцию, или поведение в соответствии со своими намерениями. Так сложилось, что чаще всего мы связываем пропаганду с чем-то негативным, ложью, искажением. Однако, по мнению одного из её первых научных

исследователей, Э. Бернейса, «хороша пропаганда или плоха, в любом случае зависит исключительно от того, что именно она прославляет, а также от достоверности оглашаемой информации» (1).

Пропаганда – универсальное явление, без неё не обходится ни одно сообщество: она – часть культурных, социальных, религиозных и политических систем на протяжении истории человечества. Профилактика употребления наркотиков, приобщение детей к спорту, создание гражданского чувства общей цели в современных демократиях – все достигается усилиями соответствующей пропаганды.

Пропаганда **интеграции**, по мысли автора книги «Пропаганда» Ж. Эллюля (2), не просто призывает к действиям, а ведет к общественному **согласию**, то есть к полному принятию всех истин данного общества. Автор подчеркивает, что пропаганда носит и позитивный созидательный характер.

В истории достаточно примеров, когда массы принимали решения, не подозревая, что оказались под влиянием дезинформации. Главная особенность современной пропаганды заключается в том, что благодаря активному росту цифровых технологий её распространение стало настолько быстрым и массовым, что медиа-неграмотному человеку сложно разобраться, в какой информации и под каким видом выступает пропаганда.

Ж. Эллюль подчеркивает, что «**пропаганда нужна именно демократическим государствам**, а не тоталитарным (у последних - есть методы насилия)». Он выделяет **вертикальную** – политическую (сверху вниз), и **горизонтальную пропаганду**, которая распространяет образ жизни через быт (кино, рекламу). В **горизонтальной сетевой форме** наравне с органами власти полноправными субъектами пропаганды становятся частные, общественные (негосударственные) организации и полностью независимые, сетевые сообщества граждан.

Одна из декларируемых целей государственной пропаганды в Казахстане – достижение **общественного согласия** – сталкивается с серьезной проблемой отсутствия общепринятой идеологической программы. Вертикальная пропаганда бралась за реализацию таких программ, как: «Казахстан-2030», «Доктрина национального единства Казахстана», «Концепция укрепления и развития казахстанской идентичности и единства», «Рухани жаңғыру», – но её усилия не принесли ожидаемых результатов.

По мнению политолога Досыма Сатпаева, в Казахстане «кто-то определяет себя на основе гражданской идентичности, кто-то – на основе этнической принадлежности, появилось немало людей, которые идентифицируют себя по религиозной принадлежности. Есть и такие, кто до сих пор считает, что на первом месте должна стоять родоплеменная идентичность. Но имеется и большое число граждан страны, которые телом живут в Казахстане, а головой – в России, то есть они больше идентифицируют себя с Русским миром». По социологическим опросам, приблизительно

40% молодых людей не видят своего будущего в Казахстане, остальная часть, – так или иначе задумывается об этом (3).

Такая социальная неопределенность, на наш взгляд, одна из причин того, что границы между журналистикой, пропагандой и политическим пиаром сегодня едва различимы. Контент казахстанских медиа может выступать в причудливом формате «джинсы», без маркировки рекламных публикаций, или материалов, оплаченных по госзаказу.

Вопрос для обсуждения: Относятся ли ролики о здоровом образе жизни, правилах дорожного движения к пропаганде? (5 минут)

После Второй мировой войны пропаганду уже нельзя было позиционировать в положительном смысле из-за чудовищной практики использования её в фашистских и тоталитарных режимах. В 20 веке для обозначения позитивной пропаганды появились другие понятия: **социальная реклама и связи с общественностью**, пиар:

Пиар	Социальная реклама	Коммерческая реклама
Цель – формирование позитивного отношения к определенному субъекту, событию, действию.	Цель - изменение поведения общества, создание новых социальных ценностей.	Цель - ознакомление, популяризация, увеличение продаж продукта.
Установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью.	Не подразумевает извлечения прибыли.	Имеет точно установленного заказчика.
Результат – доверие.	Результат - гуманизация общества в целом.	Результат - выбор определенного товара.

Социальная реклама направлена на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Она использует те же средства, что и коммерческая (4, 4а).

Практическое задание:

Прочитайте публикацию **Philip Morris намерена прекратить производство и продажу сигарет**

«Одна из крупнейших табачных компаний мира Philip Morris International планирует прекратить производство и продажу обычных сигарет... "В итоге, наша главная цель – скорейшая и полная замена сигарет лучшей альтернативой для людей, продолжающих курить", - сообщил глава компании PMI А. Каланцопулос (5).

Вопросы для обсуждения: (10 минут)

1. К какому виду коммуникации вы отнесете эту публикацию?
2. Осведомлен ли потенциальный покупатель об опасности для здоровья при использовании предлагаемых альтернативных продуктов?

Резюме. Независимо от того, согласны ли люди (адресанты пропаганды) с её содержанием, цель пропаганды - донести определенный способ оценки конкретной ситуации или идеи. **Пропаганда** - это преднамеренное и систематическое воздействие на людей для формирования у них взглядов и ответного поведения согласно замыслу пропагандиста.

Шаг 2. Маркеры информирования и пропаганды

Особенности пропаганды выявляются при сравнении её с информированием.

Практическое задание:

Преподаватель заранее готовит два листа для флипчарта следующим образом:

ИНФОРМИРОВАНИЕ	ПРОПАГАНДА
информирует, разъясняет, НО: не даёт готовых решений	информирует, разъясняет, убеждает, НО: компрометирует, манипулирует

А

ИНФОРМИРОВАНИЕ	ПРОПАГАНДА
Сообщение (слушать) Знание (узнавать)	Призыв (призывать)
Просвещение (просвещать, объяснять)	Влияние (влиять) Агитация (агитировать)
Описание происходящего (описывать)	Реклама (рекламировать)
Общение (общаться)	Внушение (внушать)
Объективный	Оценочный (оценивать)
	Изменять мнение

Б

На листе **А**, как показано на рисунке, дается общее значение терминов **информирование** и **пропаганда**.

Преподаватель просит студентов написать на стикерах голубого цвета свои ассоциации со словом **информирование**, на стикерах зеленого цвета – ассоциации со словом **пропаганда** и наклеить свои стикеры на лист **А** в соответствующие колонки:

Вопрос для дискуссии: Объясните, на чем основан ваш выбор?

После того, как участники выскажут свое мнение, преподаватель дает определение словам «пропаганда» и «информирование» (открыв лист **Б** флипчарта, на котором записаны значения данных терминов).

Вопрос для обсуждения: соответствует ли определение содержанию стикеров, которые наклеены в колонках? Что бы вы поменяли?

Представления о том, что такое информирование, а что – пропаганда, могут отличаться, если не знать их маркеры, поэтому следующее упражнение (5 минут) поможет лучше закрепить полученные знания.

Упражнение. Студенты получают незаполненную сравнительную таблицу понятий **информирование** и **пропаганда**. Ответы на вопросы в левой колонке и будут маркерами для этих понятий:

Вопросы	Информирование	Пропаганда
На кого направлено (объект)		
Для чего? (Цель)		
Направлено на информирование или чувства?		
Какие эмоции вызывает?		
Какие методы работы?		
Какое отношение к предмету, о котором говорит?		
Какой тип информации		
Результат для аудитории		

После заполнения таблиц обсуждаются сложности и спорные моменты, возникшие в процессе работы, и в завершение студенты получают заранее подготовленный **образец маркеров информирования и пропаганды**:

Вопросы	Информирование	Пропаганда	Вопросы	Информирование	Пропаганда
На кого направлено (объект)	Аудитория (Жители одного села/города/страны; определенная группа: пенсионеры, избиратели, студенты и т. д.)	Аудитория (Жители одного села/города/страны: пенсионеры, избиратели, студенты и т. д.)	Какие методы работы?	Описание, передача, отображение, сравнение	Оскорбление, преувеличение, переключение внимания, свидетельства «авторитетных» людей, подтасовка фактов, постоянное повторение
Для чего? (Цель)	Передать	Навязать	Какое отношение к предмету разговора?	Нейтральное	Положительное, отрицательное
Направлено на информирование или чувства?	Общую осведомленность человека	Человеческие эмоции и чувства	Какой тип информации?	Точная, полная, открытая	Неточная, частичная, скрытая
Какие эмоции вызывает?	Осведомленность, интерес, изучение	Гордость, чувство принадлежности к чему либо, желание действовать, ненависть, страх, ужас	Результат для аудитории	Осведомлена	Вовлечение в действие, изменение взглядов, мировоззрения

Студентов также можно познакомить с трактовкой пропаганды американскими исследователями Энтони Р. Пратканисом и Эллиотом Аронсоном, изложенной в их труде «Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды» (6):

«Пропаганда была первоначально определена как распространение пристрастных идей и мнений, часто с помощью лжи и обмана. Однако, по мере того, как ученые начали изучать тему более подробно, многие осознали, что

пропаганда не была достоянием лишь "преступных" и тоталитарных режимов, и что она часто состоит не только из умных мошеннических уловок. Слово "пропаганда" с тех пор стало означать массовое "внушение" или влияние через манипуляцию символов и психологию индивидуума. Пропаганда — это связь некой точки зрения с конечной целью, заключающейся в том, что получатель данного призыва приходит к "добровольному" принятию этой позиции, как если бы она была его собственной».

Резюме.

Информирование - это предоставление данных о каком-либо событии, чьей-либо деятельности и т.д.; извещение о чем-либо; обычно оставляет за воспринимающим право осмысления полученной информации.

Пропаганда - распространение и постоянное разъяснение идей, взглядов, знаний; агитация, популяризация; идейное влияние на широкие массы или определенные группы людей; предлагает собственный вариант осмысления событий и фактов; нацелена на изменение мировоззрения адресанта.

Пропаганду можно встретить везде: в СМИ, кино, социальных сетях, электронной почте, в смартфонах, видео, мультфильмах, плакатах и т.д. Флаги, памятники, монеты, марки, пьесы, комиксы, литература и поэзия, музыка, ритуалы, музейные экспозиции, спортивные и культурные мероприятия, призы, одежда и пуговицы, - все это может стать носителем и символом различных видов пропаганды.

Шаг 3. Практическое задание: (10 минут)

Пользуясь раздаточным материалом **Маркеры информирования и пропаганды**, определите в какой форме подана информация в следующих постерах:

РАЗВЕЕМ МИФЫ И СТЕРЕОТИПЫ!
МИФ ЕСЛИ ЖАЛЕТЬ РЕБЕНКА ИЗ-ЗА ЕРУНДЫ, ОН ВЫРАСТЕТ ПЛАКСОЙ

ДИНАРА САДУАКАСОВА,
 многократная чемпионка мира по шахматам

"Ребенка нужно не жалеть, а любить и поддерживать, чтобы он вырос уверенным в себе и мог преодолеть любые сложности и преграды"

ПРЕДОТВРАТИТЬ НАСИЛИЕ В ОТНОШЕНИИ ДЕТЕЙ - ДЕЛО КАЖДОГО

* Коммуникационная кампания по предотвращению насилия в отношении детей в Казахстане

1.

ИЗБЕГАЙТЕ СРАЖЕНИЙ, В КОТОРЫХ ВЫ НЕ МОЖЕТЕ ВЫИГРАТЬ

Нельзя заставить малыша:

есть спать ходить в туалет

unicef

2.

DOCTOR STARS

Лучшие врачи Казахстана

3

Бизнес — это и женское дело. Почувствуй.

Forte Femme

4

Впервые в этом году у Конкурса Корпоративных СМИ появились партнеры

Партнер в области коммуникация
Dentsu Aegis Network Kazakhstan

Партнер по оценке на соответствие КСО
КСО «CSR Central Asia» (КСО Центральная Азия)

Официальный сайт: www.dentsuaegisnetwork.com

Официальный сайт: www.csr-ca.com/csr-central-asia/

5

Региональный международный опыт создания горнолыжных курортов

- В Узбекистане** планируется открытие большого курорта с планируемым объемом инвестиций в размере 100 млн. долл. США
- В Грузии** работает государственная программа по развитию горнолыжной индустрии; государство вкладывает финансовые средства в развитие трех курортных зон
- В Кыргызстане** начато строительство 2 больших курортных зон в районе «Паравул»
- В России** реализован крупнейший горнолыжный кластер «Красная Полина» — Сочи, который на сегодняшний день посещает порядка 4 млн. человек в год, и ведется работа по реализации проекта «Курорты Северного Кавказа» с прогнозируемым объемом инвестиций 7,5 млрд. долл. США
- В Таджикистане** 2 года назад был построен новый современный курорт с гондольной дорогой
- В Китайской Народной Республике** в настоящее время более 100 горнолыжных курортов объединены в 10 кластеров, реализуется государственная программа по привлечению занятием зимними видами спорта 300 млн. человек, а также ведется строительство десятки канатных дорог
- В Азербайджане** в прошлом году запущен новый курорт с общим объемом инвестиций 250 млн. долл. США, который посетили уже 100 тыс. человек

6



7. Уникальная возможность для мусульман Казахстана: прямая on-line трансляция пятничных проповедей (хутб) на трех языках.

Ответы: 1, 2 – пиар кампания ЮНИСЕФ против насилия над детьми; 3 – реклама; 4 - социальная реклама Forte bank в поддержку женщин-предпринимательниц; 5 - пиар; 6 – информирование; 7 – религиозная пропаганда.

Практическое задание: (10 минут)

Участники получают публикацию сайта 24kz (7):

150 будущих первоклассников в Приаралье получили подарки от «Nur Otan»

В Приаралье 150 будущих первоклассников получили в дар сумки со школьными принадлежностями и сертификаты на бесплатное мороженое ороженое. Мероприятие прошло в рамках проектов «Будущее без барьеров» и «Счастливая семья», инициированных партией «Nur Otan». Как отметили партийцы, это первый этап акции «Готовим детей к школе!». До начала нового учебного года партийцы планируют организовать подобные мероприятия еще несколько раз. Алтынбек Жарылкасынов, руководитель отдела областного филиала партии «Nur Otan»: - В преддверии учебного года местные депутаты во всех маслихатах партии «Nur Otan» оказывают свою поддержку школьникам. Намерение помочь детям выразили и крупные первичные партийные организации. Мы, в свою очередь, приглашаем всех жителей области принять активное участие в акции «Готовим детей к школе!», которая реализуется партией «Nur Otan».

Вопрос: К какому типу коммуникации вы отнесете этот материал: информированию или пропаганде? Ответить на вопрос вам помогут маркеры информирования и пропаганды.

Шаг 4. Цифровая пропаганда и сетевой троллинг (30 минут)

Основным заказчиком и оператором пропаганды в Казахстане, России и Китае выступает государство, в других странах - политические организации и частные лица.

Использование Big Data (больших массивов обработанной и систематизированной информации о пользователях), оперативная обратная связь, возможность модификации послания в соответствии с меняющейся ситуацией резко повысили эффективность политической пропаганды. Маркетинговые исследования, усиленные новыми технологиями, позволяют пропаганде легко ориентироваться на нужную аудиторию. В избирательных кампаниях используются целенаправленные коммуникации на основе знаний социально-демографических характеристик электората.

Развитию онлайн-пропаганды способствует общий слабый уровень медиаграмотности в СНГ, что видно по росту числа жертв развитой киберпреступности. Только в одном квартале 2018 года от фишинговых атак пострадало более 300 тысяч граждан Республики Беларусь, Казахстана, России и Украины (8).

Кибертерроризм (незаконные атаки и угрозы атак на компьютеры, сети и хранящуюся в них информацию) предпринимается для запугивания или принуждения правительства или народа с целью достижения политических или социальных целей.

Кибертерроризм является формой пропаганды, поскольку он действует в рамках определенной идеологической программы, поддерживаемой организованным финансированием. Индивидуальные хакеры могут получать деньги за совершение нападений от имени террористической организации.

Террористические организации буквально идут по «цифровым следам», собирая информацию о пользователях, которые просматривали их сайты. Они выходят на прямую связь с теми, кто проявил хоть малейший интерес к их организации.

Так, террористическая организация «Исламское государство Ирака и Леванта» (ИГИЛ), также именуемая ДАИШ, совершила настоящую революцию в сфере онлайн-продвижения джихадистской идеологии. Она сумела через социальные сети привлечь в свои ряды тысячи бойцов со всего мира, включая и постсоветские страны.

В телефонах Сайпулло Саипова, совершившего теракт на грузовике в Нью-Йорке 31 октября 2017 года, полицейские обнаружили 90 видео и 380 изображений с сайтов «Исламского государства». Сам совершенный им теракт до мелочей совпадал с инструкциями «Справочника одинокого волка», онлайн-руководства ИГИЛ по совершению теракта с наибольшим количеством жертв для создания максимального медийного эффекта (9).

С другой стороны, социальные сети дают огромные преимущества, выращивая из медиаграмотных людей **активную аудиторию**, что особенно актуально для пропаганды в период выборных кампаний.

В странах СНГ традиционные оффлайн-действия, когда, например, кандидат с солидным животиком перерезает ленточку на открытии какого-то построенного объекта, не интересуют молодежь. Ярким уроком продуктивной работы с аудиторией стала предвыборная кампания В. Зеленского за пост президента Украины. На страницу Зеленского в Instagram были подписаны 3,7 млн. человек, на страничку «Зе! Команды» - почти 450 тысяч, в то время как у бывшего президента в этой сети насчитывалось чуть больше 260 тыс. подписчиков.

По данным Freedom House, использование в сетевой пропаганде платных услуг политических и гражданских активистов практикуется во многих странах (10):



В последнее время инструментом «грязной» пропаганды становится троллинг, размещение в интернете провокационных сообщений для нагнетания конфликтов.

Платные пользователи, выступая важным инструментом политической пропаганды в Сети, занимаются «фабрикацией согласия» через якобы количественное преобладание сторонников определенной точки зрения. Выступая группами, и поддерживая друг друга перепостами, лайками, одобрительными репликами, тролли формируют у посетителей социальных сетей впечатление, что пропагандируемая ими точка зрения превалирует.

Например, автор поста на yvision.kz (11) Tala писал о массовом возмущении плохой организацией благотворительного марафона в столице Казахстана 4 августа 2016 года: «с 7 утра до 14:00 перекрыли несколько оживленных улиц, тем самым движение по центральным улицам было парализовано». Однако после критических материалов на сайте ТенгриНьюс с фотографиями заторов на дорогах во время марафона Tala обнаружил, что все 40 комментариев к публикации оказались хвалебными одами организаторам марафона.

Смысл такого единообразия в комментариях, очевидно в том, что политическая инстанция определяет общую повестку для медиа. Смотришь ли ты телевизор, слушаешь ли радио, или общаешься в социальных сетях - всюду один и тот же контент, одинаковые идеи. Цель - сфабриковать согласие, представить определенную точку зрения в качестве доминирующей и «утопить» голоса оппонентов.

Второе направление троллинга: **вытеснение нежелательных точек зрения**. Это достигается через критику оппозиции и альтернативных взглядов на определенную политику. Журналисты ресурса Factchek.kz (12) раскрыли фейковые аккаунты на Фейсбуке, созданные для продвижения в массы идеи правящей партии Нур Отан.

Анализ аккаунтов, сделанный авторами публикации, показал, что их хозяева, в основном:

- ставят на аватарки чужие фото, заимствованные у пользователей российского и кыргызского сегментов VK;
- комментируют исключительно страницы Фонда Первого президента, Мажилиса, государственной программы Рухани Жангыру, партии Нур Отан;
- размещают очень мало оригинальных постов, или вовсе их не имеют.

Авторы также выяснили, что почти все, зарегистрированные таким образом, подписаны на страницы, с материалами об информационной войне с признанной в Казахстане экстремистской партией ДВК и «беглым банкиром» Мухтаром Аблязовым (13).

В публикации сайта **Eurasianet** (14) журналист А.Куменов рассказал о недоступности социальных сетей в Казахстане в вечернее время. После 20:00 в течение, по меньшей мере, двух часов не открываются или замедляются Facebook, YouTube, Twitter и мессенджеры вроде Telegram. Проблемы с доступом в соцсети начались с признания судом в Астане движения «Демократический выбор Казахстана» (ДВК) экстремистской организацией. Лидер этого движения оппозиционный политик М. Аблязов ведет агитацию на Facebook часто в вечернее время. «Власти открыто признают, что блокировка интернета в вечернее время – это метод борьбы с ДВК», пишет автор.

Третья задача платных троллей - исполнение функций **«агентов влияния»**. Платные пользователи внедряются во все более-менее заметные и влиятельные сообщества в социальных сетях. По мере приобретения авторитета в сообществах, они выступают с замечаниями политико-пропагандистского свойства. Поскольку в сообществах эти люди уже воспринимаются как «свои», то их политические реплики «проглатываются» бессознательно.

Развитое критическое мышление поможет распознать такую пропаганду, даже, если она выглядит как неумелый пиар.

В публикации на портале **zona.kz** (15) на примере освещения рядовой встречи чиновника, в ту пору управляющего международным финансовым центром «Астана», с президентом страны, автор показала, как тролли «раскручивают» образ государственного деятеля.

Она привела дословно комментарии троллей на сайте Интернет-газеты ЗОНАКЗ:

- «если все грамотно проработать, то все возможно на территории еаэс такой центр пока только у нас и надо его раскручивать максимально»,
- «Специалисты конечно нужны хорошие, проект масштабный и кадры должны подбираться соответствующие»,
- «Это конечно круто, что самые первые на постсоветском пространстве организовали международный фин центр», «Это верно, команда должна быть профессиональной, чтобы компания развивалась, это любому топменеджеру понятно».

(Орфография и стиль постов сохранены)

Выяснилось - те же «имиджмейкеры» слово в слово повторили свои утверждения и на сайте Тенгриныйс.

Возникает естественный вопрос: на какую реакцию пользователей интернета можно рассчитывать, если человека, получившего образование на факультете вычислительной техники и кибернетики МГУ, называют «блестящим финансистом», а любые его действия квалифицируются как «суперпрофессиональные»?

Издание Diplomat также пишет, что платные блогеры на новостных сайтах Казахстана «хвалят правительство, независимо от содержания статьи» (16). Их основная цель: «либо отвлечь внимание от кризисов, либо усиливать впечатление успешности [страны], например, ее спортивных звезд, а также хвалить Назарбаева».

Как выявить ботов?

В ситуации, когда каждый пользователь может разработать и запустить бот, важно знать, как даже со средним уровнем медиаграмотности распознавать их в сети.

К известным методам выявления ботов относятся частотный анализ сообщений (наличие/отсутствие уникальных фотографий профиля, количество друзей и подписчиков, наличие/отсутствие биографических сведений, дата создания аккаунта и т.д.), анализ распространяемого контента. Много информации дает изучение фотографии профиля, подробностей биографии пользователя.

Российские исследователи А.С. Алымов, В.В. Баранюк и О.С. Смирнова (17) предлагают анализ информации, получаемой во время присутствия бота на страницах социальной сети (онлайн-анализ), и анализ информации, размещенной на его персональной странице (офлайн-анализ).

Онлайн-анализ: высокая скорость комментирования, комментарии с разных аккаунтов с одного IP за короткий промежуток времени, примитивное содержание или комментарии «не в тему», а также наличие дублей (или клонов) в сообщениях.

Офлайн-анализ: отсутствие верификации аккаунта, аномальное количество друзей и подписчиков (слишком много или слишком мало при активном комментировании), незаполненные поля профиля, отсутствие уникального аватара, отсутствие уникальных публикаций автора (наличие только репостов), резкие скачки активности пользователя по наполнению профиля контентом, использование некорректного имени, отсутствие комментариев других пользователей на стене профиля, обилие рекламных постов, наличие вредоносных ссылок и др.

Статичные признаки бота: минимально заполненный профиль, отсутствие фотографий, подписки на несвязанные между собой паблики и т.д.

Таким образом, фабрики ботов становятся частью политической пропаганды. Решающую роль при этом играют и крупные «фабрики ботов», и пресс-службы политических лидеров и партий, которые ведут официальные сайты, блоги и участвуют в информационной войне в роли ботов (18).

Вопросы для обсуждения: (15 минут)

1. Когда вам лично приходилось сталкиваться с пропагандой?
2. Какие определения пропаганды наиболее актуальны для вашего опыта?

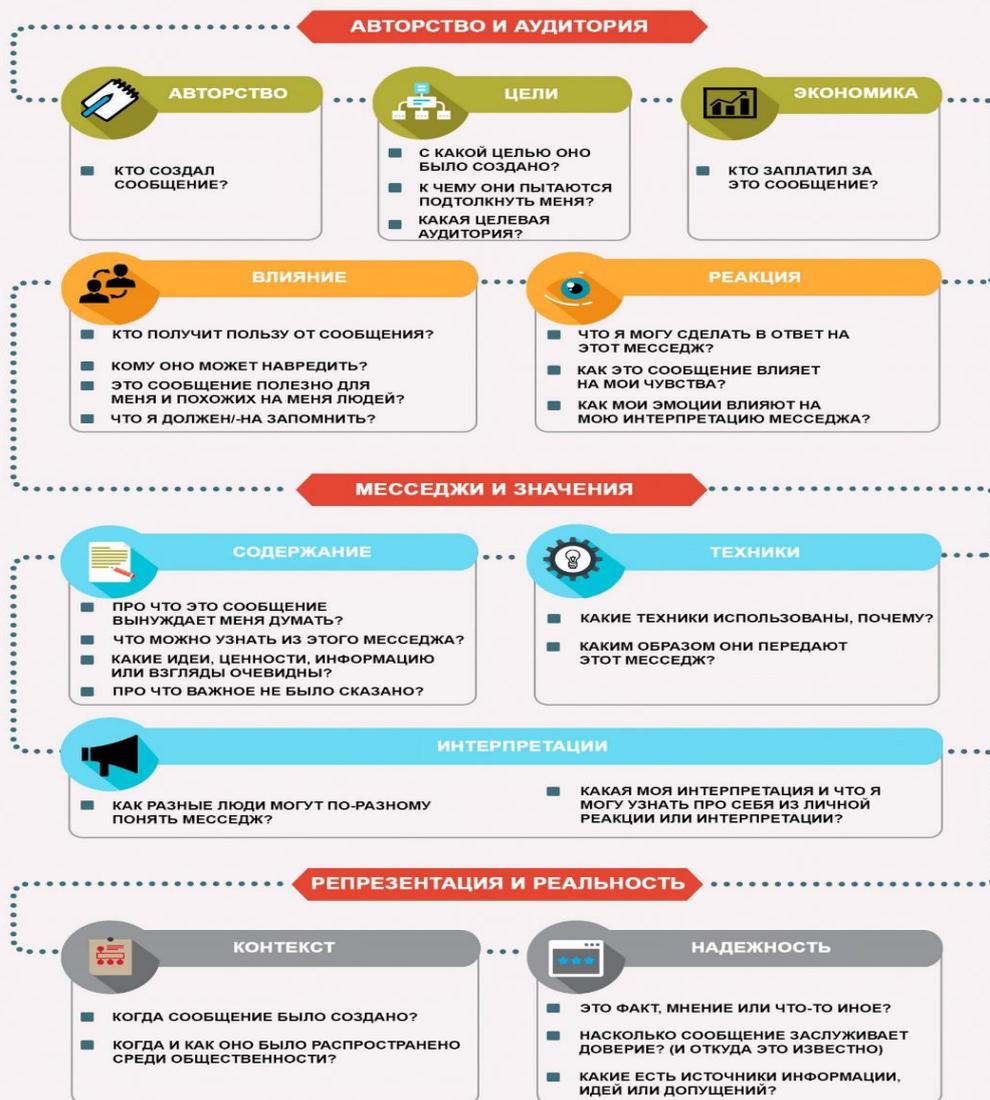
Все определения пропаганды связаны с историческим контекстом. В современную эпоху к новым видам пропаганды в мире стали относить поддельные новости (fake news). Fake news – это преднамеренное распространение ложной информации, которая противоречит фактам и вводит в заблуждение.

Другой термин, подразумевающий пропаганду, – **альтернативные факты**. Альтернативные факты стали модной фразой, когда советник президента Дональда Трампа заявила, что оценка Белым домом масштабов и размеров инаугурационной толпы является альтернативным фактом по сравнению с тем, о чем сообщали СМИ. Но факт – это достоверное и проверяемое утверждение, которое не имеет альтернативы.

В таких случаях суть пропаганды определяют как **дезинформацию**. Это намеренное использование скрытой, ложной информации.

В декодировании пропаганды в любой её форме, противостоянии дезинформации очень важна роль критического мышления. Украинские и белорусские аналитики составили список вопросов, которые полезно задавать себе каждый раз, если вы не хотите стать жертвой манипуляций и скрытой пропаганды:

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ АНАЛИЗА МЕДИАМЕССЕДЖЕЙ



Источник: Национальная ассоциация образования и медиаграмотности (NAMLE), "Ключевые принципы образования и медиаграмотности" (2009), <https://namle.net/publications/competencies/>, адаптация Синди Шейбе и Фейз Рогоу.

МЕДИАДРАЙВЕР

media
IQ

РЕС
С Б У Б
БОГАРОВ

Media
Sapiens

ДЕТЕКТОР
МЕДИА

Инфографика: Марина Шабелюк

<http://mediadriver.tilda.ws/propaganda/protection>

Резюме. Решение проблемы политического влияния в социальных сетях, выявления информационных механизмов мистификации и дезинформации возможно лишь на основе координации усилий заинтересованных сторон (государственных, корпоративных, общественных), но первая необходимая ступень - развитие медиаграмотности.

Домашнее задание: посмотрите фильм производства КНДР «Пропаганда» <https://www.youtube.com/watch?v=OAFQvR4g4rE> (1 час 35 минут)

Модуль частично адаптирован на основе главы о пропаганде пособия «Не утони в информационном дожде» <https://bit.ly/2ZjHVEL>

Рекомендованная литература:

1. Бернес Э. Пропаганда http://propagandahistory.ru/books/Edvard-Berneys_Propaganda/32
2. Белоусов А.Б. . Пропаганда Жака Эллюля/ Свободная мысль. 2010, № 4 С. 167-182.
3. Сатпаев Д. «Нет гарантии, что потом не начнут бороться с культом личности Назарбаева» <https://www.business-gazeta.ru/article/418054>
4. Карпинский А.В. Политическая реклама, пиар, пропаганда: Feel the Difference tiny.cc/v7408y
- 4а. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности· <https://adindustry.ru/doc/1132>
5. Philip Morris намерена прекратить производство и продажу сигарет https://kursiv.kz/news/kompanii-i-rynki/2019-02/philip-morris-namerena-prekratit-proizvodstvo-i-prodazhu-sigaret_4
6. Энтони Р. Пратканис, Эллиот Аронсон. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды <https://evolkov.net/soc.psychol/Age.of.Propaganda/Age.of.Propaganda.introduction.html>
7. 150 будущих первоклассников в Приаралье получили подарки от «Nur Otan» <https://24.kz/ru/news/obrazovanie-i-nauka/item/333053-150-budushchikh-pervoklassnikov-v-priarale-poluchili-podarki-ot-nur-otan>
8. Селезнева В. «Как хакеры воруют личные данные граждан СНГ и документы госорганов, рассказали эксперты" <https://www.kazpravda.kz/news/obshchestvo/47-kiberatak-prihodyatsyana-chastnie-dannie-hakerov-interesuut-zarplatnie-vedomosti--issledovanie>
9. Сокирянская Е. «Проповедь ножа и топора» <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/11/74515-propoved-nozha-i-topora>
10. «Государственные» тролли, и где они обитают <https://rus.azattyq.org/a/progovernment-internet-trolls-in-the-world/29575580.html>
11. «Боты и тролли на Тенгриныйс. Как работает казахстанская интернет-пропаганда» <https://yvision.kz/post/710434>
12. Ферма вождя: кто управляет нурботами и нурняшками <https://factcheck.kz/glavnoe-en/ferma-vozhdya-kto-upravlyaet-nurbotami-i-nurnyashkami/>
13. Тысяча и одна личность Аблязова <https://www.facebook.com/AblyazovMuha/> и Суши Болото: <https://www.facebook.com/sushiboloto/>
14. Куменов А. Казахстан блокирует интернет, когда Аблязов выходит в онлайн. Jul 4, 2018 <https://russian.eurasianet.org/node/65305>
15. Галкина И. Сколько платит Келимбетов своим троллям? Да это не госаппарат, а террариум троллей какой-то... <https://zonakz.net/2016/11/04/skolko-platit-kelimbetov-svoim-trolljam-da-eh-to-ne-gosapparat-a-terrarium-trollej-kakojj-to/>
16. Finding Kazakhstan's Troll Farms by Nazira Kozhanova <https://thediplomat.com/2019/02/finding-kazakhstans-troll-farms/>
17. Алымов А.С., Баранюк В.В. и Смирнова О.Г. Детектирование бот-программ, имитирующих поведение людей в социальной сети

«Вконтакте» <https://cyberleninka.ru/article/n/detektirovanie-bot-programm-imitiruyuschih-povedenie-lyudey-v-sotsialnoy-seti-vkontakte>
18. Василькова В.В., Легостаева Н.И., Социальные боты в политической коммуникации <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-boty-v-politicheskoy-kommunikatsii>

Модуль 5. Пропаганда (Часть 2). Техники манипулирования, информационные войны

Модуль 5. Пропаганда Часть 2. Техники манипулирования, информационные войны (90 минут)

Задачи модуля

Студенты

- узнают о разных методах пропаганды;
- проанализируют техники манипулирования;
- дадут оценку современным информационным войнам;
- поймут, что пропаганда активизирует сильные эмоции, упрощает идеи, обращается к потребностям и ценностям аудитории и нацелена на противников;
- в игровой форме продемонстрируют, как они поняли воздействие пропаганды.

Обсуждение домашнего задания, фильма производства КНДР

«Пропаганда» <https://www.youtube.com/watch?v=OAFQvR4g4rE> (10 минут):

- Согласны ли вы с идеями фильма? Если да, то почему? Приведите свои аргументы.
- Если нет, то почему? Приведите свои аргументы.
- Какие приемы, на ваш взгляд, использованы, чтобы убедить зрителя в правоте изложенных идей?

Шаг 4. Методы пропаганды (25 минут)

Пропаганда проявляется во множестве форм, но четыре общих метода позволяют легко ее обнаружить. Чтобы успешно влиять на людей, пропаганда активизирует сильные эмоции, упрощает информацию и идеи, отвечает потребностям и ценностям аудитории и атакует противников.

Техника 1: Активация сильных эмоций

Чтобы направить аудиторию к желаемой цели, пропаганда играет на эмоциях: страхе, надежде, гневе, разочаровании, сочувствии. Успешные пропагандисты понимают, как психологически адаптировать сообщения к эмоциям, чтобы создать чувство возбуждения, которое подавляет критическое мышление. Активизируя эмоции, получатель эмоционально

реагирует на сообщение пропагандиста; критическое мышление в такой ситуации отступает на задний план или вовсе блокируется.

Практическое задание: проанализируйте, как используется эта техника в материале «Если казахи утратят свое исконное двуязычие, то их ждет деградация» (1).

Техника 2: Упрощение информации и идей

Пропаганда может использовать точную и правдивую информацию или полуправду, мнения, ложь и фальшь. Успешная пропаганда рассказывает простые истории, которые знакомы и заслуживают доверия, часто используя метафоры, образы и повторения, чтобы они казались естественными или «правдивыми». Чрезмерное упрощение эффективно, потому что броские и запоминающиеся короткие фразы снимают необходимость критического переосмысления полученной информации. Упрощение информации не способствует знаниям или пониманию, но поскольку люди естественным образом стремятся уменьшить сложность, эта форма пропаганды может быть эффективной.

Практическое задание: (15 минут)

Посмотрите сюжет телеканала «Хабар» «Международные эксперты о выборах президента в Казахстане» по ссылке (2) на 3.23 минуте:

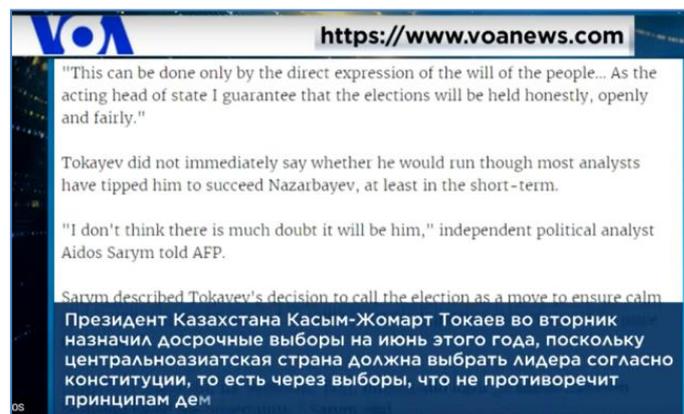


FINANCIAL TIMES <https://www.ft.com>

Frustration with the slow pace of economic and social reform sparked protests in Kazakhstan in the months preceding Mr Nazarbayev's resignation and on Tuesday Mr Tokayev appeared to acknowledge the public's disenchantment with the political establishment.

In his address he said the early election would help speed up reform, "remove uncertainty over the country's political future . . . and resolve the socio-economic development issues"

Исполняющий обязанности главы государства Касым - Жомарт Токаев назвал досрочные президентские выборы необходимым решением для всей страны. Транзит власти в республике основывается на преемственности власти и продолжение курса Первого Президента Казахстана Нурсултана Назарбаева, который сложил полномочия главы государства в марте этого года.



VOX <https://www.voanews.com>

"This can be done only by the direct expression of the will of the people... As the acting head of state I guarantee that the elections will be held honestly, openly and fairly."

Tokayev did not immediately say whether he would run though most analysts have tipped him to succeed Nazarbayev, at least in the short-term.

"I don't think there is much doubt it will be him," independent political analyst Aidos Sarym told AFP.

Sarym described Tokayev's decision to call the election as a move to ensure calm

Президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев во вторник назначил досрочные выборы на июнь этого года, поскольку центральноазиатская страна должна выбрать лидера согласно конституции, то есть через выборы, что не противоречит принципам дем

Вопросы для обсуждения:

- Как бы вы определили жанр этих материалов?
- Сравните содержание с оригиналами публикаций, на которые ссылается в этом сюжете по ссылкам (3) и (4).

Резюме. Сравнение сюжета с оригиналами публикаций показывает, как содержание источников может быть выборочно процитировано в целях государственной пропаганды.

Техника 3: Знать и реагировать на потребности и ценности аудитории

Эффективная пропаганда передает сообщения, адресно обращаясь к определенным отдельным группам населения. Пропагандисты могут апеллировать к человеку как к члену семьи, имея в виду расовую или этническую принадлежность получателя информации, его увлечения, его любимых знаменитостей, его убеждения и ценности.

Пропаганда активизирует наши самые глубокие человеческие ценности - необходимость любить и быть любимыми. Создавая сообщения, которые обращаются непосредственно к потребностям, надеждам и страхам конкретных групп, пропаганда становится личной и актуальной. Люди обращают внимание и усваивают ключевую информацию и идеи, когда сообщения актуальны для них.

Практическое задание:

Проанализируйте, как используется эта техника в материале **День открытых дверей прошел в аутизм-центрах "Асыл Мирас"** (5).

Техника 4: Атака на противников

Пропаганда может служить формой политической и социальной войны для выявления и очернения противников. Это может поставить под сомнение законность, достоверность, точность и даже характер противников и их идеи. Нападение на противников происходит в категориях «или-или» и «мы-они», что блокирует сознание для понимания более сложной информации и идей. Атаки используются для дискредитации людей, разрушения их репутации, исключения определенных групп людей, разжигания ненависти или развития безразличия.

Практическое задание:

а) Посмотрите видео «Атамбаев жестко наехал на Назарбаева» (6) и прочитайте публикацию Информбюро «Почему Атамбаев критикует

казахстанские власти? Мнения экспертов» (7). Дополнительно: «Каким запомнился Атамбаев?» (8).

б) Дайте характеристику методов и приемов пропаганды, использованных в этих материалах.

Шаг 5. Пропаганда и манипулирование (30 минут)

Итак, пропаганда - это преднамеренная систематическая попытка сформировать восприятие, манипулировать познаниями и прямым поведением, чтобы добиться ответа, который способствует желаемым намерениям пропагандиста.

Манипулирование означает контроль и управление передаваемой информацией в своих интересах. Базовые приемы медиаманипулирования были описаны еще в трудах Американского Института анализа пропаганды в тридцатые годы прошлого столетия и известны под названием «азбука пропаганды»:

Прием	Определение	Пример
«Навешивание ярлыков» (name calling), создание стереотипов	Уловка, чтобы заставить нас принять заключение без полного рассмотрения существенных фактов по делу.	«Шала-казах» Как в семьях "шала-казахов" и консерваторов воспитывают внуков. (9)
«Фургон с оркестром» (bandwagon)	Уловка, используемая, чтобы захватить наши эмоции, и тем самым заставить нас следовать за политическими «крысоловами». Крысолов - герой древнегерманской легенды, который избавил город Хамельн от крыс, соблазнив их своей музыкой; а когда ему отказали в обещанной оплате, он расправился с детьми горожан.	Особенно эффективен во время выборов, когда намеренно завышаются рейтинги одних кандидатов, и понижаются рейтинги нежелательных, с точки зрения манипуляторов, кандидатов. В ТВ новостях в президентской кампании 2019 года значительная доля времени посвящалась одному кандидату, от политической партии «Нур Отан».
Блистательная неопределенность Glittering Generalities	Использование по отношению к чему-либо эмоционально привлекательных слов, не являющихся при этом конкретным аргументом или анализом.	«Гарант Конституции» общая метафора для первого президента Казахстана.
Перенос (transfer)	Незаметное распространение ценностей аудитории на то, что ей преподносит источник коммуникации. Негативный «трансфер», побуждение к отрицательным ассоциациям.	Массовая перепечатка заявления В. Косарева, секретаря ЦК КНПК о запрете сдавать квартиры в аренду (10). Негативный трансфер, раздражая электорат, переносится на имидж кандидата в президенты от коммунистов.

«Игра в простонародность» (“Plain Folks”)	Пропагандист демонстрирует, насколько он близок к народу.	Интервью с Гани Касымовым в программе телеканала КТК «Портрет недели» (11).
«Ссылка на авторитеты» (Testimonial)	Привлечение не только хороших, простых, солидных граждан, но и общественных, и деловых лидеров, а также «звезд» для поддержки партии или кандидата	Фото и.о. президента РК Токаева со звездой эстрады Димашем Кудайбергеновым во время его первого визита в Узбекистан (12).
«Перетасовка карт» (Stacking the Cards)	Сообщение аудитории лишь тех фактов, которые подтверждают, что в случае прихода к власти вашего соперника жизнь обязательно ухудшится, в случае же вашей победы, как минимум, останется прежней.	На президентских выборах в РК постоянно выдвигаются и беспрепятственно регистрируются заведомо «непроходные» представители псевдооппозиции, а также кандидаты от компартии.

Описанные выше приемы являются базовыми медиаманипулятивными практиками и используются в различных сочетаниях во всех форматах: пиаре, пропаганде, политической рекламе и т.п.

Практическое задание:

Проведите игровое «телешоу» с использованием изученных техник по манипуляции общественным мнением на любую предложенную студентами тему (20 минут).

Шаг 6. Информационные войны (на примере современной казахстано-русской пропагандистской коммуникации) (30 минут)

Одно из самых общих определений **информационной войны** (далее: ИВ) означает противоборство человеческих общностей, направленное на достижение политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня. На практике это выглядит как постоянное воздействие на гражданское население через вброс дезинформации в выгодном для власти или противостоящей стороны ключе.

Цель ИВ - изменение оценок происходящего населением территории противника, развитие пораженческого настроения и обеспечение перехода на сторону ведущего информационную войну. Однажды во время войны в Персидском заливе перед наступлением американских войск иракские солдаты увидели в небе... Пророка Мохаммеда. Огромная фигура призывала военных не проливать человеческой крови, потому что это не то, что нужно Аллаху. Религиозных мусульман охватил страх. Прежде чем они опомнились, американские военные выполнили все поставленные задачи. Это было самое успешное лазерное 3D-шоу в истории войн.

Об ИВ между бывшими советскими странами написано много. Наиболее известные из них: российско-грузинские конфликты 2008 и 2019 гг., взаимоотношения России и Украины, начиная с 2014 года.

В последние годы в отношениях Казахстана и России наметились некоторая хаотизация и двусмысленность в толковании одних и тех же событий. В ИВ цель коммуникации зачастую решается накалом страстей, поэтому и результатом выступает иррациональная реакция. Что может прийти в голову, когда пользователь встречает на разных сайтах одну и ту же перелицованную информацию типа: «Конфликт России и Казахстана», «Прямая угроза военной безопасности России со стороны Казахстана» (13). Постоянный автор таких «перлов» не прочь и прямо пригрозить: «Никогда не пытайтесь русских напугать. Тогда, возможно, вы останетесь живы» (14).

Хаотизация. Хаос - это потеря упорядоченности и предсказуемости. Например, отсутствие со стороны обеих стран четкой официальной позиции оценок многочисленных публикаций в российских СМИ о возможном повторении в Казахстане «украинского» сценария, неизбежно приводит к непониманию такой информации и порождению слухов. Хаос при этом происходит в сознании населения не только Казахстана и России, а и всех, кто потребляет такую одностороннюю информацию без ответной реакции.

Несмотря на одинаковую лексику в социальных сетях, например: «нацпаты», «ватники», их **концептуализация** в Казахстане и России подразумевает разное содержание. Вот как объясняет это политолог С. Султангалиев: «Ватничество» в Казахстане как разновидность политического мировоззрения существенно отличается от своего российского аналога. Там «ватники» сосредоточены на современной тематике (крымский вопрос, санкции, противостояние РФ и Запада, Донбасс, сирийская проблема) и идеях великодержавности России.

Тогда как казахстанские «ватники» больше обращены в историческое прошлое (защита памяти о Великой Отечественной войне, уважительное отношение к советскому периоду в истории Казахстана), а также к вопросам сохранения межнационального согласия в стране и союза Казахстана с Россией. Миф об «имперских устремлениях России» вызывает, конечно, улыбку, но на определенную часть населения, особенно на национал-патриотически озабоченных господ, такая провокация все же действует (15).

Не существует общепризнанных юридических, моральных норм и ограничений на способы и средства ведения ИВ, они ограничены только соображениями эффективности:

- используются прямая ложь, блокирование распространения нежелательной информации. Проводится односторонняя подача информации, очистка её от сведений, не отвечающим интересам своей общности, «обеление» информации о своей стороне и «очернение» - о противной. Общее для средств нападения в ИВ - манипуляция сознанием.

- в отличие от обычной войны, где международное гуманитарное право пытается регулировать процесс путем запрещения некоторых видов оружия, методов его применения, поле боя в ИВ пока ничем не регулируется. Здесь нет ограничений на дезинформацию, фальсификацию, обман и т. д.
- для ослабления эффектов ИВ нужно развивать медиаграмотность, чтобы профессионально выстраивать оперативную контрпропаганду с использованием современных цифровых технологий.

Резюме. Пропаганда определяется по-разному, но она всегда была важной частью современного общества, и она по-прежнему актуальна сегодня, потому что:

- является стратегической и намеренной коммуникацией
- проявляется в различных формах
- стремится влиять на отношения, мнения и поведение
- может быть полезной или вредной
- может использовать правду, полуправду или ложь
- использует наши самые глубокие ценности, страхи, надежды и мечты

Рекомендованная литература:

1. Если казахи утратят свое исконное двуязычие, то их ждет деградация <https://camonitor.kz/28231-esli-kazahi-uteryayut-svoe-iskonnoe-dvuyazychie-to-ih-zhdet-degradaciya.html>
2. Международные эксперты о выборах президента в Казахстане <https://khabar.kz/ru/novosti-ru/item/111883-vyp-s-ovostej-09-00-ot-11-04-2019>
3. Оригиналы новостей: <https://khabar.kz/ru/novosti-ru/item/111883-vyp-s-ovostej-09-00-ot-11-04-2019>
4. <https://www.ft.com/content/7752ec1c-5a9c-11e9-9dde-7aedca0a081a>
5. День открытых дверей прошел в аутизм-центрах "Асыл Мирас" https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/den-otkryityih-dverey-proshel-v-autizm-tsentrakh-asyil-miras-366318/
6. Видео «Атамбаев жестко наехал на Назарбаева» <https://www.youtube.com/watch?v=uYAoLZawhrE>
7. «Почему Атамбаев критикует казахстанские власти? Мнения экспертов»
8. <https://informburo.kz/stati/pochemu-atambaev-kritikuet-kazahstanskije-vlasti-mneniya-ekspertov.html>
9. «Каким запомнился Атамбаев?» <https://tengrinews.kz/article/635/>
10. Как в семьях "шала-казахов" и консерваторов воспитывают внуков <https://ru.sputniknews.kz/columnists/20180825/6966908/vospitanie-vnukov.html>
11. О запрете сдавать квартиры в аренду <https://www.zakon.kz/4965279-zapretit-sdavati-kvartiry-v-arendu.html>
12. Интервью с Гани Касымовым в программе телеканала КТК «Портрет недели» <https://www.youtube.com/watch?v=zVN0QcW8214>

13. Фото и.о. президента РК Токаева со звездой эстрады Димашем Кудайбергеновым во время его первого визита в Узбекистан <https://www.instagram.com/p/BwUx8nmlUzM/>
14. Конфликт России и Казахстана. Прямая угроза военной безопасности России со стороны Казахстана <http://новости-казахстана.ru-an.info/%>
15. Никогда не пытайтесь русских напугать. Тогда, возможно, вы останетесь живы <https://alexandr-palkin.livejournal.com/6989882>
«Как изменилось отношение казахстанцев к России и ее политике?» <https://camonitor.kz/25824-kak-izmenilos-otnoshenie-kazahstancsev-k-rossii-i-ee-politike.htm>

Модуль 6. Базовые компетенции для понимания контента



Модуль 6.

Базовые компетенции для понимания контента (60 минут)

Задачи модуля

Студенты

- познакомятся с основными компетенциями для понимания контента современной журналистики;
- усвоят навыки для поиска и отбора новостей в социальных сетях;
- изучат факторы популярности публичных страниц СМИ в социальных сетях;
- проанализируют на практике творческую «упаковку» новостей;
- узнают, как составлять заголовки для вовлечения пользователей в контент.

Практическое задание:

Объединившись в группы по 4-5 человек студенты находят в социальных сетях 2 новости с наибольшим количеством «лайков».

Вопросы для обсуждения: (5 минут)

- Почему эти новости, на ваш взгляд, являются, самыми читаемыми?
- На каких ресурсах они находятся? На каких источниках они основаны?
- Как связаны их заголовки с содержанием новостей?

Современное медиапотребление требует от всех, кто заинтересован в создании привлекательного контента, в том числе и журналистов, развивать свои компетенции в:

- поиске и отборе информации;
- проверке и верификации фактов;
- творческой «упаковке» материала;
- умении работать со «своей» аудиторией.

Шаг 1. Поиск и отбор информации. Где найти хороший источник для информации?

а) Работа с официальными документами.

Традиционные СМИ потеряли монополию на производство и оперативность в распространении контента. Вспомним: во время теракта 18 июля 2016 года в Алматы люди искали разъяснений ситуации в социальных сетях, потому что информационные агентства молчали, а по мессенджерам и WhatsApp распространялись в основном ложные слухи о происходящем (1).

В социальных сетях всегда можно найти материалы для оперативной информации. Однако проверка данных, полученных из социальных сетей, необходима всегда. Это сокращает опасность распространения ложной информации. К сожалению, особенно в чрезвычайной ситуации, даже профессиональные СМИ не уделяют достаточного внимания отбору и проверке информации.

Практическое задание:

Прочитайте информацию: «43-летний житель села Жагабулак Мугалжарского района Актюбинской области шокирован наличием своего фото в "ориентировке", распространяемой в социальных сетях и WhatsApp. В списке из 19 человек числится Самат Кожаниязов, который,

как выяснил корреспондент Today.kz, работает в сельской школе и в момент трагических событий в Актобе находился у себя дома, вдали от областного центра» (2).

Вопросы для обсуждения: (10 минут)

- Как нужно поступить после получения такой «ориентировки»?
- Надо ли проверять факты, если они поступили «сверху»?
- Как бы вы поступили, если бы такая недостоверная информация появилась в вашем мессенджере?

б) Социальные сети как источник информации. Проверка данных, полученных из социальных сетей, необходима всегда.

Практическое задание:

Прочитайте новость: «Мифы и сплетни: как казахстанские студенты обсуждают покупку IELTS» (3).

Вопросы для обсуждения: (5 минут)

1. Можно ли назвать этот материал новостью?
2. На чем основан этот материал?
3. Является ли этот материал примером достоверной информации?
4. Дайте свою аргументацию.

Резюме. Распространение непроверенной информации негативно влияет на состояние медиаграмотности, может ввести аудиторию в заблуждение.

Шаг 2. Социальные сети в Казахстане

Согласно Отчету «2019 Global Digital», в Казахстане очевидно выражены два тренда в развитии социальных сетей.

1. Количество пользователей Интернета в стране резко увеличивается, но взрослые люди мало пользуются Интернетом.
2. Неуклонно растет число пользователей социальных сетей (4).

Часть казахстанских экспертов ранжируют популярность соцсетей в Казахстане в следующей последовательности: VKontakte, Facebook, Instagram, Twitter. Социальными сетями, по их мнению, пользуются 70% населения старше 15 лет.

Другие полагают, что в стране трудно выделить доминирующую соцсеть. Молодые люди в возрасте 15-30 лет больше используют VKontakte, люди старше 30 лет – Facebook.

Эксперты объясняют популярность сети VKontakte среди казахстанской аудитории возможностью молодежной аудитории пользоваться незаконным контентом: видеоролики, музыка, пиратские фильмы и книги,

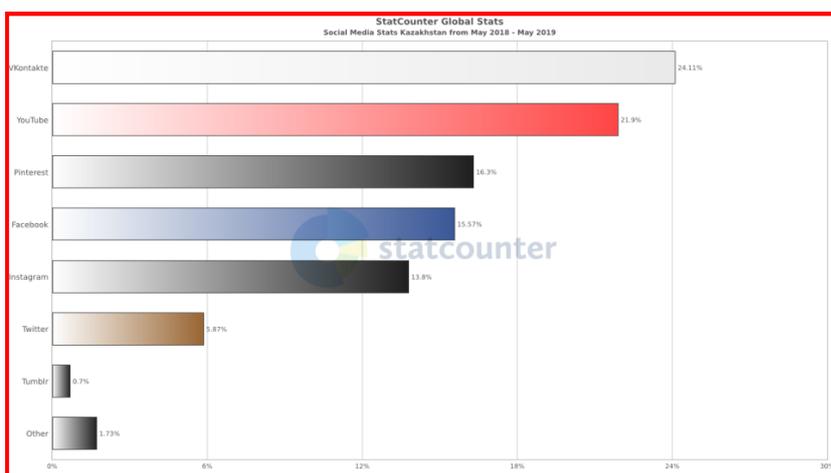
порнография. Вместе с тем, эта сеть уступает Facebook по силе воздействия на аудиторию.

По их мнению, наблюдаемое сужение аудитории Facebook и Twitter объясняется явлением сплинтернета, о котором все больше предупреждают зарубежные исследователи: «Сплинтернет возник из-за блокировки регионального контента и необходимости соблюдения компаниями часто противоречивой национальной политики, законов и судебных решений».

Противоречия особенно заметны в отношении Google, Facebook и Twitter. Эти платформы имеют пользователей практически в каждой стране, и правительства всё чаще настаивают на том, чтобы они соблюдали местные законы и культурные нормы, когда речь заходит о доступе и содержании».

В Казахстане это ощущается на примере блокировок социальных сетей из-за так называемого «деструктивного содержания» и активной деятельности запрещённой группировки «Демократический выбор Казахстана» (ДВК) (5).

В любом случае, желательно следить за динамикой социальных сетей и учиться на примере профессиональных СМИ, как использовать нарастающие тренды и явления для создания вовлекающего новостного контента. Так, по информации компании StatCounter Global Stats, в сентябре 2018 года лидером соцсетей в Казахстане был YouTube, затем следовали Facebook, Twitter, VKontakte, Pinterest, а Instagram вообще замыкал рейтинг (6).



А уже к концу мая 2019 года на первое место вышла сеть VKontakte (7).

Пользователи социальных сетей наиболее активны в больших городах: Алматы, Караганда, Шымкент и Нур-Султан (8). По данным Отчета «Global

Digital 2019» агентств We Are Social и Hootsuite, активных пользователей социальных сетей в Казахстане уже более 7 миллионов:

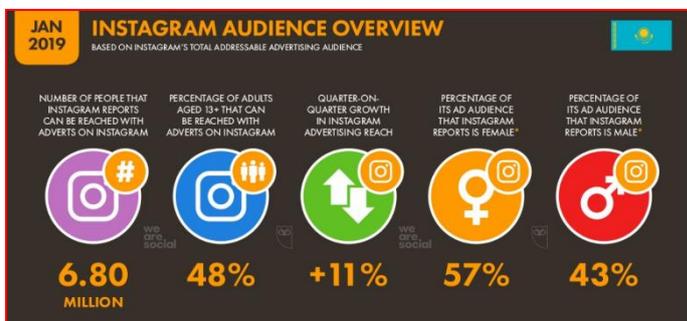


В сравнении с предыдущим годом быстрее всего растет аудитория Snapchat (15%). На втором месте - прирост пользователей Instagram (11%). Казахстанская аудитория Facebook выросла на 9%, в то время как Twitter потерял почти 1% своих пользователей.

Источник: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kazakhstan-january-2019-v01>

Instagram

Среди соцсетей в Казахстане быстрее всего развивается Instagram. Секрет его популярности, по мнению казахстанских экспертов, в меньшей степени политизированности, постоянном росте новых сервисов. Это также любимая платформа молодых вайнеров, с креативным, хорошо визуализированным и интерактивным контентом, сеть наиболее эффективна для маркетинга.



Источник: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kazakhstan-january-2019-v01>

Контент казахстанского Instagram отражает самые разнообразные культурные интересы:



Самые популярные аккаунты в Instagram 2019 года у селебрити:

1. [kair_n](#) 'Кайрат Нуртас' – 4 млн. подписчиков.
2. [erke esmahan](#) – 3.8 млн. подписчиков.
3. [asha matai](#) 'Аша Матай' – 3.3 млн. подписчиков.
4. [sadvakasovamadina](#) 'Мадина Садвакасова' – 3 млн. подписчиков.
5. [toregalitoreali](#) 'Торегали Тореали' – 3 млн. подписчиков. (9)

YouTube. Совершенно другая ситуация с популярностью в социальных сетях публичных страниц новостных СМИ Казахстана. Так, на YouTube, по данным Socialbakers, самая большая аудитория у казахстанских новостных СМИ на конец июня 2019 года:



Самые популярные каналы: Атамекен Бизнес новости, Nurkz, Bnews KZ

Источник:

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/kazakhstan/medi-a/daily-news/>

Facebook



Источник: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kazakhstan-january-2019-v01>

Наиболее популярные профили казахстанских СМИ на Facebook: Nur.kz, Tengrinews.kz, 365info.kz, Бак.кз, Bnews.kz, Varibar.kz, Today.kz, Қазақ үні, Kapital.kz, Ұлт порталы www.ult.kz.

Самая большая аудитория **(а)** и наиболее быстрорастущие **(б)** казахстанские новостные профили на конец июня 2019 года в сети **Facebook** (10):



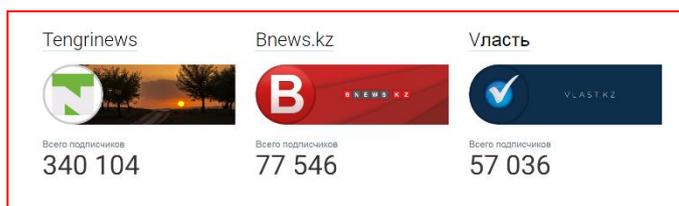
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/kazakhstan/media/daily-news/>

Одноклассники и ВКонтакте

В контексте Центральной Азии, согласно SimilarWeb, Казахстан входит в пятерку стран, откуда социальные сети ВКонтакте и Одноклассники получают больше всего трафика (11).

Twitter

В статистике **Twitter** новостные СМИ не занимают верхних позиций. Самая большая аудитория только у следующих аккаунтов:



Самые быстрорастущие ежедневные новостные профили в Twitter на конец июня 2019 года у Власть, Tengrinews, Bnews.kz, Nur.kz и Лада.kz

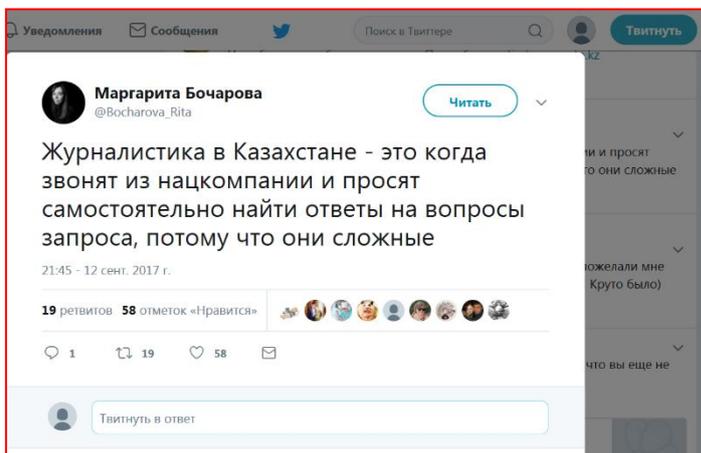


Несмотря на то, что Twitter очень популярен во многих странах мира, так как содержит ссылки на посты в других соцсетях и сервисах, показывает фото и видео, в Казахстане на этой платформе, по разным оценкам, всего около 125 тысяч аккаунтов.

Из казахстанских СМИ наибольшую аудиторию в Twitter имеют следующие (12):

 Tengrinews @tengrinews	26 подписок	340 104 читают
 Bnews.kz @bnews.kz	258 подписок	77 546 читают
 Власть @Vlastkz	26 подписок	57 036 читают
 Портал nur.kz @PortalNURKZ	96 подписок	17 919 читают
 Лада.kz @AktauLada	165 подписок	5 670 читают

Twitter – хорошая школа емкой лаконичной цифровой коммуникации, но "у нас не так много людей, которые способны изложить свои мысли кратко, емко и уложиться в 140 знаков", - объясняет угасание Twitter один из казахстанских экспертов. Этим ресурсом в Казахстане активно пользуются качественные медиа и политическая элита. Журналисты всегда могут найти там не только ссылки на публикации коллег, но и нетривиальные инфоповоды:



Источник:

https://twitter.com/Bocharova_Rita/status/907827473647325185

Отдельные СМИ и журналисты Казахстана успешно пользуются Twitter, удачно включая в упаковку фото, видео и другие визуальные средства:



@Alexandr_Tsoy 29 июля.

Никогда, слышите, никогда не вешайте на цепь рекламу, в которой модель парит в воздухе!

Фото ФБ: Yassel Boom https://twitter.com/Alexandr_Tsoy

Шаг 3. Отбор информации

Умение отбирать самое важное и отметить вторичное – один из важных навыков в условиях информационной перегрузки.

Развитию этого навыка поможет:

- Наличие и знание запросов своей аудитории.
- Проверка источников получаемой информации, не исключая официальные органы, родственников, друзей и даже профессиональные СМИ.
- Умение подбирать информацию в соответствии с интересами своей аудитории важно не только для привлечения внимания пользователей на сайт самого издания. Создавая аккаунты в социальных сетях, важно знать, чем «дышит» аудитория каждой из них.

Как мы убедились из приведенной статистики, подписчиков у казахстанских СМИ в социальных сетях не очень много. Если сравнить их с пабликами селебрیتی, вайнерами, то наши СМИ и вовсе выглядят бледно. В чем причина?

Практическое задание: (10 минут)

Сравните содержание пабликов Tengrinews, Vnews и Власть в различных социальных сетях. СМИ могут быть выбраны по желанию студентов. Проанализируйте, отличаются ли они друг от друга. Какие, на ваш взгляд, факторы влияют на их популярность?

Шаг 4. Привлекательная упаковка, – это, прежде всего, стиль.

Практическое задание: (10 минут)

Найдите в интернете материалы [Салимы Дуйсековой \(15\)](#), постарайтесь понять и объяснить, почему то, что она пишет, читается на одном дыхании.

Чтобы читатель не потерял интереса к вашему материалу, профессионалы советуют:

- Избавиться от длинных штампов, которые заимствованы из пресс-релизов, полицейских протоколов и подобных официальных источников.
- Объяснять термины и неочевидные факты, доказывать утверждения. Читатель не всегда точно разбирается в специфике темы, даже если вы пишете для узкой профессиональной аудитории.
- Иллюстрировать информацию уместными материалами: фотографиями, видеозаписями, графикой.

Практическое задание:

Каждой группе раздаются тексты заранее подобранных новостей.

1. «Министру труда будет чем заняться», Т. Гани (16):

«Вчера проблему занятости вынесли на парламентские слушания в мажилисе. Желавших высказаться о самозанятости и безработных было так много, что обсуждение перенесли с традиционной площадки в огромный зал совместных заседаний, причем с синхронным переводом на английский язык».

2. «Большая стройка», Е. Назаренко (17):

«В Северо-Казахстанской области в рамках государственной программы жилищного строительства «Нұрлы жер» ведут строительство многоэтажек, таунхаусов и необходимой инженерно-коммуникационной инфраструктуры к районам массовой жилищной застройки, а также благоустройство территории жилых домов».

Вопросы для обсуждения: (5 минут)

- Как вы думаете, заинтересуют ли читателя такие лиды и анонсы материалов?
- Как бы вы изменили предложенные тексты?
- Как изложить предложенные выше темы без текста?

Подберите иллюстрации из интернета, сделайте инфографику, используя цветные маркеры и бумагу. (5 минут)

О требованиях к современным новостям, различении новости и мнения, а также о проверке фактов смотрите модуль 9 данного пособия.

Шаг 5. Как написать «вовлекающий» заголовок?

Конкурируя с профессиональными журналистами, любому создателю контента важно удерживать внимание пользователя и вовлекать его в свой материал, поскольку на завоевание внимания читателя есть не более восьми секунд. В овладении этим навыком вам могут помочь:

- **Соответствие заголовка/лида содержанию материала.** Заголовок формирует у пользователя интерес и ожидания. Если материал не отвечает ожиданиям, читатель не получит то, за чем пришел, что провоцирует недоумение и разочарование.

- **Быстрая доступность содержания.** Большинство пользователей, как показывает статистика, приведенная выше, получает новости с мобильных устройств. Если, переходя по ссылкам за подробностями, читатель натывается на иллюстрации, которые поставлены «для красоты», он просто уйдет.
- **Структурирование текста** – выделение в нем коротких смысловых блоков. Один блок – одна идея.
- **Функциональные заголовки:**
 - а) рекламные – привлекают внимание к статье;
 - б) навигационные – помогают найти нужное;
 - в) информационные – сообщают важную мысль.

В современном контенте господствует **кликбейт** (click – щелчок и bait – наживка) – ложные заголовки, которые не соответствуют содержанию, унижают журналистику, далеки от журналистских стандартов и делают аудиторию раздражительной и недоверчивой. Это т.н. называемые «**желтые заголовки**». Их цель: привлечь как можно больше людей, чтобы заработать на рекламе.

Да, они привлекают максимально широкую аудиторию, но нужно помнить: критически мыслящие и образованные люди «желтую» прессу не читают. Охватить статьей максимальную аудиторию – не главное.

Предназначение заголовков – сообщать самое важное. Проанализируем заголовки из профессиональных СМИ:

1) «**Банки снизили ставки по депозитам в Казахстане**». Это – **назывной заголовок**, который отвечает на вопрос «О чем здесь пойдет речь?». Такой заголовок подходит для навигации и как бы втягивает читателя внутрь.

2) «**Данияр Акишев прокомментировал положение в Цеснабанке. Он объяснил, почему фининституту была предоставлена помощь**». Это пример **транзитивного заголовка**, который передает главное, отвечая на вопрос: «Что именно говорится в статье?». Помогает быстро сообщить главную мысль, не заставляя читать всю статью.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие вызовы стоят сегодня перед создателями пользовательского контента?
2. Какие компетенции необходимы для создания достоверного контента?
3. Как найти источники для новостей в социальных сетях?
4. Почему важна т.н. «упаковка» материала?
5. Какие заголовки наиболее приемлемы для вовлечения читателей?
6. Что нужно учесть при открытии своих страниц в социальных сетях?

Резюме. Цифровые вызовы требуют от создателей контента, будь то журналисты, блогеры или обычные «просьюмеры», умения быстро писать тексты, готовить фоторепортажи, снимать и озвучивать видеоролики, готовить материал в жанре таймлайна (ленты времени) или мэппинга (интерактивной карты события). Не менее важное внимание должно уделяться и пабликам в социальных сетях. Их содержание должно соответствовать интересам аудитории конкретной социальной сети.

Адаптировано на основе следующих основных источников:

1. Дезинформация, которая распространялась в связи с терактом <https://tengrinews.kz/events/dezinformatsiya-kotoraya-rasprostranyalas-svyazi-teraktom-298887>
2. Сельчанин шокирован наличием своего фото в ориентировке по теракту в Актобе <http://today.kz/news/proisshestviya/2016-06-08/719290-selchanin-shokirovan-nalichiem-svoego-foto-v-orientirovke-po-teraktu-v-aktobe/>
3. Мифы и сплетни: как казахстанские студенты обсуждают покупку IELTS <http://today.kz/news/zhizn/2018-04-25/764876-mifyi-i-spletni-kak-kazahstanskie-studentyi-obsuzhdayut-pokupku-ielts/>
4. Отчет «2019 Global Digital» агентств We Are Social и Hootsuite <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-kazakhstan-january-2019-v01>
5. Соцсетями пользуются 70 процентов населения Казахстана старше 15 лет <https://zonakz.net/2019/05/04/socsetyami-polzuyutsya-70-naseleniya-kazaxstana-starshe-15-let/ми>
6. Social Media Stats Kazakhstan <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan/#monthly-201709-201809-bar>
7. Social Media Stats Kazakhstan <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan/#monthly-201805-201905-bar>
8. Смерть Twitter, или в какой соцсети самые образованные казахстанцы <https://tengrinews.kz/article/712/>
9. Самые популярные Instagram-аккаунты казахстанских звезд <https://www.nur.kz/1796399-samye-popularnye-instagram-akkaunty-kazahstanskih-zvezd.html>
10. Facebook stats in Kazakhstan - Daily News <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/kazakhstan/media/daily-news/>
11. Цифровая Центральная Азия: Социальные сети и мессенджеры <http://inozpress.kg/news/view/id/52773>
12. Twitter statistics - Media in Kazakhstan <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/kazakhstan/media/>
13. Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/instrumentarij-i-navy-ki-zhurnalista/>

14. Сплинтернет - будущее мировой сети?
<https://chinarussia.info/2017/08/15/splinternet/>
15. Дуйсекова С. Казахстанские «мурзилки»: чертовски хочется бороться
https://forbes.kz/life/opinion/kazahstanskie_murzilki_chertovski_hochetsya_borotsya/
16. Гани Т. «Министру труда будет чем заняться»
<http://www.time.kz/articles/zloba/2018/09/28/ministru-truda-budet-chem-zanjatsja>
17. Назаренко Е. «Большая стройка» <http://www.time.kz/articles/zloba>
16. Ильяхов М. Что делать, если у вас желтая газета?
<https://us9.campaign-archive.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=1611887249&e=c8b8e67c64>

Критическое мышление в определении достоверности и точности новостей



Модуль 7

Критическое мышление в определении достоверности и точности новостей (120 минут)

Задачи модуля

Студенты

- познакомятся с технологиями, необходимыми для определения точности и достоверности новостей;
- найдут ответы на следующие вопросы:
 - а) что такое новости?
 - б) как определять качество новостей?
 - в) в чем особенности критериев, определяющих качество новостей?

Шаг 1. Знакомство с участниками. Уточнение целей занятия (15 минут)

Игра – знакомство (5 минут)

Студенты встают в круг. Преподаватель берет мяч, называет свое имя, передает мяч следующему участнику. Участники по очереди перебрасывают мяч друг другу, называя свое имя и рассказывая, откуда они и чем занимаются.

После того, как все участники расскажут о себе, преподаватель называет по имени одного из участников и бросает ему мяч. Мяч снова идет по кругу, но теперь уже в хаотичном порядке.

После знакомства друг с другом, преподаватель объединяет участников в три группы. Участники внутри своей группы берут интервью друг у друга, задавая следующие вопросы:

- Где ты обычно читаешь, слушаешь или смотришь новости?
- Какие у тебя ожидания от этого занятия?
- Удовлетворяет ли тебя качество новостей? Почему?

По завершении интервью из каждой группы выходит один человек, и подводит краткие итоги. Таким образом, тренер узнает об общей подготовке студентов и их ожиданиях от занятия. Далее преподаватель представляет подготовленные им материалы и рассказывает об основных темах занятия.

Шаг 2. Теоретическое введение в тему (15 минут)

Презентация «Введение в новости» (2 минуты)

Подготовлена заранее на основе данных, собранных из материалов Stony Brook University News Literacy Center.

Текст презентации может быть предложен участникам в виде раздаточного материала после презентации.

В презентации останавливаемся на следующих вопросах:

1. Введение в новости.
2. Качество новостей.
3. Требования к ним.

Что такое «новости»? Репортеры на этот вопрос ответят: «Новости – это ответ на вопросы кто, что, где, когда и почему». Эта формула очень удобна при производстве новостей. Например, редактор при рассмотрении материала, подготовленного журналистом, может определить, является материал новостью или нет, задавая эти пять

вопросов. Если материал не отвечает на один из этих вопросов, то он оценивается как некачественный и возвращается автору на доработку. А если нет ответа ни на один из вопросов, то это совсем не новость, а придуманная история.

Часто люди думают, что медиасфера полна новостей и склонны воспринимать любой материал в СМИ как новость. Также есть мнение, что новость должна быть актуальной и «новой». Некоторые редакторы говорят: «устаревшие новости пахнут, как просроченные продукты».

Новости также оценивают как самый качественный из журналистских материалов. Писатели пишут объемные повести, романы, произведения с глубокой историей, а журналисты оставляют на страницах истории события, которые происходят непосредственно сегодня (1).

Краткая информация о VIA:

Акроним VIA (Verification, Independence, Accountability) на русском языке означает проверка, независимость и требование (ВНО).

ВЕРИФИКАЦИЯ (Verification)

Процесс сбора сведений для доказательства точной и верной передачи какой-либо информации.

НЕЗАВИСИМОСТЬ (Independence)

Свобода от контроля, влияния, поддержки заинтересованных сторон в сочетании с сознательным усилием отбросить предубеждения.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ (Accountability)

Ответственность перед аудиторией за сделанное дело или работу.

После презентации преподаватель открывает несколько сайтов и показывает содержащиеся в них новости по **VIA (ВНО)**.

Например, новость с сайта avtoradio.kz:

После действий девушки, катавшей на озере на коньках, алматинцы выразили сомнение в качестве питьевой воды.

Посчитавшие неуместными действия профессиональной спортсменки Ксении Панкратовой считают, что вода, поступающая в город, должна строго защищаться, и никто не должен ее загрязнять. Однако есть и восторгающиеся видом природы на высоте 2 тысячи метров и танцем на льду. Ставшая за считанные дни известной личностью Ксения Панкратова рассказывает, что не удержалась, увидев других катающихся на озере. Не было никого, кто бы запретил это отдыхающим в особо охраняемой зоне.

Здесь были даже гуляющие с собакой. Но алмаатинцы, увидевшие видеоролик в социальных сетях, начали бить тревогу, спрашивая, кто ответственен за чистую воду. Затем спортсменка, катавшаяся на озере, признала вину и пообещала больше так не поступать. А работники учреждения «Алматы су», вначале не соглашавшиеся давать информацию о стратегически важном объекте, заявили, что данная территория не входит в охраняемую зону. И говорят, что нет оснований для сомнения в чистоте воды.

Оцените новость:

- По критерию **драйвера**: Что такое драйвер новостей?
- По критерию **верификации**: Проверял ли журналист сведения, содержащиеся в новости? Как вы узнали об этом?
- По критерию **независимости**: Где опубликована новость? Кто собственник этого медиа? Насколько независим источник в передаче новостей с финансовой и политической точки зрения? Как вы узнали об этом?

ПРИМЕЧАНИЕ: Советуем студентам использовать функцию «Who is» на сайте ps.kz для определения независимости медиа, в котором опубликована новость. С помощью этой функции можно узнать, на чье имя зарегистрирован сайт.

- По критерию **ответственности**: Кто журналист, написавший новость? Есть ли полное имя этого журналиста? Указаны ли контакты журналиста?

ВЫВОД: Как вы думаете, насколько качественна новость? Почему?

Ответы:

- По критерию **драйвера**: Драйвер новости – важность. Так как для алмаатинцев большую важность представляет качество питьевой воды.
- По критерию **верификации**: Журналист не проверял сведения, содержащиеся в новости. Он не был на месте событий. Новость написана на основе сведений, полученных в интернете. Это значит, что происшествия на самом деле или не было вовсе, или оно могло развиваться по-другому. В сведениях, содержащихся в новости, нет никаких данных о проверке новости журналистом.
- По критерию **независимости**: Новость опубликована на сайте Avtoradio.kz. В рубрике «руководство сайта» <http://avtoradio.kz/bosses/> опубликованы фотография и Ф.И.О. главного редактора. Но нет информации о собственнике и финансовом

состоянии организации медиа. При проверке посредством ps.kz можем увидеть следующие результаты:

Регистрант:	ID контакта: HOSTERKZ-93285 Имя: Avtoradio LTD Организация: Avtoradio LTD Адрес: ул. Сатпаева, 30А, офис 59 Город: Алматы Область: Почтовый индекс: 050040 Страна: Казахстан Телефон +77273201010 Факс +77273201010 e-mail: ed@avtoradio.kz
Административный контакт:	ID контакта: HOSTERKZ-93287 Имя: Cheban EA Организация: Avtoradio LTD Адрес: ул. Сатпаева, 30А, офис 59 Город: Алматы Область: Почтовый индекс: 050040 Страна: Казахстан Телефон +77273201010 Факс +77273201010 e-mail: ed@avtoradio.kz

Теперь можно получить информацию о том, на чье имя зарегистрирован домен сайта и какая организация платит за домен. Конечно, этот человек может не быть истинным владельцем медиа. Но мы можем определить ответственного за домен. Из-за отсутствия информации о собственнике сайта трудно говорить о независимости новости.

- По критерию **ответственности**: В конце новости не указаны Ф.И.О. журналиста, написавшего этот текст. Это означает, что нет человека, который бы взял на себя ответственность за новость.

ВЫВОД: Трудно назвать новость качественной, так как она не проходит экспертизу ни по одному из критериев.

Краткая информация о IMVA/IN

Этот акроним один из критериев, помогающих в определении качества новостей.

В английском варианте: **I**ndependent | **M**ultiple | **V**erify | **A**uthoritative / **I**nformed | **N**amed

При использовании акронима **IMVA/IN** для методической оценки источников новостей он может обозначать следующее:

Independent: Независимый

Независимые источники лучше, чем заинтересованные источники

Multiple: Множественность источников

Несколько источников лучше, чем единственный

Verify: Возможность проверки

Источники, по которым можно проверить факты, лучше, чем источники, которые просто утверждают что-либо без доказательств

Authoritative | Informed: Авторитетные | осведомленные

Авторитетные/осведомленные источники лучше, чем неинформированные источники

Named: Раскрытые

Раскрытые (имеющие конкретных авторов) источники лучше, чем анонимные источники

Некоторые исследователи предлагают такую его творческую версию на русском языке:

ИНФОРМ

И нституциональный	Не И нституциональный
Н езависимый	За И нтересованный
Ф актологический	Домыслы и слухи
О сведомленный	Неосведомленный
Р аскрытый	Анонимный
М ножественный	Одиночный 

Источник: <https://prezi.com/pnj7-1vzqr9i/fact-check/>

Однако, на наш взгляд, в контексте модуля предпочтительнее оставить его в оригинале: **IMVA/IN**

Драйвер – это то, что делает новость новостью. Это новизна и специальные факты, которые считаются его основой. Самое важное –

определить, кто является источником информации, кто сообщил новость, факты и сведения.

Источник информации – это человек, который отвечает за факты, содержащиеся в новости.

Критерии **IMVA/IN** помогают нам проанализировать, насколько надежен источник.

Пример анализа по критериям IMVA/IN:

Новость с сайта NUR.KZ <http://kaz.nur.kz/1767531-aktobede-boijetken-akesinin-betin-tilip-tastady.html>

Канал КТК сообщает, что в Актобе 17-летняя девушка после ссоры с отцом порезала ему лицо.

Инцидент произошел 26 ноября. После семейной ссоры дочь порезала лицо отца. Прибывшие на место происшествия полицейские выяснили, что у 17 летней студентки Академии спорта и туризма произошел конфликт с родным отцом. А мужчина доставлен в больницу скорой медицинской помощи.

Начальник Департамента чрезвычайных происшествий Жулдыз Рахметова сообщила, что у потерпевшего повреждены лицо и руки. Ему оказана помощь, и он отправлен домой.

По сообщению пресс-службы Областного департамента полиции, дело против девушки не было возбуждено.

Проанализируйте новость:

Из новости видно, что основными источниками информации являются начальник Областного департамента чрезвычайных ситуаций Жулдыз Рахметова и пресс-служба Областного департамента полиции.

- **Independent: Независимый.** Насколько начальник Областного департамента чрезвычайных ситуаций Жулдыз Рахметова вовлечена в это событие? Есть ли связь между источником информации и участником события или противной стороной? Насколько независимы ее суждения?
- **Multiple: Множественность источников.** Подтверждают ли другие источники факт того, что девушка порезала отцу лицо? Или это утверждает только один источник?

- **Verify: Возможность проверки.** Можно ли проверить факты, которые сообщил источник? Есть ли подтверждающие документы? Можно ли убедиться в правдивости этого события в открытых источниках?
- **Authoritative / Informed: Авторитетные / осведомленные.** Насколько информирована Жулдыз Рахметова о данном происшествии? Была ли она на месте происшествия? Ведет ли она лично это дело?
- **Named: Раскрытые.** Названы ли полностью Ф.И.О. и должность источника информации? Источник делится информацией как человек или как организация? Иногда, когда источники информации не хотят брать на себя ответственность за факт, указывают название организации.

Итак, является ли источник новости качественным по **IMVA/IN**?

Следующие важные критерии – это **справедливость** и **правдивость** новостей, т.е. насколько журналисты правдивы и справедливы при передаче новостей.

Чтобы определить эти критерии новости, следует ответить на вопросы:

1. Есть ли прямая связь между темой новости и фактами?
2. Допущено ли преднамеренное искажение мнения при передаче новостного сюжета?
3. Использует ли журналист «справедливый язык»? Обратите внимание на то, использует ли он оценочные слова, такие как: «благородные люди в белых халатах», «великий учитель», «тонкая душа» и пр.

Шаг 3. Практическая работа (55 минут)

Первое задание: изучить новостные сайты Казахстана посредством анализа **VIA** (ВНО).

Участники объединяются в группы по 3–4 человека (можно объединиться в группы по определенному признаку: по маркам телефонов, цветам светофора, временам года и пр.).

Второе задание: Упражнение «Редакция новостей» (15 минут)

Участники делятся на две группы. Первая группа – редакторы, вторая – команда репортеров и журналистов. Репортерам и журналистам даются задания на различные темы. Группы способом сближения интересов и с помощью основных инструментов готовят материал. Используя также и другие правила, готовят новостные тексты, состоящие из трех-четырех предложений для публикации в новостной ленте. Сдают работы редакторам. Задача редакторов: отобрать самые интересные новости, учитывая целевую аудиторию редакции, направление тематики издания, время выпуска новостей (эти задачи выбирают сами редакторы, показывая карточки, а участники вынимают одну из них).

Результаты своей работы редакторы схематично отображают на флипчартах и объясняют, почему выбрали ту или иную новость.

Участники анализируют работу редакции: правильность выбора новостей редакторами и качество написания новости журналистами.

Например, вы – главный редактор канала «Астана», направленного на городскую аудиторию. Новости, которые вы готовите, передаются в утренних (6 сюжетов) и вечерних (3 сюжета) новостях. Вам нужно выбрать темы для сюжетов.

Обратите внимание:

Утренние новости направлены на людей, которые собираются на работу сами, собирают детей в школу или детский сад. По утрам люди спешат; думают о том, как бы не опоздать на транспорт, как добраться вовремя до места. Люди хотят с утра получить положительный настрой, чтобы целый день находиться в приподнятом настроении.

Вечером можно провести длительное время перед телевизором. Люди лучше воспринимают визуальную информацию.

«Новые» события для утренних или вечерних новостей:

- Убежала собака
- Пропал кошелек
- Временно прекращена подача горячей воды
- Остались считанные дни до нового года
- Изменился дизайн валюты Китая
- Стрелявший в ребенка мужчина получит наказание
- Сегодня в кафе «Аромат» будут петь
- Произошел пожар в мусоросборнике
- Найдено транспортное средство в котловане возле города Семей
- В ОАЭ прошла выставка ювелирных изделий
- В Гватемале был сход снежной лавины
- Арестован гражданин Японии из-за шпионажа

- В Греции утонули десять человек
- 12 сентября в Жезказгане прошла конференция на тему «Прикладная геометрия, дизайн, объекты интеллектуальной собственности и инновационные работы студентов и молодых ученых»
- ООН окажет помощь беженцам
- В Аргентине развивается в высоком темпе бройлерное производство
- В Голландии забросали яйцами лагерь беженцев
- Увеличивается количество людей, страдающих депрессией
- Житель Бишкека остался без черепahi
- На вокзале Нью-Йорка произошла ссора между туристом из Болгарии и сотрудником полиции (1).

Шаг 4. Обсуждение практических заданий (15 минут)

Это очень важный шаг. Во время выполнения задания участники должны записывать основные моменты своей работы, чтобы тренер мог видеть, насколько правильно она выполняется.

Следует учесть, что при обсуждении, в первую очередь, надо указать на правильно выполненные пункты, и во вторую – говорить о недостатках. Указывая на ошибки важно рассказать о том, как их исправить, чтобы они не повторялись. Желательно обобщить ошибки и провести совместную работу над ними.

Возможные ошибки:

- Часто участники путают критерии проверок по модели **VIA** (ВНО) с критериями проверок по модели **IMVA/IN**. Чтобы этого не случилось, нужно учитывать, что одна из них направлена непосредственно на новость, а другая – на проверку фактов, которые сообщил источник информации.
- Иногда участники пытаются применять критерии для разбора новостей для другой продукции журналистики. Чтобы этого избежать, нужно обратить особое внимание участников на отличие жанра новостей от других жанров (интервью, репортаж, сообщение и т.д.).

Шаг 5. Резюме (15 минут)

С помощью игры в мяч участники повторяют пройденный материал. Перебрасывая мяч друг другу, каждый участник рассказывает о том, какая

информация стала для него наиболее полезной, какие сведения он считает ценными для себя.

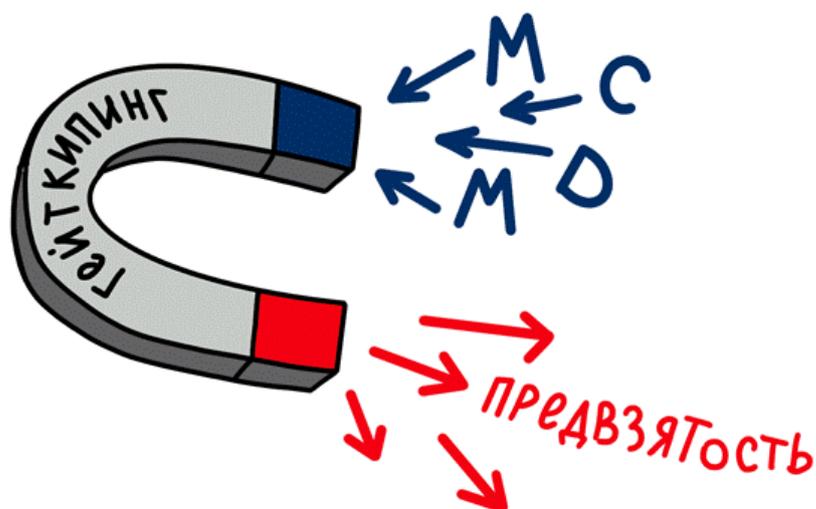
Преподаватель внимательно наблюдает, делает выводы, поправляет, опрашивает. В своей заключительной речи останавливается на основных моментах.

Использованные и рекомендованные источники:

1. Сергей Штурхецкий, Сания Абдигаппар. «Медиаграмотность», 2018
<https://bit.ly/2T556My>
2. Center for News Literacy at Stony Brook University
<https://www.centerfornewsliteracy.org/>
3. What Is News Literacy? (Что означает новостная грамотность?)
<https://www.centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy>
4. Six Principles of News Literacy (Шесть принципов новостной грамотности) <https://www.schooljournalism.org/news-literacy-overview/>
5. Introducing IMVAIN <https://digitalresource.center/content/introducing-imvain>
5. Ақтөбеде бойжеткен әкесінің бетін тіліп тастады (В Актобе 17-летняя девушка после ссоры с отцом порезала ему лицо)
<https://kaz.nur.kz/1767531-aktbede-bojzetken-kesini-betin-tilip-tastady.html>
6. Көл бетінде коньки тепкен қыз (Девушка на коньках каталась на озере) <http://avtoradio.kz/programms/news/6396-devushka-kotoraya-katalas-po-bao-vyzvana-v-policiyu.html>

Модуль 8

Практическая работа по выявлению предвзятости в СМИ



Модуль 8

Практическая работа по выявлению предвзятости в СМИ (120 минут)

Задачи модуля

Студенты

- познакомятся с определением предвзятости СМИ;
- поймут причины предвзятости;
- проанализируют маркеры предвзятости СМИ;
- выявят на практике предвзятость различных материалов СМИ.

Шаг 1. Определение предвзятости СМИ (5 минут)

В начале занятия давайте определимся, что такое предвзятость СМИ и зачем нам, потребителям информации, уметь ее выявлять?

Упражнение

Для определения предвзятости на листе флипчарта/доске, разделенном вертикально на две половины, выписываем два столбца – «Предвзятость СМИ» и «Непредвзятость СМИ».

Просим студентов (можно предварительно объединить их в две-четыре группы) дать слова-синонимы и/или слова, которые ассоциируются с заглавиями столбцов.

После того, как «собрано поле» значений, переходим к определению. При этом в столбце «Предвзятость СМИ» будут, очевидно, такие слова как «необъективность», «зависимость», «продажность», «цензура» и т.д.

Предвзятость средств массовой информации представляет собой необъективное и заангажированное изложение информации журналистами и авторами новостей в средствах массовой информации при выборе событий, историй, которые будут освещаться, и того, как они будут представляться (1).

Предвзятость в СМИ является показателем нарушения стандартов журналистики.

Согласны вы с таким определением? Возможно, дадите свое определение? О стандартах журналистики мы поговорим чуть позже, а пока познакомимся с формами предвзятости.

Шаг 2. Причины предвзятости СМИ (10 минут)

Говорят, что предвзятость – очень древняя «болезнь» СМИ. Более того, и в современных развитых демократиях, и в не очень развитых странах проблемы с этой «болезнью» одни и те же.

Иногда предвзятость называют (по Бренту Брейкеру) «смещением», имея в виду «особое», лояльное внимание СМИ к какой-либо идеологии и политикам, ее исповедующим.

«Предвзятость не является результатом обширного левого заговора – а есть бессознательный менталитет «группового мышления», который скрывает освещение новостей и позволяет только одной стороне дебатов получать справедливое слушание. Когда это происходит, правда страдает» (2).

Действительно, мы все подвержены влиянию большинства, поэтому и «подстраиваемся» под господствующее в обществе мнение. Детально об этом явлении можно узнать в работах немецкого социолога Элизабет Ноэль-Нойман, которая одну из книг так и назвала «Спираль молчания». Она посвящена интересному феномену. Общественное мнение как бы заставляет нас придерживаться мыслей большинства и лишь немногие индивидуумы способны разорвать эту «спираль молчания». СМИ в этом

процессе играют важную роль, так как практически всегда стоят на стороне большинства (что и не удивительно – это большинство покупает газеты, поднимает рейтинги телепрограммам, на это большинство и ориентируются медиа).

Да, медиа зависят от получения прибыли – если, конечно, эти медиа коммерческие. Поэтому основное давление они испытывают от рекламодателей и/или собственников. Но все ли так критично и означает ли это, что коммерческие медиа не могут быть непредвзятыми? Конечно же, нет. Ведь главный капитал медиа – доверие аудитории, а такое доверие можно получить, только предоставляя точную и непредвзятую информацию.

С другой стороны, медиа, которые не испытывают давления со стороны общества, могут становиться необъективными или нарушать профессиональную этику.

Упражнение:

Подготовьте презентацию (попросите заранее кого-то из слушателей подготовить презентацию) о британском издании «News of the world», которое было закрыто в 2011 году после скандала с нарушением журналистской этики.

Шаг 3. Формы предвзятости СМИ (15 минут)

Наиболее обсуждаемые формы предвзятости возникают, когда СМИ поддерживает или атакует конкретную политическую партию, кандидата или идеологию, но есть и другие распространённые формы предвзятости (3):

- Рекламная предвзятость, когда материал отбирается или позиционируется таким образом, чтобы понравиться рекламодателям;
- Корпоративная предвзятость, когда материал отбирается или позиционируется таким образом, чтобы понравиться владельцам СМИ;
- Тематическая предвзятость — тенденция освещать то, что освещают все, и избегать материала, который кого-нибудь оскорбит;
- Сенсационность — предвзятость в пользу исключительности материала над его обыденностью, создавая впечатление, что редкие события, такие как авиакатастрофы, встречаются чаще обыденных событий, таких как автомобильные аварии;
- Сжатая необъективность — тенденция освещать мнения, которые могут быть кратко обобщены, вытесняя более нетрадиционные взгляды, на объяснение которых требуется время.

Существуют и другие формы необъективности, которые проявляются в лоббировании или нападках на определенную расу, религию, пол, возраст, сексуальную ориентацию, этническую группу или даже личность.

Упражнение: Проверка на предвзятость

Выберите актуальное информационное сообщение. Слушатели, предварительно объединенные в группы, получают задание переделать сообщение, чтобы оно стало предвзятым. Форму с маркерами предвзятости раздает преподаватель на листке бумаги. Группы презентуют свои сообщения, студенты определяют, какая форма предвзятости была использована.

Шаг 4. Методы определения предвзятости (45 мин)

В своем исследовании Ричард Нильсон определяет такие методы определения предвзятости СМИ (4):

1. Анализ политического/культурного отношения журналистов, в частности, работников элиты СМИ и студентов журналистики;
2. Изучение предыдущих профессиональных связей журналистов;
3. Сбор цитат, в которых известные журналисты демонстрируют свои представления о политике и/или надлежащей роли своей профессии;
4. Мониторинг употребления слов и анализ тем для поиска, чтобы определить содержание и сделать пометки;
5. Элемент последовательно составленного списка для изучения рекомендуемой в новостных статьях политики;
6. Сопоставление повестки дня в новостных и развлекательных СМИ с повесткой дня политических кандидатов или других активистов;
7. Выявление положительной/отрицательной оценок освещенного события;
8. Анализ персональных характеристик лиц, принимающих решения в СМИ;
9. Сравнение источника/содержания рекламы, которые влияют на информационное/развлекательное содержание;
10. Анализ степени государственной пропаганды и влияния связей с общественностью (PR) на СМИ;
11. Изучение использования в СМИ экспертов, спикеров и т.д. против тех, кто не выбран для представления интересующей группы, или представленной идеологии, против тех, кто устранён;
12. Изучение счетов журналистов, оплаченных организацией и профессиональной ассоциацией, для выступления перед их группами и возможного оказания влияния на целевую аудиторию.

4.1. Правило приближения интересов

Конечно, это перечисление далеко не полное. Но, в то же время, это, скорее, инструментарий исследовательских институтов, а не обычного пользователя медиа, которыми мы являемся. Что же нам делать? Как отличить объективность от предвзятости?

Для этого немного заглянем на «кухню» новостийной фабрики. Да, в последнее время производство новостей все больше напоминает высокотехнологичный процесс, в котором участие принимают даже роботы.

Итак, мы на фабрике новостей. Сюда в приемный пункт приходят «полуфабрикаты»: сообщения информационных агентств, посты в соцсетях от лидеров мнений, слухи, информация от источников, новости других СМИ, официальные пресс-релизы и пр. Как разобраться: что достойно внимания аудитории, а что – нет?

Вот здесь мы и можем посмотреть, все ли объективно и непредвзято. Ведь если редактор (гейткипер новостей) будет объективным, то он отберет только новости, которые будут самыми актуальными и интересными для аудитории.

Если же редактор будет ангажирован, то он отберет новости, руководствуясь своими политическими, религиозными либо иными убеждениями, или, руководствуясь личной выгодой.

Уже на этапе отбора новостей можно совершить манипуляцию: незначимого человека сделать значимым, незначительное событие представить важным и т.д. То есть мы можем определить предвзятость по тому, насколько новости в медиа отвечают интересам аудитории.

Определить интересы аудитории можно разными способами, один из них – **метод приближения интересов**.

Таким образом, процесс получения информации достаточно сложный и содержит множество препятствий и нюансов. **Выделяется три основных этапа:**

1. Поиск и формирование самой новости.
2. Отбор материалов редакторами (это называется гейткипинг - Gatekeeping).
3. Формирование повестки дня (Agenda Setting), т.е. тем, которые мы под воздействием медиа считаем актуальными для себя (5)



Не могут все события мира попасть в новостную ленту. Поэтому отбирается только та информация, которую редакторы считают интересной именно для целевой аудитории их СМИ.

Существуют как минимум 6 правил, по которым информация может нас заинтересовать — т.н. «правила приближения интересов» (5):



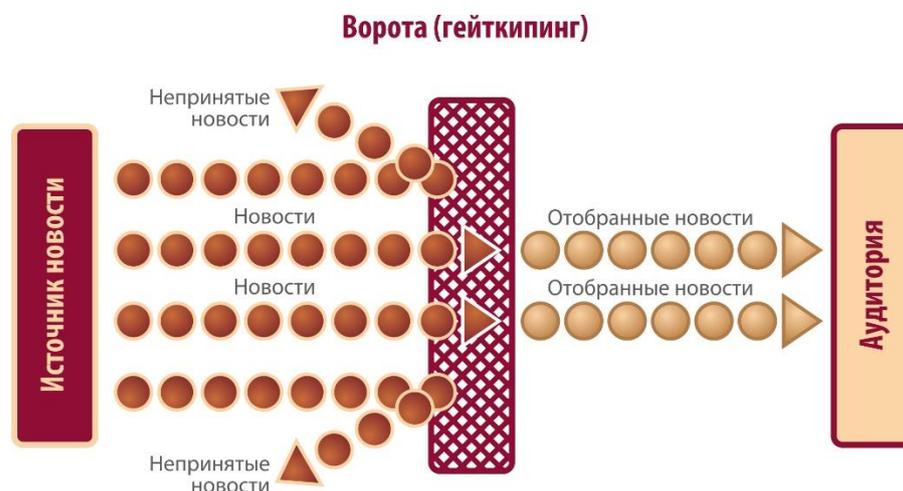
В зависимости от этих параметров человек воспринимает или не воспринимает информацию. И редактор, он же «гейткипер» («привратник»), зная об этом, соответственно подбирает новости. Например, если готовится выпуск газеты «Кызылордынский фермер» или «Костанайские новости», то отбираются те новости, которые будут по правилам приближения наиболее интересны целевой аудитории этих изданий.

Как это работает, рассмотрим на примере двух правил. **«Правило хронологического приближения»** означает, что чем ближе событие к человеку во временном измерении, тем больше вероятность, что это событие его заинтересует. **«Правило убийственных километров»** означает, что для того, чтобы заинтересовать аудиторию каким-то событием, которое происходит далеко от ее основного проживания, нужны весомые аргументы, например, большое количество жертв.

Это нужно знать не только редакторам и журналистам, но и потребителям информации.

Например, правило хронологического приближения говорит нам о том, что больше всего интересует людей то, что произошло сегодня, а еще больше — то, что произойдет завтра; вчерашней «новостью» уже никого не удивишь, а позавчерашней и того больше - можно разозлить.

Процесс «гейткипинга» (5):



Гейткипинг показывает процесс отбора новостей и то, кто этот отбор и почему производит. Это, в основном, редакторы медиа. Они руководствуются своими, сугубо субъективными представлениями о том, что интересно их аудитории. Трагизм ситуации заключается в том, что новостей, о которых мы не узнаем в результате гейткипинга, для нас не существует. Они для нас не произошли.

Обсуждение:

1. О чем может говорить ситуация, если информация, которую мы видим в новостной ленте, не отвечает ни на 5W (Кто? Что? Где? Когда?), ни на вопросы «Как?» и «Почему?», а также не соответствует правилам приближения интересов?
2. О непрофессионализме редактора/журналиста?
3. О манипулировании: когда под видом новости нам пробуют продвинуть скрытую политическую или экономическую рекламу?
4. О цензуре?
5. Выскажите свою версию и аргументируйте ее.

Кстати, робот-журналист, созданный китайскими специалистами и получивший имя Сяо Нань, опубликовал свой первый материал в газете Southern Metropolis Daily. Статья посвящена предстоящим поездкам перед китайским Новым годом — Чуньцзе. Чтобы создать этот материал, необычному автору потребовалась всего одна секунда.

Разработчик робота профессор Пекинского университета Вань Сяоцзюнь уверяет, что его детище может создавать и короткие информационные заметки, и объемные лонгриды. При этом Сяо Нань не только пишет тексты быстрее обычных журналистов, но и анализирует данные гораздо лучше.

Впрочем, Вань Сяоцзюнь признает, что робот-корреспондент не способен заменить «акул пера» из плоти и крови. Он, например, не умеет проводить интервью с глазу на глаз, задавать собеседнику дополнительные вопросы и подавать материал в нужном новостном контексте (6).

Шаг 5. Теория повестки дня

После того, как новости отобраны, происходит составление так называемого «информационного меню». На медиаязыке это называется «формирование повестки дня». В среднем человек способен запомнить незначительное количество информации и удерживать в поле внимания 2–3 важные проблемы, о которых говорилось в новостных блоках.

Поэтому критерии к отбору новостей в прайм-тайм достаточно высоки.

Теория «установочной роли» или «повестки дня» (agenda setting) активно применяется в наши дни информационными службами органов власти, общественными и коммерческими организациями в их деятельности. В чем, собственно, и заключается роль этой теоретической модели для практического применения. Не слишком заботясь проблемой, насколько адекватно теория описывает безапелляционное вмешательство медиа в коммуникативный процесс, в данном случае в процесс формирования «повестки дня», практики (не без успеха) сосредотачивают свои усилия на эмпирически доказанной возможности эффективного влияния на эту самую «повестку дня».

При этом следует принять во внимание мнение Бернарда Коэна, который считал, что «СМИ влияют на то, О ЧЕМ люди думают, однако не обязательно на то, ЧТО они при этом думают». Есть примеры исследований, подтверждающие значимость влияния медиа на детей и молодежь. Так, эксперименты М. Райли и А. Райли показали, что восприятие детьми содержания фильмов, преимущества того или другого типа музыки находится в сильной зависимости от их принадлежности к группе сверстников.

Практики информационной деятельности, базирующиеся на модели «повестки дня», предлагают процедурный подход к изучению влияния коммуникации на социальную систему и внедрение комплекса мер для вмешательства в формирование и наблюдение (мониторинг) за изменениями коммуникативного пространства (установленной «повестки дня») с целью эффективного представления идеи, позиции в общественном мнении.

Так, исследуя структуру коммуникативного процесса с такой прикладной точки зрения, они предлагают представлять структурное построение коммуникативного процесса «как совокупности видов деятельности, осуществляемых при организации информационной кампании в их циклической последовательности».

Первое звено этой циклической структуры будет выглядеть как последовательная смена мониторинга (М, от английского «to monitor» — проверять, контролировать), креатива (С, от английского «to create» — создавать) и деливеринга (D, от английского «to deliver» — доставлять, доносить).

Таким образом, схематически структуру коммуникативного процесса можно изобразить в линейной схеме:

М > С > D > М >

Исследователи настаивают на проведении информационной работы по наблюдению и влиянию на коммуникативное пространство как на управленческий процесс, поэтому, отмечается, что снижение управляемости этого процесса противоречит цели информационной работы.

Проще говоря, сначала нам нужно пересмотреть выпуски новостей (этап М, «to monitor»), затем создать свою новость/информационный повод (этап С, «to create»), реализуя информационный повод. После этого следует подумать над эффективными способами «доставки» этой новости (D, «to deliver»). А теперь удобно усаживаемся на диван и снова смотрим ТВ, и читаем газеты в предчувствии, как изменилась информационная повестка дня СМИ с учетом нашей информационной работы (опять этап М, «to monitor»).

Конечно, утверждения о всемогуществе медиа сильно преувеличены. Медиа не могут заставить нас относиться к событиям позитивно или негативно. Тем более теперь, когда аудитория достаточно образована и умеет критически мыслить. Поэтому решения о нашем отношении к тем или иным событиям мы принимаем, исходя из своих убеждений и жизненного опыта. Но медиа, постоянно акцентируя наше внимание на определенных событиях, могут их сделать актуальными для нас. Мы будем о них думать даже если они никак не касаются наших интересов.

Повестка дня в условиях современной информационной зависимости может выступать элементом манипуляции. Поэтому при ее анализе (не важно, в каком государстве и на каком информационном ресурсе) очень важно помнить, что фокус новостей сосредоточен на тех событиях, которые нам, как потребителям информации, сложнее всего проверить. Во многих случаях этими факторами выступают расстояние от них и невозможность быть свидетелем событий, которые описывают СМИ. Это явление ставит нас в зависимое положение от медиаканалов: они автоматически приобретают статус единственной возможности получения информации. Таким образом, мы начинаем данной информации верить.

Когда сегодня вечером вы нажмете кнопку на пульте и займетесь ежедневным обычным просмотром новостей, задайте себе два вопроса: «Кто собственник этого канала?» и «Какие у него интересы в медиапространстве»? Если вы на них ответили, значит, вы уже понимаете, какие скрытые мотивы будут нести в себе репортажи и журналистские материалы. Помните о том, что не вся информация попадает к нам, а та, которая попадает, совершенно точно прошла множество фильтров, корректировок и адаптаций.

Упражнение:

Вы и ваша группа, соответственно, представляете редактора и редакцию регионального издания. Из новостной ленты информационного агентства за один день (берите только заголовки) отберите топ 5 новостей, которые попадут в колонку вашей газеты под рубрикой «Новости в один абзац». Проранжируйте отобранные новости по степени важности — первая, вторая и т.д. Используйте правила приближения интересов в соответствии с вашей газетой (например, «Костанайский пенсионер», «Павлодарский тинейджер», «Кокшетауский предприниматель», «Актауский врач» и т.д.)

5.1. Журналистские стандарты

Еще одним действенным методом определения предвзятости СМИ является проверка журналистского новостийного материала на предмет соблюдения стандартов журналистики. Кстати, мы уже вспоминали, что предвзятость всегда идет рука об руку с нарушением журналистских стандартов.

Итак, на основании международных Деклараций, национальных кодексов и т.п. медиа-экспертами разработаны стандарты журналистики, основными из которых являются: баланс мнений и точек зрения, оперативность (для новостных материалов), достоверность (ссылки на источники, проверка информации), отделение фактов от комментариев, точность, полнота (представление всех основных точек зрения). Иногда как отдельный стандарт выделяется доступность (простота) медиа-текста, полагая, что даже очень правдивую информацию можно «спрятать» от общественности, используя, например, аббревиатуры и сложную лексику. Мы взяли за основу международные документы.

Баланс мнений и точек зрения - подача в материале мнений всех сторон конфликта со своими аргументами. Также должны быть представлены по возможности и оценки независимых экспертов.

Оперативность - это скорость публикации новости на сайте или выход сюжета в эфир. Этот стандарт непосредственно связан с правом граждан на получение объективной информации, ведь информация, не доставленная вовремя, с задержкой или «порционно» не может дать полной и объективной картины происходящего.

Стоит вспомнить Международные принципы журналистской этики (ЮНЕСКО): «народ в целом и отдельные граждане имеют право видеть объективное отражение действительности путем получения достоверной

и точной информации, а также выражать свою точку зрения через СМИ как средства связи и культурного обмена» (принцип 1).

Для интернет-изданий оперативность – это появление новости в ту же минуту и секунду, когда произошло событие. Но не всегда возможно согласовать стандарт оперативности с другими стандартами – точностью и полнотой. Для сбора комментариев, экспертных оценок нужно время. Поэтому медиа-эксперты определяют нарушение стандарта оперативности для интернет-изданий в случае, если о событии не сообщается 24 часа (или при необходимости дополнения/исправления быстро опубликованной информации такого дополнения/исправления не происходит за то же время).

Достоверность (ссылки на источники) - каждая новость должна иметь достоверный источник. Декларация принципов поведения Международной федерации журналистов закрепляет, что журналист обязан подавать информацию, ссылаясь на факты, происхождение которых он/она знает (принцип 3). Журналист также не должен пренебрегать важной информацией или фальсифицировать документы. А в соответствии с Кодексом этических норм (Общество профессиональных журналистов, 1996) журналист обязан «указывать, по мере возможности, источники поступающей информации. Общество имеет право на максимум информации о надежности источника». Журналист должен проверить информацию как минимум в двух независимых источниках.

Отделение фактов от комментариев. Принято, что в классическом новостном сюжете или статье не должно быть слов или предложений, которые бы отображали мнение или оценку автора, а чье-то мнение и оценка выдавались бы за факты.

Точность. В Декларации принципов поведения Международной федерации журналистов записано, что уважение к истине и праву общественности на правду - первая обязанность журналиста (принцип 1). Точность предполагает тщательное, без искажений, воспроизведение фактов или цитирования человека, правильное написание должности, имен, географических названий и т.п.

Полнота представления фактов и информации по проблеме - стандарт, который подразумевает в целостном материале ответы не только на вопросы «Кто? Что? Где? Когда?», но и «Как?» и «Почему?». Любая тема требует максимально полного набора фактов и мнений. Поэтому задача журналиста все это найти в компетентных источниках.

Международные принципы журналистской этики ЮНЕСКО провозглашают: «первоочередная задача журналиста — обеспечить право граждан на достоверную и объективную информацию через правдивое освещение происходящих событий, когда факты освещаются в их собственном контексте, с указанием связей различных явлений и без искажений, будучи творчески обработаны журналистом» (принцип 2).

Доступность называют еще одним журналистским стандартом, особенно важным для широкой телевизионной аудитории. Журналисты могут сделать отличный материал, но рассказать его непонятным (с использованием профессиональной лексики, например) языком, чем сведут на нет все свои усилия по информированию граждан.

Кроме того, следует вспомнить и о таком важном стандарте журналистики как **недопустимость дискриминации**. Этот стандарт стал особенно актуальным в последнее время, когда журналисты начали все больше задумываться над вопросами освещения конфликтов и обобщать опыт войн и социальных потрясений, свидетелями которых они стали.

Следует подчеркнуть, что особая ответственность возлагается на журналистов, освещающих конфликты. Она, в соответствии с международной практикой, состоит из: обязанности понимать конфликт; обязанности честно освещать; обязанности освещать предпосылки и причины конфликтов; обязанности представлять гуманную сторону; обязанности освещать усилия относительно достижения мира; обязанности признавать наше влияние.

Ограничения по освещению конфликтов. Журналисту необходимо помнить, что террористы в большинстве случаев стремятся использовать СМИ в своих целях для изложения своей позиции или передачи условных знаков сообщникам в других местах. Журналисты не должны во время теракта брать интервью у террористов по своей инициативе или предоставлять террористам возможности выйти в прямой эфир без предварительных консультаций с правоохранительными органами. При освещении теракта и контртеррористической операции журналист должен избегать описания подробностей о действиях специалистов, занятых спасением людей, а также отказаться от излишнего натурализма при показе места события и его участников.

Упражнение:

Методом экспертных оценок установите соответствие представленной новости журналистским стандартам. Для анализа выберите одну из фейковых новостей, которой вынес вердикт ресурс factcheck.kz.

По истечении отведенного на выполнение упражнения времени, преподаватель расчерчивает лист на флипчарте, по горизонтали вписывая стандарты, по вертикали — номера групп.

Преподаватель предлагает участникам каждой группы озвучить свои оценки, выставленные прочитанной новости (можно с места):

0 баллов - при полном несоблюдении стандартов, **6** – при полном соблюдении.

Преподаватель спрашивает у участников, почему именно такую оценку они выставили.

Если группы не приходят к однозначному выводу (а данная новость является ложной), тренер задает наводящие вопросы: соблюдены ли

стандарты относительно баланса мнений (есть ли комментарии другой стороны), соблюдены ли стандарты оперативности.

Упражнение:

В результате группового обсуждения создайте Этический кодекс вашей редакции (хотя бы 5 главных пунктов). Очень важным является консенсус, все пункты должны поддерживаться всеми членами группы.

Резюме.

Что запомнилось больше всего во время сегодняшнего занятия?

Просим слушателей дать «обратную связь», еще раз перечисляем основные моменты занятия.

Дополнительные упражнения:

1. Проверь политика <https://medianavigator.org/exercise/12>
<https://medianavigator.org/exercise/13> Группа наблюдает за дебатами, отделяя факты от мнений.
2. Аргументы или ярлыки? <https://medianavigator.org/exercise/16>
Участники анализируют текст с точки зрения, мнение или факт; ищут в тексте оценочные слова и фразы.

Источники:

1. Christopher J. Pannucci, Edwin G. Wilkins. Identifying and Avoiding Bias in Research // Plastic and reconstructive surgery. — 2010-08-01. — Т. 126, вып. 2. — С. 619–625
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2917255/>
2. Brent X. Baker, «Как определить смещение либеральных СМИ»
<http://archive.mrc.org/books/identifybias.asp>
3. Stefano Mario Rivolta, Strategic Maneuvering and Media Bias in Political News Magazine Opinion Articles, 7 June 2011
http://www.academia.edu/1008041/Strategic_Maneuvering_and_Media_Bias_in_Political_News_Magazine_Opinion_Articles
4. Ричард Аллен Нильсон, «Отслеживание Источника Пропаганды: Инструменты для Анализа Предвзятости СМИ»
<http://www.globalmediajournal.com/open-access/tracking-propaganda-to-the-source-tools-for-analyzing-media-bias.pdf>
5. Медиаграмотность. Практическое пособие для высших учебных заведений по медийной и информационной грамотности – 151 с. Автор-составитель – С. Штурхецкий, IREX Europe, 2017 http://medialaw.kg/wp-content/uploads/2018/08/Prakticheskoe-uchebnoe-posobie-dlya-vysshih-uchebnyh-zavedenij-po-medijnoj-i-informatsionnoj-gramotnosti_RUS.pdf
6. Китайский робот-журналист за секунду написал свою первую статью
<https://rg.ru/2017/01/19/kitajskij-robot-zhurnalists-za-sekundu-napisal-svoiu-pervuiu-statiu.html>

Модуль 9

Новости и мнения. Подтасовка, дезинформация и ложь в новостях. Практическая работа по проверке фактов



Модуль 9

Новости и мнения. Подтасовка, дезинформация и ложь в новостях. Практическая работа по проверке фактов (240 минут)

Задачи модуля

Студенты

- определяют основные характеристики и методы проверки новостной информации;
- выявят различия между фактом и мнением и особенностями манипуляции;
- выяснят механизм воздействия пропаганды;
- исследуют причины появления фейковых новостей;
- познакомятся с инструментами фактчекинга;
- изучат примеры фейковых новостей.

Часть 1 (20 минут)

На занятии мы рассматриваем новостную информацию (характеристики новости и искажение в новостях, «фейковые» новости).

Дискуссия (10 минут)

- Что можно назвать новостью?
- Назовите основные характеристики новости.
- Чем факт отличается от мнения?
- Может ли новость быть основана только на мнении?

Шаг 1. Новостная информация (30 минут)

Новость – это сообщение, содержащее информационный повод. Каналами передачи новости являются традиционные и новые СМИ.

Для чего людям новости? Чтобы всегда быть в курсе различных событий, происходящих в родном городе, стране, регионе, за рубежом.

Задача СМИ – транслировать новостную информацию без искажения фактов. Факт – это «утверждение, информационное сообщение и т.д., которые отражают действительность, являются правдивым» (1). Не каждая информация становится новостью, для этого она должна содержать характеристики новости. Новость должна быть актуальной, своевременной, свежей, незнакомой большинству, интересной аудитории, необычной, удивительной, увлекательной, экстраординарной, персонифицированной, связанной с «общечеловеческими» темами, такими как: жизнь, дети, здоровье, любовь, смерть и др.

Характеристики новостной информации:

- Информационный повод. Новость должна быть актуальной, значимой для целевой аудитории, т.е. важной в данный момент.
- Оперативность (сиюминутность), своевременное проверенное информирование, которое позволяет людям принять решение, предотвратить нежелательные последствия, чувствовать себя уверенно и т.п.
- Незнание информации. Незнакомые события, факты, сведения, обстоятельства всегда вызывают интерес у аудитории.
- Необычность, удивительность событий/обстоятельств.
- Географическая близость или культурная идентичность.
- Персонифицированность. Истории, связанные с общечеловеческими темами (дети, здоровье, любовь и др.) об известных личностях или интересных, неординарных людях.

Резюме. Новость должна быть достоверной, проверенной. Она должна обладать перечисленными выше характеристиками. В ее основе должны быть проверенные факты, а не субъективные мнения. Факт всегда подкреплён доказательствами. Мнение же может быть подтверждено или не подтверждено фактами, т.е. может быть как объективным, так и субъективным.

ШАГ 2. Фейковые новости (30 минут)

Дискуссия (5 минут)

1. Какие новости относятся к «фейковым»?
2. Что такое фейковые новости?
3. Какова цель манипуляции?
4. Что такое пропаганда?

Общественное мнение формируется благодаря новостям и другой информации, получаемой нами из традиционных и новых СМИ. Мы часто воспринимаем эту информацию как правду, подвергаясь манипулятивному воздействию. Человеческое сознание дискретно и склонно к иллюзиям, что обуславливает возможность манипулятивной коммуникации. Манипуляция - воздействие в пользу манипулятора с целью дезинформировать, влиять, убеждать, контролировать объект, как конкретный (лицо, страна), так и абстрактный (мысли, восприятие). При этом обладает скрытым воздействием на сознание.

На протяжении многих веков информация служила орудием управления общественным мнением для власть имущих. Примеров много. Так, при дворах правителей всегда были люди, занимающиеся общественным мнением, в Англии лорд-канцлер, на Востоке – визирь и др. Они умело использовали такие коммуникативные инструменты, как слухи, мифы и легенды для целенаправленного воздействия на массы. Это, по сути, была пропаганда. Пропаганда (от лат. *propagare* — распространять) — распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее реакции в желательном направлении” (1).

На информационном поле возможны два варианта: в первом из них человек получает факт, не соответствующий истине, во втором факты на месте, но предлагается такая их интерпретация, которая выгодна манипулятору (2).

Возникновение Интернета кардинальным образом изменило массовую коммуникацию. Если раньше производство и распространение

информации занимало немало времени и средств, то сейчас каждый может создать и распространить сообщение в различном формате (видео, текст, изображение, аудиосообщение). Такие популярные в Казахстане социальные сети, как ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук, WhatsApp и др. позволяют обмениваться большими массивами информации. Конструкторы сайтов дают возможность людям создавать онлайн платформы – веб-сайты для размещения своего контента. Таким образом, для распространения фейковых новостей теперь меньше преград. Они приходят из разных источников и каналов, в различных форматах.

Резюме. Интерпретация событий, фактов способна создавать определенный образ социальной и политической реальности, который затем внедряется в общественное сознание участников коммуникативного процесса, при этом медиа, как транслятор сообщений, играют активную роль в этом процессе.

СМИ фильтруют информацию, выделяя отдельные события из общей массы новостей, придавая одним особую ценность, принижая значимость других. Освещение любой темы в СМИ вызвано интересами определенных кругов и лиц, которым нужна направленная ориентация общественного мнения и сознания, так медиа участвуют в процессе манипулирования общественным сознанием.

Перенасыщенность информационной среды, множество каналов информации и огромные массивы непрерывного потока сообщений не всегда позволяют потребителям информации критически воспринимать и оценивать медиасообщения, распознавая фейковые новости.

ШАГ 3. Выявление фейковых новостей. Инструменты фактчекинга (40 минут)

Дезинформация с целью усиления влияния используется в политической борьбе за сферы влияния, например, в информационных войнах. Каналами коммуникации служат аффилированные веб-сайты, аккаунты и группы в социальных сетях. Так, в социальных сетях создаются фейковые аккаунты, боты, видео на YouTube. В таких сообщениях, как правило, нет ссылок на источник.

Какие инструменты манипулирования используются в соцсетях?

1. Перепост, который не требует особых усилий – клик *поделиться* и информация, в случае манипуляции, дезинформация начинает распространяться, часто не вызывая сомнений, поскольку поступает от френдов. Так пользователи соцсетей неосознанно становятся трансляторами дезинформации, а большое количество перепостов наделяет такое сообщение статусом доверия, не вызывая вопросов о его авторе и источнике.

2. Фейковые сообщения могут содержать информацию с сильной эмоциональной составляющей. Манипуляторы используют изображения детей, женщин, стариков, животных, которые находятся в беде и нуждаются в срочной помощи. Фейки содержат призыв перечислить деньги или сделать клик (в этом случае, каждый клик принесет определенную сумму). Пользователь вовлекается в это, будучи уверенным, что совершает добрый поступок.

3. Манипуляторы успешно используют такую технологию, как сторителлинг, заполняя интернет-пространство различными историями о несправедливости. Трудно остаться безучастным к ситуациям, когда сильный обижает слабого, тем более, когда такие истории содержат призыв не оставаться безразличным, поддержать репостом или флешмобом.

Пример 1:

В мессенджере WhatsApp распространялась аудиозапись, в которой неизвестная женщина, представившаяся мамой школьницы, говорила о попытке похищения ее племянника, которому помешали прохожие, вспугнувшие злоумышленников. В пресс-службе ДВД Алматинской области опровергли это сообщение (1).

Нередко при проверке такой информации на достоверность по ключевым словам или изображению оказывается, что это произошло в другом месте, с другими людьми и в другом контексте.

Пример 2:

После сильных ливней в Астане в августе 2018 года в Фейсбуке начало «гулять» видео со свадьбы в одном из ресторанов Астаны, на котором гости в банкетном зале вынуждены были ходить по воде (2). На самом деле, оказалось, что видео было снято в Дагестане (2).

4. Накрутка лайков и мотивация пользователей делать перепосты с целью продвижения определенного аккаунта или продукта/услуги.

Пример 3:

В Вконтакте, WhatsApp и Viber гулял текст следующего содержания: *"Срочно! Пропал ребенок! Если кто видел, отзовитесь!!! Просьба распространить информацию!!!!"*

Текст мог немного изменяться, но суть оставалась прежней. Так, в Таразе, в марте 2018 пропал 8-летний мальчик. Родители опубликовали сообщение в соцсетях, указав имя и фамилию сына, время и место пропажи. Позже кто-то подкорректировал сообщение, удалив эти важные сведения, и начал распространять фотографию. В новом варианте был указан Степногорск. Мальчик нашелся в тот же день в Таразе, но сообщение продолжало рассылаться не только в Казахстане, но и в России, при этом сообщалось о пропаже ребенка уже в российских

городах. Целью этого фейка является коммерческий интерес. Дело в том, что для пабликов (аккаунтов) важное значение имеет не только количество подписчиков, но и активность, т.е. количество репостов, комментариев, лайков, потому что для рекламодателей важна популярность паблика. Таким образом, паблики, манипулируя эмоциями и чувствами людей, повышают, «накручивают» свою популярность и, как результат, дороже продают себя рекламодателям (3).

5. Для фейковых сообщений характерны большое количество восклицательных знаков, грамматические ошибки, призывы сделать репост и недостаток важных деталей.

6. Не надо доверять информации, в которой не указан источник или автор.

Фейсбук активно ведет борьбу с фейковой информацией; это могут быть как фальшивые аккаунты, так и ложные новости. Оказывается, большое количество офицеров американской армии, западных бизнесменов и других иностранных пользователей желает стать френдами женской половины социальной сети, так же как заморские леди проявляют интерес к мужской ее части, нередко это желание вызвано меркантильными целями.

Такие «френды» вступают с пользователями в переписку и пытаются вызвать их сочувствие различными историями (потеря документов, жилья и т.п.), чтобы получить материальную помощь. Также в соцсетях есть различные закрытые группы, в которых возможна дезинформация и манипуляция, нередко с целью вовлечения людей в различные политические, религиозные, коммерческие и т.п. группы. Перед тем, как пригласить пользователей в эти группы, внимательно изучается их аккаунт, поэтому очень важно уметь критически оценивать, фильтровать информацию.

Как можно определить подлинность фото, изображения, видео?

- По ключевому слову через поисковые системы [Google](#), [Yahoo](#), [Яндекс \(Yandex\)](#), [Mail.ru](#) и другие (4).
- По первому кадру через поиск изображений - [Google Image Search](#), [TinEye](#) (5). Яндекс Картинки, видео - [Amnesty's Data Viewer](#) – это [Youtube DataViewer](#), инструмент проверки видео, веб-сайта (6). В диалоговое окно вводится URL сайта и система автоматически определяет рейтинг доверия.

Эти инструменты позволяют найти источник – оригинал изображения и видео. Для этого надо следовать инструкциям этих сервисов: перетащить исходное изображение или вставить URL фото/видео в диалоговое окно,

затем кликнуть «Найти».

Есть сервис Scamadviser.com для проверки надежности сайтов (7).

Архивные материалы можно проверить с помощью ресурсов:
archive.org/web, archive.is, cachedview.com.

4. Хорошая инструкция по проверке видео есть на казахстанском ресурсе Фактчек Factcheck.kz (8).

Резюме. Фальшивая, фейковая информация создает «ложную ситуацию», при которой автор имплицитно (скрыто) воздействует на сознание адресата и манипулирует им. Производитель фейковых сообщений целенаправленно оперирует фактами и информацией, представляет действительность в выгодном для себя свете. В фейковых новостях главное - политическая целесообразность, выгода. Отсюда - недостаточная достоверность, аргументированность, обоснованность и полнота новостной информации. Такая полуправда дезинформирует и манипулирует общественным сознанием.

Фактчекинг предполагает вдумчивое восприятие новостей, медиасообщений, их критическое осмысление. Владение инструментарием фактчекинга позволит каждому пользователю интернета быть уверенным в подлинности медиасообщений, поскольку медиаграмотность предполагает критическое осмысление информации по принципу «доверяй, но проверяй».

Список использованных источников:

Шаг 1:

1. Толковый словарь русского языка под редакцией Д. В. Дмитриева
<https://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/5687/факт>
2. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие / А. Амзин .— 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2012 .— 145 с.
<http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>
3. Как читать новости, чтобы не дать себя обмануть. Краткое руководство по медиаграмотности// Настоящее время
<https://www.currenttime.tv/a/how-to-spot-fake-news/28382192.html>

Шаг 2:

1. Национальная философская энциклопедия
<http://terme.ru/termin/propaganda.html>
2. Белоусов А.Б. Пропаганда Жака Эллюля / Свободная мысль. — 2010. — N 4 (1611). — С. 167-182.

А также: Чернышева А.Ю. Современная пропаганда: модели, методы, психологические эффекты // Сборник материалов интернет-конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия», 2017 <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw7/chernyshova.html>

Ахатова Б.А. Политический дискурс и языковое сознание. – Алматы: Экономика, 2006, 320с.

Шаг 3:

1. Полиция опровергает распространяемое в WhatsApp сообщение о попытке похищения ребенка <https://www.zakon.kz/4889372-politsiya-oprovergaet-soobshchenie-o.html>
2. Видео со свадьбы в одном из ресторанов Астаны, на котором гости в банкетном зале вынуждены были ходить по воде <https://www.facebook.com/100006762317359/videos/2206104356291620/>
Евдокимова А. Потоп в банкетном зале не смог остановить дагестанскую свадьбу // TV Звезда, 20 августа 2018 г. https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201808201956-bme9.htm
3. Сайганов А, [Ксения Кнорре Дмитриева](#). Фейк о том, как пропал мальчик <https://www.pravmir.ru/feyk-o-tom-kak-propal-malchik/>
4. Юдин А. Поисковые системы мира, статистика 2018 <https://marketer.ua/search-engine-stat-2018/>
5. TineEye <http://tineye.com/>
6. Youtube DataViewer <https://citizenevidence.amnestyusa.org>
7. Scamadviser.com <https://www.scamadviser.com/check-website/yaplakal.com>
8. Фактчек-Factcheck.kz <https://factcheck.kz/glavnoe/faktcheking-video-i-s-pomoshhyu-video-poisk-istochnikov-i-svidetelstv/>

Модуль 9. Новости и мнение. Подтасовка, дезинформация и ложь в новостях. Практическая работа по проверке фактов

Часть вторая

Модуль 9. Новости и мнение. Подтасовка, дезинформация и ложь в новостях. Практическая работа по проверке фактов

Часть вторая. 120 минут.

ШАГ 4. Фактчекинг: проверка фейковых новостей в новых медиа (15 минут)

Задачи модуля

Студенты

- определяют особенности фактчекинга в социальных сетях;
- проанализируют алгоритм проверки новостной информации;
- выполняют задания по проверке фактов.

Дискуссия (5 минут)

- Как борются с фейковыми новостями новые медиа?
- Как проверять достоверность медиасообщений?

Новые медиа проводят борьбу с фейковыми новостями. Facebook (Fb), Google, Youtube, WhatsApp имеют свои антифейковые инструменты.

Facebook препятствует распространению фальшивой информации при помощи опции *пожаловаться на публикацию*, указав, что это – фейк. Если пользователь разместит фейковую информацию на своей странице, то получит уведомление от Facebook. Фейковая информация будет сопровождаться специальной пометкой. Facebook для проверки новостей в различных странах работает с местными фактчекинг-организациями. Если в результате их проверки информация окажется фальшивой, на ней появится метка *оспаривается*. Facebook проводит большую разъяснительную работу с пользователями: разработал в сотрудничестве со специалистами по медиаграмотности советы по проверке достоверности информации и рекомендует критически относиться к заголовкам, проверять источники и доказательства достоверности новости (9).

Поисковая система Google фильтрует источники, выделяя достоверные специальной меткой Fact Check. Проверка информации производится при

помощи интернет-ресурсов PolitiFact и Snopes и ведущих американских СМИ.

Также новостной сервис Google News показывает пользователям источники, заслуживающие доверия (10).

Отметим, что фактчекинговые сервисы Google и Yandex - Google Images и Yandex Картинки распознают изображения. Подобная функция есть в ВКонтакте.

Youtube также присоединился к фактчекингу показом заслуживающих доверия источников в каналах пользователей и функцией проверки фактов к видео по определенным темам. WhatsApp ввел опцию *пересланное сообщение* в целях борьбы с фальшивой информацией. Эта метка указывает на то, что автор сообщения неизвестен, тем самым помогая пользователям ориентироваться в огромном количестве сообщений (11).

Как проверять достоверность медиа сообщений?

1. Обратит внимание на источник новости: кем, когда и где она впервые была опубликована; заслуживает ли доверие этот источник.
2. Обратит внимание на гиперссылки: ведут ли они к источнику; пройти по ним; убедиться, соответствуют ли они сообщению.
3. Проверить подлинность изображений и видео и их соответствие контексту события: те ли люди, место, время.
4. Объективно и беспристрастно, без эмоций, оценивать информацию, подвергая все сомнению.
5. Провести сравнительный анализ новостных сообщений в различных источниках для более объективной и полной картины происходящего. Особенно, это актуально в случае кризисных ситуаций, когда события происходят стремительно, неизвестны все подробности произошедшего, поэтому возникает информационный вакуум, вследствие чего коммуникативное пространство наполняется всевозможными слухами и домыслами. Это является благоприятной средой для манипуляции и дезинформации, а, следовательно, причиной возникновения различных фейковых новостей.

Примеры:

Теракт 18 июля 2016 года в Алматы оброс различными слухами, потому что несколько часов не было официальной информации: государственные и частные СМИ «молчали». Дело в том, что теракт произошел в день профилактических работ на телевидении и радио Казахстана. Не было информации и от уполномоченных лиц.

Соцсети заполнили всевозможные домыслы о якобы захвате заложников

в ТРЦ City Plus и о вооруженных людях в микрорайоне "Жулдыз" (12), о нападении на воинскую часть в Капчагае, которого не было, о взрыве и пожаре на вокзале Алматы-І, о заложенной на вокзале бомбе (взрывное устройство в итоге не нашли). Однако эвакуировать людей с перронов все-таки пришлось (13).

Пользователи делились непроверенными фактами, тем самым участвуя в дезинформации. Позже официальные органы разъяснили ситуацию, опровергнув все слухи. Была восстановлена хроника события (14).

6. Проверка цитат. Цитаты могут быть вырваны из контекста и поданы так, что могут кардинально менять смысл высказывания, нанося ущерб репутации человека.

Пример:

Цитата из выступления Дариги Назарбаевой *"У каждого акима должен быть вертолет"* вызвала общественный резонанс и активно обсуждалась интернет-сообществом. Некоторые СМИ подали эту новость в усеченном виде.

"В декабре прошлого года страна не поняла высказывание Назарбаевой о том, что у каждого акима должен быть вертолет. Депутат тогда отметила, что это облегчило бы их работу (15).

Эта цитата была вырвана из контекста и растиражирована некоторыми СМИ, вызывая негативное отношение к точке зрения сенатора. Полный вариант речи Д. Назарбаевой:

"Сейчас мы в гостях на производстве Eurocopter. Нужно и далее показывать пути его развития, так как, может, казахстанцы еще не в полной мере информированы о пользе таких вертолетов. Санавиация должна развиваться. У каждого акима должен быть такой вертолет, особенно в регионах, где занимаются сельским хозяйством. 500 километров земли не объезжать каждый день на автомобиле, а за два-три часа пролететь и осмотреть на вертолете. Это бы облегчило работу. А в больших городах из-за пробок мы, бывает, стоим в дороге", - сказала Дарига Назарбаева в ходе посещения завода ТОО "Еврокоптер Казахстан инжиниринг"(16).

7. В социальных сетях не следует принимать запрос о дружбе, не изучив внимательно аккаунт. При этом необходимо обратить внимание на информацию о пользователе, общих друзьях, периодичность постов, фотографии. Если человек не знаком, то можно проверить его аватарку на оригинальность. Можно предложить виртуальным френдам встретиться, тем более что различных мероприятий в социальных сетях достаточно.

8. Также в соцсетях не надо вовлекаться в негативную коммуникацию, поддаваясь на провокации троллей. Лучше не поддерживать такие дискуссии, ведь всегда есть выбор: прекратить комментирование или отправить провокатора в бан, т.е. заблокировать.

Дополнительные ресурсы

Журавлева М, Интернет-агентство TextTerra, опубликовала Сайты и сервисы для фактчекинга (17):

Проверка статистики: World-statistics.org

Чтение Exif данных: Findixif.com

Проверка изображений: Imageedited.com, Fotoforensics.com, Izitru.com

Англоязычные сервисы: Storyful.com, Factcheck.org, PolitiFact.com, Storyzy.com

Добавим к этому списку казахстанский интернет-ресурс верификации фактов и цитат Factcheck.kz, который доступен на казахском и русском языках (18).

Резюме. Фейковые новости все больше и больше вторгаются в жизнь людей, которые часто не могут отличить фальшивую информацию от оригинальной и неосознанно участвуют в ее тиражировании. Проблема подлинности информации, приобретая глобальный характер, вызывает появление различных инструментов фактчекинга. Среди них сервисы, предлагаемые браузерами, социальными сетями, поисковыми системами, такие как: Chrome Fakedetector, Goole News, World-statistics.org, Findixif.com, Imageedited.com, Fotoforensics.com, Izitru.com, Storyful.com, Factcheck.org, PolitiFact.com, Storyzy.com, World-statistics.org, Findixif.com, Imageedited.com, Fotoforensics.com, Izitru.com, Storyful.com, Factcheck.org, PolitiFact.com, Storyzy.com, factcheck.kz, который доступен на казахском и русском языках.

Помимо этого, каждый пользователь должен критически относиться к поступающей информации, в случае сомнений проверять ее источник, авторство, подлинность гиперссылок, изображений и видео, на освещение этого события в Интернете, официальную информацию.

ШАГ 5. Проверка фейковых новостей (100 минут)

Задачи:

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ЛИЧНОСТИ, распространяющей фейковую информацию (видео, изображение, текст).

Для получения сведений о месте жительства, работе/учебе, интересах этой личности могут помочь следующие интернет-ресурсы: pipl.com, webmii.com, people.yandex.ru, Google

ПРОВЕРКА СООБЩЕНИЙ

1. Определяем **ОРИГИНАЛ**

Нередко актуальные новости сопровождаются старыми фотографиями и видео. Поиск оригинала изображений можно осуществить путем обратного поиска (проверить был ли этот материал опубликован ранее, и на каких ресурсах) через [Google Image Search](#), [TinEye](#), [Yandex Картинки](#). Видео – «заимствованное видео», т.е. взятое из одного паблика и опубликованное в другом, проверяется через [Amnesty's Data Viewer](#). Более эффективную верификацию дают материалы с EXIF данными, т.е. исходники – файлы, не опубликованные в соцсетях. Также при проверке надо обратить внимание на зеркальность изображения и перекрашивание фото/видео.

2. Находим **ИСТОЧНИК** материала

Прежде всего внимательно изучаем профиль пользователя, его аккаунт: когда создан, сколько публикаций, подписчиков, ссылки. Затем через Google собираем сведения о паблике, аккаунте в других соцсетях.

3. Проверяем **НОВОСТЬ**

- Проверка фото, видео, используя обратный поиск
- Сервис [BotOrNot](#) поможет проверить, не является ли аккаунт ботом
- У источника можно запросить EXIF-данные
- Найти автора фото/видео
- Сведения о пользователе в Интернете можно получить с помощью сервисов [Pipl](#), [PeekYou](#), [Spokeo](#) и [Foller.me](#).

4. Определяем **МЕСТО и ВРЕМЯ** создания материала

- Смотрим геолокацию: где была произведена съемка фото/видео. Проверяем геометки, карты, спутниковые снимки, улицы.
- Изучаем фото, видео, обращая внимание на место действия: здания, знаковые места, номера машин, названия улиц, природный ландшафт (парки, горы, водоемы, дороги, мосты и т.д.).
- Изучаем геотеги на изображениях со спутников, используя сервисы [Google](#), [WikiMapia](#), хотя геотеги могут не отражать истинную локацию изображения, т.к. выставляются в соцсетях пользователем вручную. Для лучшего результата можно сделать скриншоты стопкадров с видео.
- Для уточнения времени создания изображения или видео проводим обратный поиск с помощью сервисов [Google Image Search](#), [TinEye](#), [Yandex Картинки](#). Верифицируем видео через [Amnesty's Data Viewer](#). Можно проверить видео через [Wolfram Alpha](#): какие были погодные условия в этом месте во время произошедшего события. Для более углубленного анализа видео можно использовать сервис [SunCalc](#), отображающий фазы солнца в заданное место, день и время.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. ЛАКМУСОВАЯ БУМАЖКА ДЛЯ ВЫМЫСЛА (30 мин.)

Для выполнения упражнения необходим компьютер с подключением к интернету, проектор (для тренера).

Цели упражнения: Умение искать источник новости, оригинальные фотографии и видео.

Описание упражнения: Перед выполнением упражнения тренер показывает участникам алгоритм поиска текстовой информации в [Google](#), фотографий в [Google](#) и [TinEye](#), видео.

После он объединяет участников в команды. Они получают последовательный доступ к новостям: каждую новость одновременно проверяют сразу все участники команды.

Через 5–10 минут (в зависимости от подготовленности студентов) тренер останавливает поиск и просит каждого участника (команду) рассказать о результатах.

Участник описывает алгоритм поиска и результат. Остальные дополняют его. Тренер комментирует работу и при необходимости помогает участникам найти правильные ответы.

Советы преподавателю:

Перед проведением упражнения необходимо найти три новости, содержащие недостоверную информацию, или создать такую новость, используя фотографии и видео из других информационных сообщений (см. «Вспомогательные материалы»).

Необходимо дать ссылки на эти новости или опубликовать их в социальной сети (в закрытой группе для участников тренинга), на Google-диске или любом другом ресурсе. Это важно для удобства участников: они могут использовать текст и мультимедиа для поиска.

Во время выполнения заданий нужно предложить участникам подчеркнуть фактическую информацию, которую можно проверить.

Вопросы:

- Какова роль фотографии или видео в новости?
- Насколько важно знать внешнюю информацию про источник?
- Почему не все сайты дают активные ссылки на источник? Это вас насторожило?
- Вы обратили внимание на качество съемки видео в новости про футболиста? Можно ли разглядеть номера игроков?
- Вы обратили внимание на отсутствие имен в третьей новости? Почему?
- Если бы в третьей новости не было фотографии, была бы она столь убедительна?

- С какими трудностями участники столкнулись во время выполнения заданий?
- Сколько времени ушло у участников на выполнение поиска источников?
- Что может насторожить читателя в новостной фотографии или видео, чтобы он начал их проверять?

Как проверять видео на YouTube?

Нужно исследовать информацию о канале, где было размещено видео: когда он был создан, какие еще там есть видео, что сказано в описании канала и т. д. Пусть участники узнают как можно больше о странице [YouTube](#)-канала.

Как проверять фотографии?

Для поиска нужно использовать [Google](#) и [TinEye](#). Пусть участники сравнят результаты поисковиков.

Как проверять источник?

Если в новости указан источник, но нет прямой ссылки на страницу с соответствующим материалом, для быстрой проверки информации можно использовать Google.

Задание 2. АНАЛИЗ ТЕКСТА: МНЕНИЕ ИЛИ ФАКТ? (30 мин.)

Для выполнения упражнения подготовьте текст статьи для каждого участника и памятку

Цели упражнения: Умение отличать факты от мнений в медиаматериалах, выявлять предвзятое отношение автора.

Описание упражнения:

Тренер предлагает участникам прочитать текст и подчеркнуть:

- прямой линией - информацию, которая представляет собой факт;
- волнистой линией - информацию, которая представляет собой мнение автора.

После выполнения задания тренер задает вопросы:

1. Чего в тексте больше: фактов или мнений?
2. Что вы отнесли к фактам? Почему? (Уточнение понятия «факт»).
3. Что вы отнесли к суждениям? Почему? (Уточнение понятия «мнение»).
4. Зачем этот текст был написан? Кем и для кого?
5. Как, по мнению автора, читатель должен на него реагировать?

6. Согласен ли с этим читатель?
7. Можно ли написать этот текст по-другому?
8. Чьи идеи и убеждения отражены в тексте, а чьи — проигнорированы?
9. Нет ли у автора предвзятого отношения к определенным группам людей?
10. Почему автор кроме фактов использовал мнения?

Советы преподавателю:

Для закрепления этого упражнения рекомендуется провести анализ местных газет или городских сайтов. Для этого тренер должен заранее подготовить примеры, в которых будут изложены и факты, и мнения.

ПРИМЕР:

Анализ статьи Руслана Минулина "Кок-Жайляу – это закрытый клуб пользователей". Для кого собираются строить горнолыжный курорт? (19).

После выполнения упражнения можно раздать памятку.

Памятка «Анализ текста: мнение или факт?»

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

- мнение субъективно, а факт объективен. Факт существует независимо от нашего желания или отношения к нему
- у мнения всегда есть авторство (добросовестный автор, выражая свое мнение, подписывается, а передавая чужое мнение, указывает, кому оно принадлежит)
- если мнение выражают открыто, то оно сопровождается словами: «думаю, что...»; «считаю, что...»; «по-моему...»; «мне кажется, что...» или другими близкими по смыслу словосочетаниями
- мнение может прятаться за фразами вроде: «это значит...»; «каждому понятно...», «очевидно...»; или вообще никак не проявлять себя, сливаясь с фактом. Например: «Я не знаю, какая погода. Оденься тепло!».

Задание 3. ФЕЙК - «МИНА» НА ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ (30 мин.)

Для выполнения упражнения потребуются флипчарт, маркеры, компьютер, мультимедийный проектор, раздаточный материал с примерами фейков.

Цели упражнения: Понимание того, что такое фейк как вид манипуляции; умение распознавать и анализировать фальсифицированную информацию в различных медиа.

Описание упражнения:

Преподаватель предлагает участникам объединиться в 3 группы для работы над анализом фейков. Перед тем, как группы приступят к выполнению задания, он предлагает участникам определить маркеры, по которым можно обнаружить фейк.

1-я группа определяет маркеры для печатных медиа: существенная разница между заголовком и текстом сообщения; отсутствие указаний на конкретный источник информации или наличие ссылки на источник, который нельзя проверить; те случаи, когда текст содержит категорические оценочные суждения, эмоционально окрашенные слова; использование фейковых фото, «лжеэкспертов»; искажение смысла публикации; призыв к действию.

2-я группа определяет маркеры для телевизионных новостей: выбор тем; люди, которых приглашают в качестве гостей и экспертов (и не приглашают); несоответствие картинки тексту; острая и эмоционально окрашенная лексика; наличие оценочных суждений журналиста; разное количество времени для освещения разных точек зрения; свидетельства «очевидцев», которые нельзя проверить.

3-я группа определяет маркеры для сообщений в новых медиа: абсурдные запросы; шокирующая информация; использование страниц соцсетей или подозрительных аккаунтов для вброса пропаганды или фейковых сообщений; существенная разница между заголовком и текстом сообщения; отсутствие ссылок на первоисточник.

Участники выполняют задание и презентуют материалы исследования. После общего обсуждения разработанные маркеры записываются на флипчарт.

Для закрепления знаний тренер предлагает объединиться в 3 новые группы и, используя наработанные материалы (маркеры), придумать и презентовать по одному фейку в печатном издании, на телевидении, в новых медиа (каждой группе нужно раздать бумагу формата А1 и цветные маркеры).

Группы по очереди представляют созданные фейки, а остальные участники комментируют, сколько и каких маркеров было использовано в каждом из фейков.

Преподаватель подводит итоги, подчеркивая деструктивное влияние фейков на общественное мнение.

Советы преподавателю:

Перед выполнением упражнения участники должны понимать, что такое манипуляции в медиа, а также знать о фейках и их маркерах.

Если время для выполнения упражнения ограничено, нужно дать предварительное домашнее задание: поиск фейков в различных медиа.

Памятка:

Иногда необычные истории — это результат фантазии авторов, а персонажи — вымысел.

Чтобы не воспринимать выдуманные факты как реальные, проверьте информацию и установите тип медиа, который первоначально опубликовал его.

Обязательно проверяйте:

- источник информации;
- достоверность первоисточника;
- репутацию сайта, распространившего фейк;
- фото, так как первоисточник иллюстрации может помочь установить реальные факты.

Резюме. Понятие фактчекинг связано с качественной журналистикой и критическим мышлением пользователей. С одной стороны, журналистика должна вызывать доверие аудитории, т.е. быть объективной, беспристрастной, точной, независимой. С другой стороны, сама аудитория должна вдумчиво и критически анализировать информацию, доверять только фактам. В основе новостной информации должны быть проверенные факты, а не субъективные мнения. Владение инструментарием фактчекинга позволит каждому пользователю интернета быть уверенным в подлинности медиасообщений, поскольку медиаграмотность предполагает критическое осмысление информации по принципу «доверяй, но проверяй».

Список использованных источников:

Шаг 4

9. Фейсбук начал бороться с фейками <https://bit.ly/303UuzN>

10. Баловсяк Н. Против лжи: как Facebook, Google и RT борются с интернет-фейками//StopFake.org <https://www.stopfake.org/protiv-lzhi-kak-facebook-google-i-rt-boryatsya-s-internet-fejkami/>
11. В WhatsApp добавили функцию для борьбы с фейками// Тенгриныйс <https://tengrinews.kz/internet/v-WhatsApp-dobavili-funktsiyu-dlya-borbyi-s-feykami-348877/>
12. Задержаны распространители слухов во время теракта в Алматы https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/zaderjanyi-rasprostraniteli-sluhov-vremya-terakta-almaty-299145/
13. Нападения на воинскую часть в Капчагае не было // КТК, Новости <https://www.ktk.kz/ru/news/video/2016/07/18/70874>
14. Зубов А. Хроника теракта в Алматы: как все было <https://365info.kz/2016/07/hronika-terakta-v-almaty-kak-vsyo-bylo/>
15. Громкие высказывания Дариги Назарбаевой//ZTB.kz <http://ztb.kz/obsestvo/deti-urody-samye-gromkie-vyskazyvania-darigi-nazarbaevoj>
16. Назарбаева Д: У каждого акима должен быть вертолет Тенгриныйс.Kz, 27 декабря 2017 https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/dariga-nazarbaeva-u-kajdogo-akima-doljen-byit-vertolet-334228/
17. Журавлева М. Фактчекинг для контент-маркетолога (чеклист). TextTerra, 14 апреля 2017
18. Faktcheck.kz/ Фактчекинг в Казахстане и Центральной Азии <https://factcheck.kz/>
19. Р. Минулин "Кок-Жайляу – это закрытый клуб пользователей". Для кого собираются строить горнолыжный курорт? <https://informburo.kz/stati/kok-zhaylyau-eto-zakrytyy-klub-polzovateley-dlya-kogo-sobirayutsya-stroit-gorno-lyzhnyy-kurort-.html>

А также:

- Большакова Л. Все виды манипуляций и методы их обезвреживания <https://psy.wikireading.ru/108061>
- Как распознать неправду в соцсетях и новостях? 5 советов от профессионала <https://www.currenttime.tv/a/how-to-tell-a-fake-leviev/27315993.html>

Шаг 5

Практические задания взяты с сайта МедиаНавигатор <https://medianavigator.org/> [21]

Вспомогательные материалы к ЗАДАНИЮ 1:

- Обязательные платы в пенсионный фонд физическими лицами <https://www.zakon.kz/4930268-kazahstantsy-dolzhny-budut-platit.html>
- Рассылка о нашествии змей <https://factcheck.kz/glavnoe/fejk-rassylka-v-whatsapp-o-nashestvii-zmej/>
- Рассылка WhatsApp о телефонном мошенничестве через команду #90 <https://factcheck.kz/glavnoe/rassylka-v-whatsapp-preduprezhdaet-o-telefonnom-moshennichestve/>
- Автор задания 2: Ульрике Бутмалою

Задание 3. Г. Дегтярева <https://medianavigator.org/exercise/21>

Вспомогательные материалы к заданию 3:

Посольство РК назвало фейковыми «новости» о военных базах США в Казахстане <https://www.zakon.kz/4915656-posolstvo-rk-nazvalo-feykovymi-novosti-o.html>

Оригинал, источник фейка: Казахстан разрешит США пользоваться портами на Каспии <https://kaktakto.com/kratko/kazaxstan-razreshit-ssha-polzovatsya-portami-na-kaspijskom-more/>

Видео российские: Все-таки продались? У США будут базы в Казахстане (Роман Романов). PolitRussia, 28 апреля 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=HBozCKn7U0w>

Американские военные базы появятся в портах Казахстана. NewsFront, 25 апреля 2018 <https://news-front.info/2018/04/25/amerikanskie-voennye-bazy-poyavyatsya-v-portah-kazahstana/>

Военные базы НАТО на Каспии. Запретная зона. Pravdavideo, 6 мар. 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=fsOHofM-r2A>
Алматы вошел в сотню самых экологически грязных городов мира <https://365info.kz/2018/06/seul-vozglavil-spisok-samyh-ekologicheski-gryaznyh-gorodov-mira/> В статье нет ссылки на источник

Алматы вошел в сотню самых экологически опасных городов планеты// NewTimes, 10 июня 2018 <https://newtimes.kz/eshche/ekologiya/72805-almaty-voshel-v-sotnyu-samykh-ekologicheski-opasnykh-gorodov-planety>
В этой статье есть ссылка на источник Global Gridded Model of Carbon Footprints (GGMCF) <http://citycarbonfootprints.info/>

Вердикт Фактчека.кз.: Аслан Сеит. Манипуляция | Алматы вошёл в сотню самых экологически опасных городов планеты. 21 июня 2018
<https://factcheck.kz/glavnoe/manipulyaciya-almaty-voshel-v-sotnyu-samyx-ekologicheski-opasnyx-gorodov-planety/>

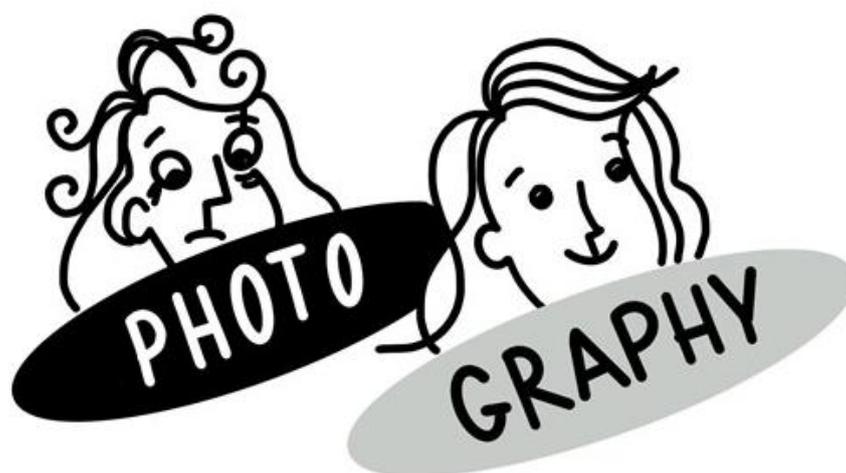
Видео: кейс «Изнасилование 7-летнего мальчика в селе Абай» [TVK TV](https://www.youtube.com/watch?v=bzShB0ITyU)

Теленовости. Загиба Балиева уверяет, что ребенок веселый. 15.03 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=bzShB0ITyU>

Загиба БАЛИЕВА о мальчике из села Абай ЮКО. Д. Бекболаева. 14.03. 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=fOwzGve25ec>

Модуль 10

Кадр, план, ракурс в новостной фотожурналистике. Фотосъемка на смартфонах. Манипуляции в фотографиях



Модуль 10

Кадр, план, ракурс в новостной фотожурналистике. Фотосъемка на смартфонах. Манипуляции в фотографиях (120 минут)

Задачи модуля

Студенты

- познакомятся с азбукой фотографирования на смартфоны;
- узнают приемы и правила качественных снимков;
- получат практические навыки фотографирования;
- научатся распознавать манипуляции в фотографиях.

Шаг 1. «Свет», выдержка, диафрагма, ISO (15 минут)

Функционирование любого фотоаппарата базируется на трех китах: выдержка, диафрагма и ISO.

Выдержка – это скорость, с которой затвор передергивает шторку на механических фотоаппаратах. Значение выдержки выражается в десятых, сотых и даже тысячных долях секунды. Чем выдержка короче, тем меньше света попадает на матрицу.

Для съемки людей, находящихся в спокойном состоянии, достаточно выдержки равной одной сто пятидесятой, одной двухсот пятидесятой доли секунды.

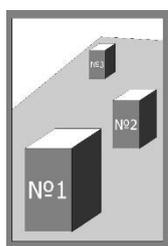
При съемке статичных объектов нехватку света легко можно компенсировать за счет длительной выдержки.

Диафрагма дозирует свет. Она не просто ограничивает световой поток, но и позволяет регулировать глубину резкости или размывать фон.

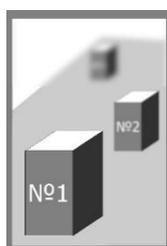
Когда диафрагма широко открыта, на матрицу поступает больше света. Однако глубина резкости, то есть то расстояние, которое остается в фокусе, сокращается.

Иногда малая глубина резкости оправдана. В художественной портретной фотографии, особенно женской, она придает дополнительный шарм. В макросъемке – позволяет сконцентрироваться на объекте изображения. Однако в журналистике чаще приходится иметь дело с большой глубиной резкости. Поэтому приходится закрывать диафрагму, а это, в свою очередь, требует осознанной настройки выдержки и ISO.

ISO. У любого фотоаппарата есть светочувствительная матрица, на которую через объектив попадает свет. Для слабоосвещенного помещения она становится более чувствительной, для солнечного дня – менее чувствительной. Эта чувствительность называют ISO и выражается в следующих единицах – 100, 200, 400, 800 и т.д. Чем больше значение ISO, тем меньше света нужно для получения качественного снимка.



Большая глубина резкости



Средняя глубина резкости



Малая глубина резкости

Задание: (10 минут)

Студенты образуют группы по 3 человека. Один человек из группы снимает портретный кадр другого, который находился в метре от него. Третий, находясь в трех метрах от фотографа, тоже должен попасть в

кадр. Необходимо выбрать хорошо освещенное место. Тренер показывает, как настроить а) минимальное цифровое значение диафрагмы; значения выдержки и ISO можно оставить на автомате. В зависимости от смартфона, это цифровое значение может быть разным: $f2,2$, $f1,8$ или даже $f1,5$. Когда участники поменяются местами, необходимо б) изменить значение диафрагмы на более высокое.

Фотографии желательно рассмотреть на большом экране, чтобы увидеть разницу:

- В первом случае портрет стоящего впереди человека будет четким, а того, кто за ним, размытым.
- На втором фотоснимке оба человека будут узнаваемыми, хотя тот, кто стоит ближе, будет выглядеть четче, потому что именно на него наводится фокусировка.

Резюме. Малая глубина резкости зависит не только от диафрагмы, но и от других факторов: от фокусного расстояния объектива (см. ниже), от расстояния от фотографа до объекта, от фокусировки. Специалисты могут назвать и другие параметры, но основную роль, безусловно, играет диафрагма.

Шаг 2. Фокусировка, экспозиция и баланс белого (15 минут)

Современные смартфоны в целом хорошо справляются со своей задачей, когда им необходимо автоматически навести фокус. Неплохо работает система распознавания лиц. И практически не возникает проблем, когда все хорошо освещено. Однако все-таки есть немало ситуаций, когда ручная фокусировка – единственная альтернатива.

Задание: (10 минут)

Студенты объединяются в четыре группы. Каждая группа выбирает хорошо освещенное место и три небольших предмета (важно, чтобы на предметах были надписи).

Настройки диафрагмы и выдержки для всех групп должны быть одинаковыми: значение диафрагмы – не менее $f5$; значение выдержки – в диапазоне $1/100$ секунды.

Первая группа располагает три объекта на столе таким образом, чтобы они стояли в пятидесяти сантиметрах друг от друга. Расстояние до фотографа от каждого предмета должно быть равно одному метру. Смартфон желательно зафиксировать на штативе.

Остальные группы должны расположить предметы для съемки иным образом: между предметами также должно быть 50 см, однако от

фотографа расстояние до первого объекта – один метр, до второго – 1,5 метра, а до третьего – два метра.

Вторая группа фокусируется на первом предмете. Третья - на втором, а четвертая - на третьем.

После того, как будет сделано 4 фотографии, их желательно рассмотреть на большом экране.

В результате мы получим следующую картину:

- На фото первой группы все объекты будут одинаково четкими.
- На фото второй группы – первый предмет будет максимально детализирован, второй – несколько хуже, а третий размыт.
- На фото третьей группы – центральный предмет будет максимально детализирован, а те, что перед ним и за ним, немного размыты.
- У последней группы – самым четким должен получиться последний предмет, средний – будет немного размыт, а первый – совсем расфокусирован.

Степень размытости объектов, не попадающих в зону фокусировки, напрямую зависит от цифрового значения диафрагмы, чем оно выше, тем четче будут эти предметы.

Резюме. В каких случаях нужно использовать ручную фокусировку?

- Когда не хватает света. Смартфоны обычно начинают тратить на это больше времени, и зачастую все заканчивается сбоем.
- Когда вы точно знаете, на ком конкретно вам нужно сфокусироваться, особенно, если перед этим человеком сидят другие люди. Смартфон в таких случаях чаще всего выбирает тех, кто на переднем плане.
- Когда вы снимаете событие, где действие происходит все время на одном от вас расстоянии. Например, общие планы театрального выступления.

Всем знакома функция определения лиц, когда в автоматическом режиме камера обозначает квадратиками лица и настраивает точку фокуса. В таких случаях все лица, попавшие в кадр, получают относительно четкими – смартфон высчитывает расстояние до каждого объекта и выбирает компромиссный вариант. Если вы хотите, чтобы какой-то из этих портретов получился максимально четким, то автоматический режим с этим не справится. Зато, когда вы делаете коллективное фото на память, функция распознавания лиц вполне уместна.

Если у вас есть возможность поставить людей в ряд на одинаковом от вас расстоянии, то вы сможете добиться более четкого изображения нескольких объектов одновременно.

Экспозиция – это настройка значений ISO, выдержки и диафрагмы в зависимости от степени освещенности того, что мы собираемся снимать.

«Баланс белого». Если смартфон сохраняет фотографии только в виде jpeg-файлов, то о настройке баланса белого необходимо позаботиться заранее и в обязательном порядке.

При сложном комбинированном освещении ориентироваться нужно на то, как выглядит превью вашего снимка. С помощью «ползунков» установите «температуру» между синим и желтым, зеленым и красным оттенками. Обращайте внимание на белые или серые области изображения. На них неестественные оттенки синего и желтого проявляются более наглядно.

Если же ваш смартфон позволяет сохранять фотографии в формате RAW, обращать внимание на настройку баланса белого не стоит. Просто выбирайте автоматический режим. Даже если у вас что-то не получится в момент съемки, вы легко компенсируете это в фоторедакторе.

Сохранение файлов и дополнительный апгрейд смартфона (10 минут)

Улучшить качество съемки можно за счет использования дополнительных приспособлений. Прежде всего речь идет о **вспышке**.

В каждой камере есть встроенная вспышка. Ее минус в том, что свет распространяется локально: вспышка выхватывает впереди стоящие объекты, а все что позади тонет в глухой тени. Кроме того, образуется эффект красных глаз.

Дополнительная вспышка для смартфона позволяет освещать предметы с разных ракурсов.

Значительно расширяет возможности длиннофокусной съемки внешняя камера мобильного телефона.

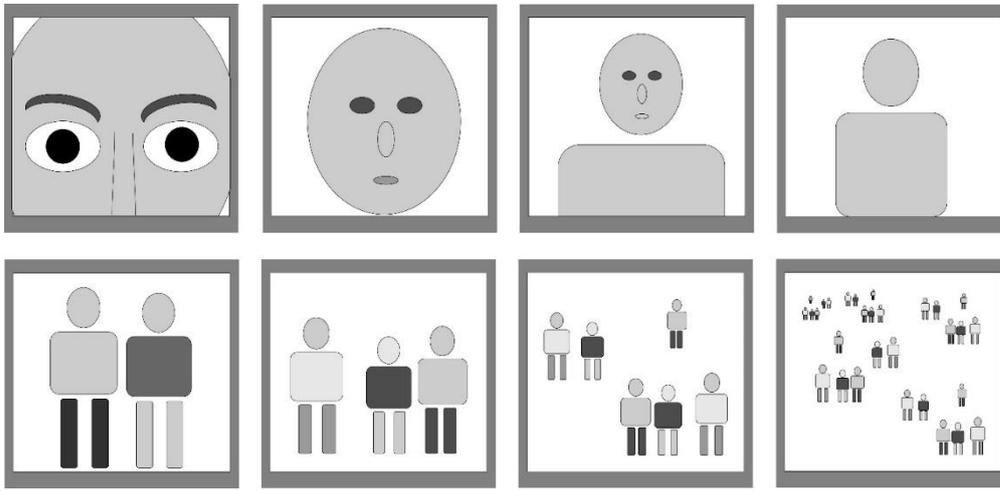
Еще одно крайне полезное дополнение – **штатив** для смартфона. Штатив позволяет избежать эффекта дрожащей руки и незаменим при видеосъемке.

Шаг 3. Ракурсы, планы, кадрирование, композиция. Обработка фотографии (20 минут)

Понятия «ракурс», «план» и «кадрирование» взаимосвязаны и являются составной частью композиционного решения.

Ракурс – это выбор позиции, с которой фотограф снимает объект. Лобовые или фронтальные ракурсы считаются малоинтересными, примитивными и скучными: обычно они используются для документов. Более удачным считаются портреты в три четверти оборота.

План в фотографии – деление кадров на крупные, средние и общие, а на самом снимке – это условно сгруппированное расположение объектов на определенном расстоянии от фотографа, например, передний, средний и задний планы.



Виды планов: от детали до дальнего (градации могут варьироваться)

Кадрирование – это процесс, в результате которого убираются ненужные фрагменты на периферии фотографии. Кадрирование может быть пропорциональным и произвольным.

Композиция – расположение людей, объектов и фона на фотографии, снятое под определенным ракурсом, при котором изображение будет выглядеть гармоничным и выразительным.

Задание: (10 минут)

Два человека сидят за отдельным столом на приличном расстоянии друг от друга. Прямо за одним из них располагается еще один человек, который также сидит на стуле. На столе – стаканы и бутылки из-под воды. На стене – крупные плакаты, выполненные в агрессивных ярких тонах.

Остальные участники расположены таким образом, чтобы была возможность делать фотографии под разными ракурсами и планами. Один делает фронтальное фото, другой – в три четверти, третий – в профиль, четвертый – сверху, пятый – снизу, шестой – крупный план, седьмой – общий план.

В результате получатся удачные и неудачные фотографии с характерными ошибками (бутылки на столе будут перекрывать часть фигур; фоновое изображение плакатов на стенах будет спорить с передним планом и т.д.). Попросить участников найти эти ошибки.

Приемы и правила в фотожурналистике

Правило **«золотого сечения»** и правило **«третЕй»**. Двумя горизонтальными и вертикальными линиями кадр делится на 9 одинаковых прямоугольников. Углы центрального прямоугольника примерно соответствуют зонам приоритетного внимания – куда мы смотрим в первую очередь.

Правило **«треугольника»**. Три главных элемента разного размера будут всегда приковывать на себе внимание. Поэтому фотографы рекомендуют выбирать нечетное количество объектов.

Правило **«контраста»**. На фоне множества однотипных монохромных предметов хорошо будет смотреться яркий контрастный объект (или несколько объектов).

Правило **«главного и второстепенного»**. Всегда должно быть что-то главное, а что-то второстепенное. Когда того и другого по объему одинаковое количество, они начинают спорить друг с другом.

Главное в композиции, чтобы выбор средств и приемов художественной выразительности был подчинен единому замыслу, чтобы каждый объект на фотографии стоял на своем месте и у зрителя не возникало желания его убрать или отодвинуть.



1. Не забывайте о бутылках и других неуместных предметах на переднем плане. По возможности, их следует отодвинуть, а если это сделать невозможно, то старайтесь, чтобы в кадре они смотрелись гармонично.

2. При выборе ракурса помните о фоне. Если за человеком расположен другой человек, то часть головы второго не должна вырастать прямо над головой первого. При съемке портретов на фоне веток, деревьев и других ажурных элементов следите за тем, чтобы они благодаря оптической иллюзии не превратились в рога.

3. Не забывайте обрезать фото, если в композицию попадают фрагменты рук или ног людей, оставшихся за кадром.

4. Не снимайте сидящих людей сверху, особенно на портретах, – на фотографии они будут выглядеть гномиками. Лучше держать объектив на уровне глаз того, кого собираетесь фотографировать. Впрочем, когда делаются панорамные съемки зрительного зала, такой прием допустим.

Задание: (10 минут)

Скачать и установить на свой смартфон одну из бесплатных программ: «Adobe Photoshop Express», «Pixlr Express» или «Snapseed». Подкорректируйте фото, сделанные в течение урока.

Шаг 4. Ошибки и манипуляции (30 минут)

Задание 1: (5 минут)

Определите, где кадрирование сделано правильно, а где неправильно?

	
<p>а) Кайрат Кожамжаров обратился к казахстанским прокурорам http://astanafm.kz/ru/news/astana_news/kairat-kozhamzharov-obratilsya-k-kazahstanskim-prokuroram</p>	<p>б) В Министерстве обороны РК назначен уполномоченный по этике https://bnews.kz/ru/news/obshchestvo/v-ministerstve-oboroni-rk-naznachen-upolnomochennii-po-etike</p>
<p>а) Нет «воздуха» над головой и справа</p>	<p>б) Правильное кадрирование</p>

	<p>в) Пётр Своик: «Безобразие с пенсией есть кому поддерживать» https://www.youtube.com/watch?v=XramuqLYgGY</p> <p>Нет воздуха по краям: композиция разваливается на две части</p>
--	---

Задание 2: (10 минут)

Кадрируйте правильно фотографии.

<p>А</p> 	<p>б</p> 	<p>В</p> 
<p>а) Назначены новые заместители главы Нацбюро https://tengrinews.kz/kazakhstan-news/naznachenyi-novye-</p>	<p>б) Хорошую новость об инфляции рассказал Сулейменов https://soz.kz/horoshuju-novost-ob-infljicii-rasskazal-sulejmenov-41662/</p>	<p>в) Шпекбаев назначил руководителей Нацбюро по Астане и Актюбинской области https://tengrinews.kz/kazakhstan-news/shpekbaev-naznachil-</p>

zamestiteli-glavyi-natsbyuro-348408		rukovoditeley-natsbyuro-astane-348409
а) Много «воздуха» сверху	б) Много «воздуха» с обеих сторон	в) Неверный ракурс: на переднем плане оказались бутылки.

Задание 3: (5 минут)

Какой общий прием используют фотографы?

В каких случаях он может быть уместен, а в каких нет?

	
<p>а) Мамытбеков: Казахстану не нужны госкорпорации в сельском хозяйстве http://azh.kz/ru/news/view/27113</p>	<p>б) Women in the World https://twitter.com/womenintheworld/status/977351541345599488?lang=bg</p>

	<p>NB! Фотографии, где на переднем плане размытый фон занимает большую часть площади изображения, для восприятия человека достаточно сложны.</p> <p>Они удачно могут использоваться в коллажах или в разного рода дизайнерских решениях, комбинирующих текст и картинку.</p>
<p>в) Выпускница в Семее не набрала ни одного балла на ЕНТ https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/vyipusknitsa-v-semee-ne-nabrala-ni-odnogo-ballana-ent-348179</p>	

Задание 4: (5 минут)

Социальные сети и масс-медиа систематически размещают изображения подобного рода. Как вы думаете, насколько это оправдано?



Лицо 28-летнего мужчины начало гнить из-за неудачной пластической операции

<https://qostanay.tv/zdorove/lico-28-letnego-muzhchiny-nachalo-gnit-iz-za-neudachnoy-plasticheskoy-operacii>

Манипуляции в подаче фотографий

Снимки, которые публикуются в новостной журналистике, должны быть достоверными.

Неверный (или намеренно выбранный) ракурс (1):



Другой пример: на фотографиях, публикуемых пресс-службой правительства, президент Казахстана Токаев всегда лишен дефектов внешности. Когда снимки, распространяемые пресс-службой, сопоставили с фотографиями корреспондентов других изданий, в них вскрылись некоторые различия.

Разница больше всего бросилась в глаза при сравнении работы фотокорреспондента агентства «Казинформ» Мухтара Холдорбекова, на которой Токаев принимает верительные грамоты посла США Уильяма Мозера в марте 2019 года, и изображения с того же мероприятия, опубликованного офисом Токаева. На последнем лицо президента Казахстана отличается более здоровым цветом, лишено морщин и складки, отвисающей между подбородком и шеей (2)



В советском прошлом использовали манипуляцию в фотографии в целях пропаганды, представляя лидеров моложе и энергичнее, великодушнее и

популярнее, чем они были на самом деле. На первых официальных снимках последнего генсека КПСС М.Горбачева тщательно ретушировали родимое пятно на лбу, а фотографы старались придерживаться определенных ракурсов.

История манипулирования с фотоизображением насчитывает не так уж и мало лет. В XX веке фотография стала неотъемлемым атрибутом различных пропагандистских систем, эксплуатировавших ее документальность для создания образов вождей, идеологий, героических символов и моделей поведения. Для этого активно использовались постановочные снимки.

Много случаев, когда с фотографий удаляли официальных лиц, которые впали в немилость у правительства. Например, на 15-й партийной конференции в 1926 году Сталин был сфотографирован с четырьмя партийными активистами: Николаем Антиповым, Сергеем Кировым, Николаем Шверником и Николаем Комаровым. К 1949 году на фотографии рядом со Сталиным остался только Киров. Остальные люди «исчезли».

С наступлением цифровой эпохи технологии обработки фотографий стали доступны каждому.

В 2010 году блогеры заметили, что на фотографиях, сделанных пресс-службой Кремля, лидер U2 Боно выглядит ниже Дмитрия Медведева, хотя на самом деле он на 12 сантиметров выше тогдашнего президента России. Кроме того, кремлевские фотографы и фоторедакторы увеличивали рост Медведева, например, на встречах с главой Apple Стивом Джобсом и губернатором Калифорнии Арнольдом Шварценеггером (рост обоих — 188 сантиметров) (3).



С точки зрения международных экспертов, в документальной фотожурналистике манипуляции недопустимы. Майкл Камбер – известный фотожурналист, который освещает события во всех горячих точках, провел выставку «Altered Images (Измененные изображения)», посвященную документальным кадрам, которые подвергались корректировке в течение 150 лет.

Он указывает на три вида манипуляций в документальной фотожурналистике:

1. Постановочные кадры, сделанные в целях пропаганды;
2. Фотографии, вырванные из контекста и помещенные под несоответствующий реальным событиям материал;
3. Снимки, подвергшиеся монтажу путем наложения одной части фотографии на другую, удаления людей/предметов.

Для многих специалистов не существует никакой связи между профессиональной этикой и изменением реального изображения на фотоснимке. Современные фотографы и бильд-редакторы изначально привыкли к тому, что снимок можно перекроить и изменить по своему усмотрению. Но зрителю нужна абсолютная уверенность в том, что он видит на снимке именно тот момент, который был выхвачен из событий камерой.

Однозначного решения по поводу манипуляций нет. Ясно одно, - модификация документальных фотографий вводит в заблуждение людей. Постановочные снимки нарушают главное правило фотожурналистики – снимать реальное событие так, как оно происходит на самом деле.

Манипуляция правдой



Манипуляция сознанием с целью увеличения рейтинга и тиража недопустима.

Нужно четко различать иллюстрацию и фотожурналистику. Есть фотохудожники, а есть документалисты, и это разные профессии. Изменение изображения часто происходит без предупреждения автора и читателей, невзирая на идею, которую должен передавать оригинал.

На известном снимке Балаша Гарди, опубликованном в Newsweek, запечатлен афганский ребенок, раненный вследствие американского авиаудара, но подпись к нему говорит, что малыш пострадал от рук талибов.

Профессионалы считают, что именно настоящая фотожурналистика положила конец войне во Вьетнаме. Честные, правдивые фотографии стали катализатором социальных изменений в мире, и это не были постановочные снимки. Теперь многие не доверяют фотографиям: 20% финалистов конкурса World Press Photo были дисквалифицированы за подлог, и это только те, кто был уличен официально.

Когда обработка перестает быть так называемым техническим улучшением, на самом деле изменяя смысл фотографии? В какой момент обработка снимка переходит границу от этичного к неэтичному? Однозначный ответ на эти вопросы дать сложно, но главную роль в раскрытии этой проблемы играет медиаграмотность пользователей информации.

Резюме. Необходимо знать о механизме саморегулирования и контроля качества фотоинформации. И пока у нас в стране не предпринимается попыток создать подобные правила, стоит обратить внимание на «Этический кодекс Национальной Ассоциации фотографов прессы» (6), который руководствуется следующими правилами:

- Будьте точны и полны в представлении предметов;
- Не поддавайтесь манипуляциям с возможностью постановочных фотографий;
- Редактирование должно поддерживать целостность содержания и контекста фотографий. Не манипулируйте изображениями, не добавляйте и не изменяйте их каким-либо образом, который может ввести в заблуждение зрителей или исказить объекты.

Список использованных источников

Шаг 1

1. Что такое ISO в фотоаппарате? <http://review.lospopadosos.com/что-такое-iso-v-fotoapparate>
2. Аккуратнее с ISO <http://photography.kangelari.com/lessons/iso/>
3. Виды освещения в фотографии <http://photonik.ru/index.php/svet-i-osveshchenie/360-sa>
4. Основы фотографии: выдержка, диафрагма, ГРИП, светочувствительность <https://habr.com/post/112822/>
5. Устройство зеркального фотоаппарата http://www.takefoto.ru/articles/teoriya_fotografii/1083_ustroystvo_zerkalno_go_fotoapparata
6. Что такое диафрагма? <http://radojuva.com/2012/02/diafragma/>
7. Секреты глубины резкости <https://photo-monster.ru/books/read/sekretyi-glubinyi-rezkosti.html>

Шаг 2

Андрей А. Основы фотографии и начальное руководство по съёмке <http://64bita.ru/basicshot.html>

Что такое баланс белого в фотографии

<http://review.lospopadosos.com/balans-belogo>

Установка ручного баланса белого для фотоаппарата

<http://smorovoz.ru/fototehnika/kak-nastroit-balans-belogo-v-fotoapparate.html>

О возможностях RAW для новичков

<https://habr.com/company/ulmart/blog/378877/>

Всё что вы хотели знать о RAW-формате. 12 или 14 бит, сжимать или нет.

<https://fototips.ru/obrabotka/vsyo-cto-vy-xoteli-znat-o-raw-formate>

Шаг 3

Ракурс и точка съемки в фотографии <http://videoforme.ru/wiki/iskusstvo-fotografii/vybor-tochki-semki>

ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ: Точка съёмки и выбор плана

<http://photodzen.com/learn/photo-abc/osnovy-kompozitsii-tochka-semki-chast-1/>

Лепехин С. Бесценные советы по основам композиции

<https://yadi.sk/d/JtJwLLIWDwfx4>

Adobe Photoshop Express

<https://www.photoshop.com/products/photoshopexpress>

Pixlr Express - Простое и удобное приложение для оформления фотографий <https://pixlr.com/express/>

Edit photos on your mobile phone or tablet

<https://snapseed.en.uptodown.com/android>

Шаг 4

1. Кейт Миддлтон и принц Уильям представили миру третьего королевского ребенка https://www.boredpanda.com/examples-media-truth-manipulation/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic
2. Журналисты зафиксировали ударную работу фоторедакторов по омоложению Токаева <https://www.fergana.agency/news/107095/>
3. Оптический обман или как можно манипулировать с фотографией <https://chemodur.livejournal.com/252649.html>
4. Как редактирует фотографии Стив МакКарри. Искусство удаления лишнего <https://photar.ru/kak-redaktiruet-fotografii-stiv-makkarri-iskusstvo-udaleniya-lishnego/>
5. Майкл Камбер: этика и подмена образов в фотожурналистике <https://fotogora.ru/?p=10738>
6. Этический кодекс Национальной Ассоциации фотографов прессы https://web.archive.org/web/20100722235536/http://www.nppa.org/professional_development/business_practices/ethics.html

Модуль 11

Новые форматы медиаконтента. Влияние Интернета и социальных сетей на новости



Модуль 11

Новые форматы медиаконтента. Влияние Интернета и социальных сетей на новости (120 минут)

Задачи модуля

Студенты

- научатся создавать новости для социальных сетей в виде одноминутного видеоконтента;
- освоят переформатирование новостей в Интернете в одноминутное видео на платформе Lumen 5 и публикации его в социальных сетях,

наблюдая при этом, как социальные сети влияют на форму подачи новостей.

Для достижения этой цели участники в ходе занятия найдут ответы на следующие вопросы:

- Какие виды Интернета и социальных сетей существуют?
- В чем особенность видеоконтента, созданного в социальной сети?
- Есть ли ответственность за публикации в социальных сетях?
- Как создаются одноминутные видео на платформе Lumen 5?
- Каковы особенности подачи новостей в социальных сетях?

Шаг 1. Знакомство с участниками. Определение целей занятия (15 минут)

Перед началом тренер проводит игру «Найди ответ», которая поможет определить уровень знаний и квалификации участников по данной теме.

Игра «Найди ответ» состоит из 3 этапов:

1. Участники получают списки вопросов, которые они должны задать друг другу, записав при этом имена отвечающих. В строке ответов можно писать: «не знаю», «по моему мнению», «может быть так». Главное условие: игрок не может писать на своем листе свое имя и больше одного раза имя отвечающего. На выполнение задания дается 10 минут.

Затем тренер выдает раздатку с вопросами каждому участнику.

2. Пока участники заполняют свои листки, тренер наблюдает за ними и выясняет, какие вопросы вызывают у участников затруднения, а также определяет, у каких участников уровень знаний выше.

3. Тренер просит каждого участника ответить на вопросы, и разбирает каждый ответ. Если участник отвечает неправильно, тренер его исправляет, подсказывая правильный ответ.

Ответы на вопросы:

№	Вопросы	Ответы
1.	В чем особенность Google Advanced Search?	Углубленный поиск Google помогает найти информацию быстро и легко. При открытии окошка по ссылке Google.com/advanced_search , можно не только вводить ключевые слова, но и быстро находить документы и информацию разного

		формата (pdf, word, xls) на специализированных сайтах.
2.	Что такое Pixabay?	В социальных сетях важнее визуальный контент, чем текстовый. В связи с этим можно использовать фото и визуалы в рамках действующего законодательства из ресурса pixabay.com.
3.	Что такое bit.ly?	Иногда бывает так, что мы хотим поделиться ссылками в социальных сетях. Но из-за того, что они слишком длинные, это смотрится некрасиво. Поэтому ссылку нужно сократить. Для получения сокращенной ссылки можно использовать ресурс bit.ly. Также можно наблюдать, сколько людей использовали ссылки из этого сервиса и с какого браузера они заходили.
4.	Что такое Lumen 5?	Платформа Lumen 5 на сегодняшний день широко используется мировыми медиа, такими как AJ+, HBO, для создания видеоконтента в социальных сетях. На этой платформе можно создавать качественные видео за короткое время. Для этого достаточно текста. Ресурс сам автоматически предлагает необходимые картинки и видео.
5.	Сколько должна длиться видеонews?	Пользователи социальных сетей не хотят читать длинные тексты. Если говорить точнее, это означает, что для увеличения количества контента, возможности выбора и завоевания внимания пользователей, нужно хорошо потрудиться. Поэтому видео должно быть коротким и содержательным. Длительность видео, которое мы будем делать на этом уроке, около одной минуты.
6.	В чем отличие факта от мнения?	Факты основываются на конкретных данных и цифрах. Факты можно проверить, отрицать. А мнение – это отношение человека к этим фактам.

7.	Чем отличается пост в социальной сети от мнения?	В соответствии с законодательством Республики Казахстан, социальные сети относятся к медиа, являются средством и каналом передачи информации. Поэтому перед законом ответственность и за пост, и за мнение будет одинаковая. То есть человек должен всегда помнить, что отвечает за каждое свое действие в Интернете.
----	--	---

Шаг 2. Теоретическое введение в тему (20 минут)

В декабре 2008 года на первой странице газеты «Жас қазақ» была опубликована новость о гибели 16-летнего казахстанца Ерлана Айтымова.

Закончив с отличием школу в Астане, он был принят со стипендией российской компании Лукойл в Московский Государственный университет нефти и газа имени Губкина. 14 декабря только что закончивший первый семестр первого курса Ерлан был убит перед общежитием, в котором жил в Москве.

Источником информации стала созданная друзьями Ерлана группа памяти в сети Facebook. И если бы не сообщения в социальной сети, смерть Ерлана осталась бы в тени празднования дня независимости, и прошла бы незаметно.



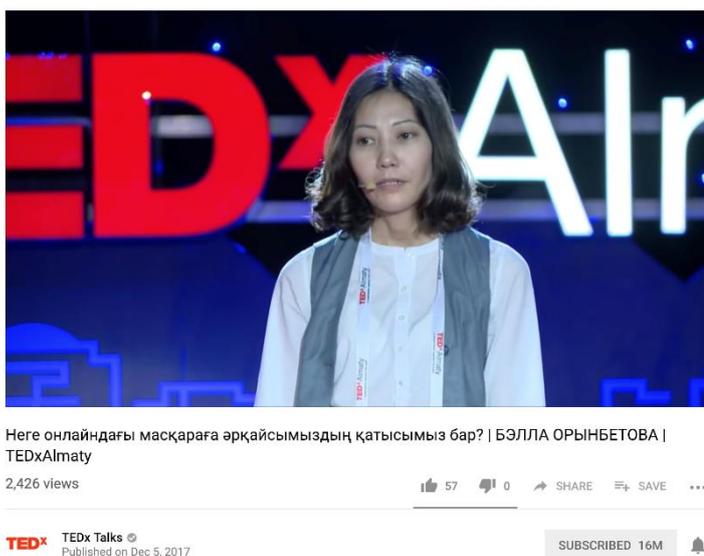
Страница, посвященная памяти Ерлана Айтымова в Facebook (сейчас страница удалена)

Новость, опубликованная в газете «Жас қазақ», вызвала большой резонанс в обществе. Депутаты Мажилиса послали специальный запрос относительно безопасности казахстанских студентов, обучающихся в Москве. Замечать важную информацию в социальных сетях и уметь

вовремя представлять ее вниманию общества – обязанность журналиста. Однако, журналист перед публикацией материала должен проверить информацию и убедиться в ее правдивости.

Приводя в пример вышеуказанную новость, медиатренинг останавливается на вопросах ответственности, указывая на то, как социальные сети помогают находить драйверы новостей и верифицировать их.

В качестве введения в тему ответственности за контент в социальных сетях можно показать выступление Бэллы Орынбетовой на сцене TEDx Almaty.



Источник: <https://youtu.be/eV5LyGafCkA>

Зетем знакомим участников с презентацией главы центра поддержки журналистов «Мінбер» Есенгүль Капкызы «Ответственность в социальных сетях» (13 минут).

Тренинг во время презентации обращает внимание на сведения, подготовленные Сергеем Штурхециком, Санией Әбдіғаппар в книге «Медиаграмотность», 2018.

Правила социальных сетей

Основу социальных сетей образуют профили пользователей. Так как вход в сеть несложный и бесплатный, любой человек может создать свой профиль (аккаунт), делиться новостями и фотографиями, а также обмениваться сообщениями.

Организации и бренды также пришли в социальные сети, чтобы с их помощью собирать сторонников и покупателей, претворять в жизнь свои идеи и продавать товары.

Пользователи сетей могут создавать свои страницы и группы по интересам.

Интенсивное развитие социальных сетей привело к обострению проблем, связанных с авторскими правами, распространением агрессии и враждебности, а также вторжением в личную жизнь человека.

Со временем создатели социальных сетей взялись за утверждение правил безопасности.

Распространение ложной информации в социальных сетях

К сожалению, новые медиа являются не только средством быстрого обмена информацией и ее распространения, они также распространяют слухи, ложные новости и фейки. Легкая доступность, возможность при регистрации указывать не все данные, горизонтальная структура сайтов дают – все это дает возможность быстро распространить информацию, не указывая автора и его географическое местоположение.

Тренер показывает примеры с сайта factcheck.kz.

Манипуляция № 1. Абсолютный фейк – распространение информации, не соответствующей истине. Например: «В городском водопроводе обнаружен вирус СПИДа».

Манипуляция № 2. Распространение ложной информации с помощью лидеров общественного мнения. В социальных сетях множество людей следуют за лидерами общественного мнения. Появившаяся в их аккаунтах новость, даже если она не соответствует истине, быстро распространяется среди пользователей. Если мы хотим, чтобы новость дошла до многих, сообщение должно состоять из ложной информации эмоционального характера, созданного на основе фактов.

Манипуляция № 3. Использование известных медиатрендов для представления фейков правдоподобными.

Пример: Информация «О мальчике без сознания» за один день распространилась через социальные сети в Казахстане, России и Украине. Никто не спешил выяснять подробности события.

Фейковое сообщение о мальчике без сознания распространяют казахстанцы

Как сообщают российские СМИ, этой фотографии более двух лет.



© Фото: © 23 октябрь 2017, 16:25

<https://www.zakon.kz/4884780-feykovoe-soobshchenie-o-malchike-bez.html>

В социальных сетях и мессенджерах распространился такой текст: «21.10.2017, 21:31:07. В центральную районную больницу (ЦРБ) был доставлен мальчик около 12 лет без сознания. Разыскиваются родственники. Может кто-нибудь узнает его. Если можете, поделитесь информацией в других группах». В отличие от других областей, жители Костанайской области проявили большую активность. Дошло до того, что главе Областного управления здравоохранением пришлось призвать жителей к спокойствию.

Оказалось, что это событие произошло в России, и эта новость «гуляет» по Сети уже около 2 лет.

Этические правила в сети

«Люди каждый день заходят на Facebook, чтобы поделиться своими историями, увидеть мир глазами других и пообщаться с друзьями на самые разные темы. Разговоры, которые ведутся на Facebook, отображают разнообразие сообщества, которое насчитывает более чем два миллиарда человек, которые живут в разных странах, являются представителями разных культур, разговаривают на разных языках и публикуют все, от текстов и фотографий до видеороликов».

Источник: <https://www.facebook.com/communitystandards/>

Чтобы обезопасить социальные сети, создатели придумывают различные сервисы и процедуры.

Например, пользователей, проявляющих враждебность, можно отправить в «бан», то есть ограничить их активность в социальной сети. Можно удалить запись, на которую поступила жалоба.

Не нужно забывать, что социальные сети, как большая витрина, где выставлена личная жизнь ее пользователей.

Одно из важных правил: никогда не писать в социальных сетях о детях; не публиковать неприятные вещи о бывших женах/мужьях, девушках/парнях.

Важно помнить: между размещением поста в социальной сети и выяснением фактов – один день. За это время утихнут эмоции, и человек понимает, насколько важна публикация данной записи.

Посредством публикаций в социальных сетях можно «пообщаться» с любимыми людьми. Но сначала нужно узнать, как они относятся к данному виду коммуникации. Если им не нравится, то такую коммуникацию следует прекратить.

Следует помнить, что любая информация, которой вы делитесь в социальных сетях, может быть использована против вас.

Некоторые пользователи склонны сочинять легенды о вашей жизни. Завистливых людей много. Поэтому, прежде чем хвастаться чем-либо, особенно новостями из личной жизни и достижениями в бизнесе, помните, что не все пользователи могут принять эту новость с восторгом.

О своих болезнях и трудностях в жизни лучше рассказывать только после их преодоления.

Источник: <https://ain.ua/2015/04/29/9-pravil-etiketa-v-facebook-ot-aleny-vladimirskoj>

Шаг 3. Практическое задание (55 минут)

Создать короткие видео на платформе Lumen 5.

Участники делятся на группы по три человека. Тренер предлагает темы: «Культура», «Политика», «Общество», «Спорт» и пр., и поручает каждой из групп найти новости в соответствии со своей темой. Каждая группа находит новость, используя [Google.com/advanced_search](https://www.google.com/advanced_search).

Участники групп переносят найденные ими новости в диск в Google Docs, и выделяют факты и мнения, содержащиеся в тексте.



Источник: <https://www.instagram.com/p/BqUiCKqgnTS/>

Для создания одноминутного видео нужно отобрать 6 - 7 предложений, образующих факты в новости. Тренер внимательно слушает эти предложения, и с их помощью проверяет знания участников о фактах и мнениях. Затем участники показывают свои одноминутные видео, созданные на основе Lumen 5. После просмотра тренер анализирует содержание видео и предлагает пояснительный текст для работы с Lumen 5.

Инструкция к Lumen 5 для раздачи участникам прикреплена к приложению.

Шаг 4. Обсуждение выполненных участниками заданий (15 минут)

Видео, созданные участниками на основе выбранных новостей, публикуются в социальных сетях Facebook и Instagram под общим хэштегом, например: #mediagramotnost #sauattylyq или пр.

Но прежде чем опубликовать видео, студенты записывают все, что они узнали, поняли и запомнили о превращении новости в мультимедиа. Видео публикуется вместе с этими записями.

Шаг 5. Заключение (15 минут)

Все группы объединяются снова для общего обсуждения. Тренер находит по общему хэштегу #mediasauattylyq #mediagramotnost все видео, созданные участниками, и показывает их на большом экране.

Студенты делятся своим мнением и впечатлениями. После того, как выскажутся все участники, тренер анализирует и оценивает каждое созданное видео, дает рекомендации, на что именно студенты должны обратить внимание.

Использованные источники:

1. Сергей Штурхецкий, Сәния Әбдіғапар «Медиаграмотность», 2018.
2. Center for News Literacy at Stony Brook University
<https://www.centerfornewsliteracy.org/>
3. Асхат Еркімбай. «Жаңамедиа: Монологтан диалогқа»
4. Интернеттегі фейк жаңалықтарды қалай анықтауға болады?
https://www.facebook.com/DWussian/videos/10159851850025472/?hc_ref=ARQiyEkthBgZV_L4dYfj9U0ABcJ5imltlIXKVugf3cyYEBtQlu_IXYZsKWc20rB--Nc
5. Стандарты сети Facebook
<https://www.facebook.com/communitystandards/>
6. 12 правил об этике в социальной сети Facebook (ИНФОГРАФИКА)
<http://korysno.pro/12-zolotyh-pravil-etiketa-v-sotsiatnoj-seti-facebook-infografika/>
7. Разоблачение фейков новыми методами. Как меняет Facebook методы определения Интернет-лжи? <https://www.stopfake.org/raspoznavat-feiki-po-novomu-kak-facebook-menyaet-podhod-k-raspoznavaniyu-internet-lzhi/>
8. Как идентифицировать бота в Twitter-е: средства и сервисы
<https://www.stopfake.org/kak-identifitsirovat-bota-v-twitter-servisy-i-instrumenty/>
9. Топ 5 фейковых сообщений в Казахстане
<https://www.zakon.kz/4885005-top-feykovyh-soobshcheniy-kazahstana.html>
10. Виктория Ли. Как распространяются фейки в WeChat?
<https://factcheck.kz/glavnoe/kak-rasprostranyayutsya-feiki-v-wechat/>
11. Банников П. Юстас – Алексу: Насколько безопасен ваш мессенджер?
<https://factcheck.kz/glavnoe/yustas-akeksu-naskolko-bezopasen-vash-messendzher/>
12. Апджон Р., Раффин Х. Интернет и журналистика
http://www.library.cjes.org/online/?a=con&b_id=541
13. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика
<http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>

Дополнительные средства, используемые при работе в социальных сетях:

1. Почта [Gmail.com](https://www.gmail.com) – почтовая служба компании Google, которая не беспокоит вас лишними картинками и спам-письмами, дает возможность обмениваться письмами на казахском языке. Также способствует легкой регистрации во многих из нижеперечисленных онлайн-служб.
2. Клавиатура [keybr.com](https://www.keybr.com) – если хотите быстро печатать на клавиатуре, можно каждый день тренироваться на этом инструменте.
3. Браузер [Mozilla](https://www.mozilla.org) – есть казахский вариант этого поисковика. Также можно сэкономить немного времени, загружая дополнительные

расширения. Например, есть множество программ, которые позволяют проверять почту, не открывая ее, проверять правописание.

4. Обработка документов [toolkit](#) – ресурс, предназначенный для переводов и создания собственного словаря. Играет большую роль в увеличении в Интернете контента на казахском языке.

5. Обработка документов [zamzar.com](#) – обработка в желаемый вид файлов разных форматов. Например, файлы doc.

6. Обмен данными [twitter](#) – полезен для выбора личного интернет-агента. Найдите в Twitter полезного для себя пользователя. Он будет бесплатно делиться мыслями и информацией.

7. Обмен данными [bit.ly](#), [3sm.kz](#) – для быстрого и интересного обмена ссылками на сайты.

8. Обработка картинок [gickr.com](#) – всплывающие онлайн картинки. Вы загружаете картинки (фото) с компьютера, и в течение нескольких секунд будут готовы всплывающие картинки.

9. Обработка фотографий [image resizer](#) – если нужно быстро обработать фотографию или уменьшить ее размер, то загрузите этот инструмент. Затем подведите курсор к фото, и щелкая на правую сторону фотографии, можете уменьшить ее размер.

Приложение:

Лист для оценки ваших знаний по теме «Новые форматы медиаконтента»

Влияние Интернета и социальных сетей на новости

№	Вопросы	Ответы	Имя ответившего
1.	В чем особенность Google Advanced Search?		
2.	Что такое Pixabay?		
3.	Что такое bit.ly?		
4.	Что такое Lumen 5?		

5.	Сколько должна длиться видеонews?		
6.	В чем отличие факта от мнения?		
7.	Чем отличается пост в социальной сети от мнения?		

Этический анализ медиаконтента. Оценка точности и достоверности новостей



Модуль 12

Этический анализ медиаконтента. Оценка точности и достоверности новостей (120 минут)

Шаг 1. Этический анализ медиаконтента (30 минут)

Задачи модуля

Студенты:

- познакомятся с принципами этического анализа медиаконтента;
- узнают, как в качественной журналистике оценивают точность и достоверность информации;
- проведут практическую работу по оценке достоверности и точности в казахстанских СМИ.

Дискуссия (10 минут)

- Важны ли вопросы этики в новых медиа?
- Какой должна быть качественная журналистика?
- Каково влияние фейковых новостей на качество медиаконтента?

Развитие коммуникационных технологий позволило каждому пользователю Интернета стать производителем/источником и распространителем информации, т.е. в процесс создания и передачи медиасообщений может быть вовлечен любой человек, имеющий компьютер или смартфон. Активно развивается гражданская журналистика, чему способствует развитие блогосферы и коммуникационных технологий, в том числе различных приложений, упростивших процесс производства и редактирования видео, фото, текстов.

- Таким образом, современный информационный процесс характеризуется, с одной стороны, доступностью, с другой – трудностью управления. К тому же жесткая конкуренция между интернет СМИ в погоне за новостным материалом и привлечением внимания целевой аудитории привела к снижению качества медиаконтента, нарушению этических норм.
- Одним из таких способов является **кликбейт** (clickbait) – громкие, обманчивые заголовки, разжигающие интерес, любопытство, привлекающие внимание целевой аудитории к определенному контенту для повышения количества посещений в коммерческих целях. В таких заголовках часто употребляются указательные местоимения, яркие эпитеты, намеренное преувеличение, обилие цифр (1).

Например, [Zakon.kz](#) сообщил о новом назначении в правительстве РК в статье «Мисс Казахстан 1999» назначена вице-министром общественного развития». Речь идет о назначении Жулдыз Омарбековой, которая была участницей этого Конкурса (2). Надо отметить, что заголовок содержит недостоверные сведения, видимо, с целью привлечения внимания к контенту. Известно, что Мисс Казахстан 1999 является Асель Исабаева (3).

Типичные примеры кликбейта (4)

Такая ситуация в информационном процессе заставляет задуматься о необходимости повышения уровня медиаграмотности как профессиональных, так и гражданских журналистов; борьбы с некачественной информацией и дезинформацией, а также соблюдении этических норм.

Одним из наиболее распространенных нарушений профессиональной этики является **плагиат**. Доступность электронных ресурсов, возможность копирования, редактирования, отсутствие жесткой и четкой

политики использования материалов приводит к нарушению авторских прав недобросовестными журналистами и целыми редакциями.

В Казахстане «инструментом самодисциплины и морально-этическим ориентиром» для журналистов, призванным оградить потребителя от непроверенной, недостоверной, необъективной информации, призван быть Кодекс этики журналиста Республики Казахстан, который был принят 30 октября 2012 года на совместном заседании правления Союза журналистов и Клуба главных редакторов (5). Однако на практике мало кто из журналистов, особенно из молодых, знает о его существовании, да и принят он по инициативе сверху, а не самими журналистами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА: Этическая оценка медиаконтента (20 минут)

Этическая оценка медиаконтента должна включать:

1. Достоверность фактов: материал должен содержать различные мнения, опираться только на проверенные факты.
2. Полноту информации: для большей объективности, непредвзятости сообщения контент должен опираться на различные источники информации со ссылками на них. На полноту информации влияет умение грамотно составлять поисковый запрос. Материал не может быть объективным, если в нем опущены факты.
3. Оригинальность информации: медиаконтент должен содержать ценность, внесенную автором материала, т.е. известные факты; истории должны быть дополнены новой информацией, деталями. Не должно быть копипаста.
4. Точность и обоснованность информации: необходимо проверять точность приведенных фактов, цифр, статистических данных, ссылок. Материал должен быть подкреплён весомыми доказательствами.
5. Объективность информации: материал должен быть представлен с разных ракурсов; должны быть рассмотрены мнения и доводы противоположных сторон.

Гуманизм медиа: содействие процессу социального развития, построения общественных отношений с позиций противостояния агрессии и разрушительным воздействиям на личность.

Тренер предлагает участникам проанализировать несколько казахстанских кейсов публикации сцен насилия над детьми.

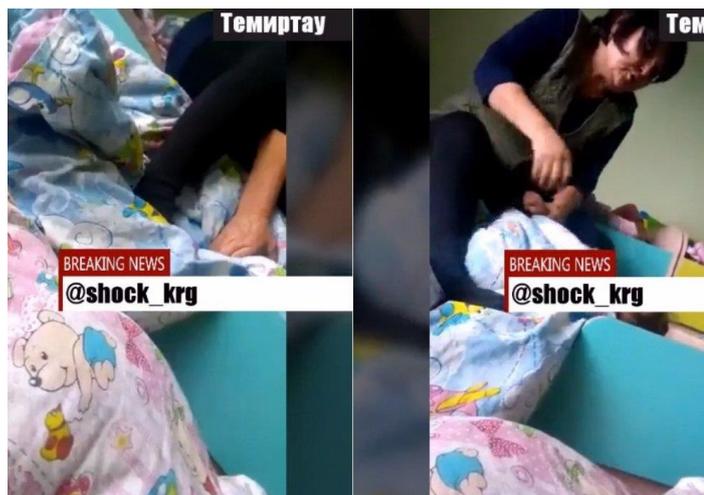
- 1) Воспитательница сводила счеты с обидчиками своего сына в детском саду (6,7).



На видео с камеры видеонаблюдения в одном из детских садов г. Аксу воспитательница неоднократно наказывает трехлетнего ребенка – обидчика ее сына. Увиденное вызывает справедливое возмущение поведением педагога, которая в силу своих профессиональных обязанностей

должна быть объективна и терпелива ко всем без исключения воспитанникам группы. Факты насилия над малышом очевидны и подтверждаются самой воспитательницей. С этической точки зрения размещение видеоролика в медиа оправдано, т.к. поможет в дальнейшем предотвратить подобные случаи в образовательных учреждениях.

2) Темиртау. Садизм в садике! Воспитатель душит ребенка. Личное расследование Tanibergen (7).



Тема насилия в детских дошкольных заведениях была продолжена общественным деятелем Танибергенем Бердонгаровым на его канале Tanibergen в YouTube. Таниберген поднял этический аспект проблемы участвовавших случаев насилия над детьми. Он встретился с мамой и бабушкой пострадавшей девочки, одной из родительниц, ребенок которой посещает этот сад-ясли, представителями районо и правоохранительных органов. Автор также ставит вопрос о мере ответственности и наказания воспитателя и руководителя-владельца учреждения; о контроле деятельности дошкольных образовательных учреждений со стороны государственных органов.

Согласно Закону Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам информации и коммуникаций» от 28 декабря 2017 г. (8) запрещено распространение в СМИ изображений и иной информации, которая касается детей, пострадавших в результате преступления, исключением является согласие пострадавшего ребенка или его родителей.

В данном случае, если бы материал не был опубликован в социальных сетях, то не было бы общественного резонанса и последовавшей реакции на произошедшее со стороны официальных органов.

Резюме. Уровень доверия к СМИ падает и этому в немалой степени способствуют фейковые новости. В этой ситуации остро стоит вопрос соблюдения профессиональных этических стандартов. В связи с этим важным становится этический критерий как регулятор профессиональной деятельности журналиста. Этический аспект журналистики включает уважение к аудитории, социальную ответственность, лингвоэкологию (этику речевого поведения).

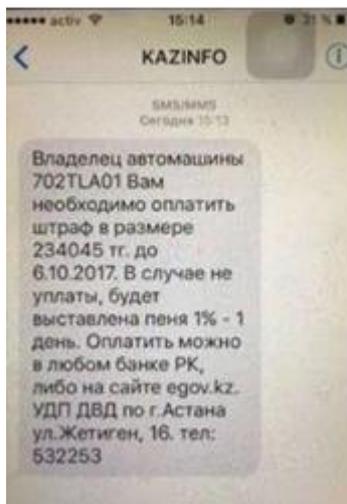
Шаг 2. Оценка точности и достоверности новостей (30 минут)

Распространению фальшивых новостей способствует также «клиповое мышление»: пользователи воспринимают информацию невнимательно, фрагментарно, поверхностно, не дочитывают/не досматривают длинные тексты и видео.

По воздействию на целевые аудитории выделяют новости развлекательного характера (новости-шутки), новости-провокации и идеологическую пропаганду (9,10).

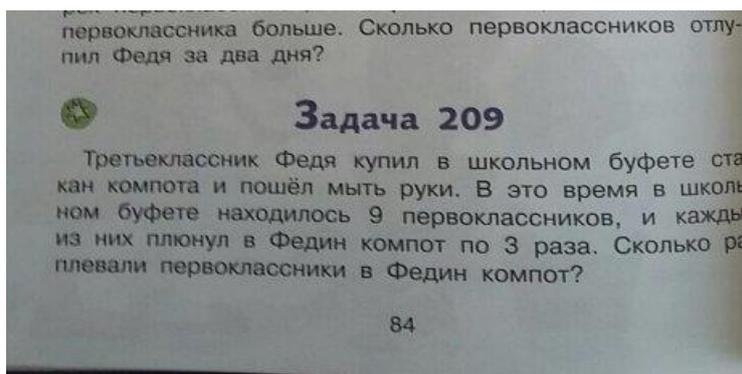
Новости-шутки обычно безвредны в отличие от новостей-провокаций, которые, заполняя коммуникативное пространство, вызывают определенный общественный резонанс. Целью такой информации могут быть «информационные вбросы» для дестабилизации обстановки в обществе, роста протестных настроений, дискредитации определенных политиков/политических институтов.

Пример новости-провокации: в Астане распространялись фальшивые сообщения о штрафе за нарушение ПДД в мессенджерах (11):



Еще пример: в социальных сетях распространили скриншот якобы задания из казахстанского учебника по математике.

«Задача 138. Третьеклассник Федя купил в школьном буфете стакан компота и пошел мыть руки. В это время в школьном буфете находилось 9 первоклассников, и каждый из них плюнул в Федин компот по 3 раза. Сколько раз плевали первоклассники в Федин компот?».



Как оказалось, это была выдержка из юмористической книги известного писателя Григория Остера "Задачник по математике: ненаглядное пособие для учителей" изданной в 1994 году (12). **Министерство образования и науки РК оперативно отреагировало на эту недостоверную информацию** (13).

Надо отметить, что ряд СМИ назвали книгу Г.Б. Остера источником, из которого взята задача, что тоже является искажением информации и недопустимо для авторитетных СМИ. Так, Zakon.kz сообщил, что задача взята из произведения Остера «Школа ужасов», ссылаясь на пост со страницы МОН РК в Фейсбуке (14).

Это еще раз говорит о том, что информацию из Интернета надо воспринимать критически, отбрасывая эмоции, опираясь только на факты. Надо искать источник сообщения в нескольких независимых ресурсах.

Надо также обращать внимание на комментарии, проверять доказательства (фотографии, цитаты, ссылки, скриншоты).

Как выявить степень объективности и достоверности новости:

1. Проанализировать контекст событий и цели ньюсмейкеров.
2. Должен насторожить «кричащий» заголовок, эмоционально-окрашенная лексика, вызывающая негативное отношение читателя/слушателя к сообщению.
3. Обратит внимание на комментарии. Создатели новости, заинтересованные в резонансе, активно постят комментарии очевидцев (настоящих и мнимых) и экспертов, призывают к репостингу.
4. Провокационная новостная информация, направленная на дискредитацию определенного лица/организации, будет подкрепляться «вбросом» дополнительных деталей.
5. Фейковые новости не отличаются разнообразием источников, ссылаясь, как правило, на социальные сети.

Резюме. Достоверной является информация, соответствующая действительности, подкрепленная фактами, доказательствами, не вызывающими сомнения, т.е. подтверждающаяся юридическими документами, статистическими данными, экспертными заключениями, результатами исследований, очевидцами и пр. Если информация содержит сведения неполные, искаженные, основанные на мнениях, а не на фактах, то она является недостоверной. В достоверной информации всегда есть ссылки на источники, которыми могут быть как официальные лица, медиаресурсы официальных органов власти, данные государственных органов, так и физические лица, документы, печатные издания, зарегистрированные интернет-ресурсы и др.

Шаг 3. Практическая работа по проверке новостей на достоверность и точность (60 минут)

Алгоритм проверки новостей: (5 минут)

1. Факты соответствуют трем параметрам: верифицируемость (доказательность, подтверждение сведениями), точность, достоверность. Проверяем приведенные цифры, статистические данные, цитаты, ссылки на комментарии экспертов и результаты исследований и экспертиз авторитетных агентств или научных институтов; устанавливаем их достоверность, обратив внимание на источник.

2. Сравнительный анализ источников информации. Обращаемся к нескольким источникам новости на разных интернет-ресурсах. Особое внимание заслуживает первоначальный источник новости.
3. Использование ссылки на исходный материал новости разными медиа говорит о том, что этому источнику доверяют.
4. Репутация и рейтинг электронного ресурса, опубликовавшего новость. Определить популярность сайта можно с помощью рейтинговых систем. Посмотреть рейтинг казахстанских сайтов можно на www.olshem.kz , или www.zero.kz (15).
5. Авторство новости. Смотрим портфолио, знакомимся с другими статьями автора, узнаем сведения о нем, его опыте, достижениях. Отсутствие указания на авторство снижает уровень доверия к публикациям.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Практические задания взяты с МедиаНавигатора (16).

Следует знать, что на одно и то же событие разные люди смотрят по-разному. В сообщениях масс-медиа и социальных сетях часто представлена одна сторона проблемы: важно понимать, что есть и другие точки зрения, научиться их видеть и учитывать.

Упражнение 1

News - all views (16)

Примеры историй: *Награда мудрости (17), Хитрый Алдар Косе (18).*

Задача: научиться видеть и различать точки зрения.

Тренер выбирает историю с несколькими персонажами, каждый из которых имеет свой взгляд на происходящее; называет всех действующих лиц события и просит участников описать ситуацию с позиции того или иного персонажа. Участники должны описать ситуацию с учетом позиции своего персонажа (желательно, чтобы версию событий от каждого персонажа описали 2–3 участника).

Тренер проводит итоговое обсуждение причин и следствий существования разных мнений.

Упражнение 2

ТВ-новости: что и как анализировать

Задача: Научиться отделять факты от мнений, закрепить знания о стандартах журналистики и их практическом применении

Задание: посмотреть сюжет из выпуска телевизионных новостей и проанализировать его на предмет отделения фактов от мнений.

Тексты:

Сюжеты из выпуска телевизионных новостей «Большие новости» КТК:

а) ВЫПУСК ОТ 08.09.2018 (С 4.25 мин. до 10.40; продолжительность 6,15).

Реален ли доллар за 400?

Как повлияют на Казахстан антироссийские санкции?

Национальный банк предупредил о резком скачке инфляции. Что подорожает? (19).

б) Воспитательнице, которая душила ребёнка в детсаду, грозит штраф (20).

Обсуждение:

1. Почему важно знать владельца/владельцев телеканала или другого медиа?
2. Имеет ли значение, каким является сюжет по счету в выпуске новостей? Почему? О чем это говорит?
3. Как узнать, содержит ли сюжет полную информацию о событии?
4. Как определить, насколько в сюжете соблюдается принцип баланса мнений?
5. Что такое эмоционально окрашенная лексика? Приведите примеры.
6. Почему важно, чтобы все причастные к событию участники могли высказать свою позицию?
7. Какой вывод можно сделать после просмотра и анализа сюжета?

Советы преподавателю

Для анализа полезно отбирать сюжеты, которые имеют общий признак (например, один и тот же телеканал), но соответствуют разным уровням соблюдения стандартов журналистики. Это позволит сравнить сюжеты и понять, что именно было сделано «не так» и где нас, зрителей, пытались обмануть или внушить нам мнение, основанное не на фактах, а на чужом отношении к событиям.

Как показала практика проведения подобных занятий, они вызывают большой интерес аудитории, когда участники тренинга неожиданно для себя начинают понимать, как и где ими манипулируют.

Резюме. С возникновением новых медиа изменились как каналы трансляции информации, так и форма медиасообщений, и работа с аудиторией. В связи с этим возникли этические нарушения, такие как плагиат, недостоверные источники информации, оскорбления и клевета,

иллюзорная анонимность. Однако этические стандарты являются важным регулятором качественной журналистики. А достоверность, объективность и точность медиа контента - основой этических норм журналистики.

Список использованных источников:

Шаг 1

1. Что такое кликбейт? Когда заголовки решают все/ CitySites.
<http://old.citysitesglobal.com/kz/news/87>
2. "Мисс Казахстан 1999" назначена вице-министром общественного развития». <https://www.zakon.kz/4939207-naznachen-vitse-ministr.html>
3. «Мисс Казахстан»: За всю историю конкурса чаще всего побеждали красавицы из Алматы» <https://www.zakon.kz/4649498-miss-kazakhstan-za-vsju-istoriju.html>
4. Кодекс этики журналиста Республики Казахстан.
https://www.inform.kz/ru/kodeks-etiki-zhurnalista-respubliki-kazahstan-polnyy-tekst_a2506438
5. Воспитательница сводила счеты с обидчиками своего сына в детском саду, Информбюро 31. 25 августа 2018 г. <https://youtu.be/pI8A9fqBsPQ>
6. Темиртау: Садизм в садике! Воспитатель душит ребенка. Личное расследование Казахстан балабақша няня. Tanibergen
<https://youtu.be/mErrda7ISoo>
7. Закон Республики Казахстан «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам информации и коммуникаций» от 28 декабря 2017 г.
https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=34205812#pos=5;-221
8. Якушина Я.В. Медиаобразование. Как проверить достоверность информации в Интернете? <http://mic.org.ru/index.php/new/215-mediaobrazovanie-kak-proverit-dostovernost-informatsii-v-internete>

Шаг 2

9. 16 снимков, доказывающих, что не все в этом мире продается...
https://ololo.tv/wp-content/uploads/2018/09/images_002088_006-768x1024.jpg
10. Новое на сайте: чат и "Смешные новости" Лада.kz , 28 октября 2011
<https://www.lada.kz/smishnye-novosti/924-novoe-na-sayte-chat-i-smeshnye-novosti.html?>
11. Елена Ильинская. Астанчан просят не верить фейковым сообщениям в WhatsApp о штрафах за нарушение ПДД, Zakon.kz, 3 октября 2017 г.
<https://www.zakon.kz/4881380-astanchan-prosyat-ne-verit-feykovym.html>
12. Остер Г. "Задачник по математике: ненаглядное пособие для учителей", М. 1994 <http://allforchildren.ru/humour/oster4.php>
13. МОН РК: фотографии нелепых задач из учебников - фейк/ Zakon.kz, 6 сентября 2017 г. <https://www.zakon.kz/4876618-mon-rk-fotografii-nelepyh-zadach-iz.html>
14. ҚР Білім және ғылым министрлігі / Министерство образования и науки РК (страница МОН РК в Фейсбуке) 6 сентября 2017 г.
15. Тарабарский язык в пособии по литературе и фэйки вокруг учебника математики: ответ республиканского Центра «Учебник»
https://www.facebook.com/edugovrk/posts/1938177346394956?_tn=C-R

16. Страхов А.А., Анисимова Т.В. Оценка подлинности и достоверности информации в Интернет-публикациях <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-podlinnosti-i-dostovernosti-informatsii-v-internet-publikatsiyah>

Шаг 3.

15. Olshem.kz: www.olshem.kz; ZERO.kz <https://zero.kz/?c=0&sr=kz&pd=86400&p=101>

16. МедиаНавигатор <https://medianavigator.org/>

17. Награда мудрости https://mirckazok.ru/view_post.php?id=3112

18. Хитрый Алдар Косе https://mirckazok.ru/view_post.php?id=3118

19. КТК. Большие новости, ВЫПУСК ОТ 08.09.2018

<https://www.ktk.kz/ru/programs/bignews/102516/>

20. Воспитательнице, которая душила ребёнка в детсаду, грозит штраф

<https://www.ktk.kz/ru/news/video/2018/08/28/101904/>

21. David Brewer. The importance of fact-checking for journalists/ Media helping media <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/journalism-basics/640-fact-checking-separates-journalism-from-rumour-and-gossip>

Модуль 13. Гендерные стереотипы



Модуль 13. Гендерные стереотипы (120 минут)

Задачи модуля

Студенты

- рассмотрят гендерные стереотипы в отношении к многоженству;
- изучат гендерные аспекты религиозных учений;
- познакомятся с примерами внутреннего сексизма;
- проанализируют стереотипы освещения СМИ жертв бытового насилия;
- узнают о стереотипах гендерного равенства в политике.

Современному обществу свойственно стереотипное восприятие гендерных отличий. Самый распространенный стереотип - это представление о типично женских и типично мужских качествах. Существующие стереотипы образов мужчин и женщин действуют как увеличительное стекло, и различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются в гораздо большей степени, чем они есть в действительности.

Смотрим видео **What does it mean to do something "LIKE A GIRL"?** с титрами на русском языке (1мин. 25 секунд).

https://drive.google.com/file/d/1nV7VXHLSZGVyp3yuVgR_sIG85aIJMmU/view

Критический анализ гендерных стереотипов, существующих в медиа, поможет студентам понять, что эти стереотипы в определенной степени являются отголосками патриархального сознания. Очень важно, чтобы СМИ не укрепляли стереотипные образы мужчин и женщин, а наоборот помогли их видоизменить с развитием общественного сознания. Гендерные стереотипы нуждаются в изменении для преодоления отставания от потребностей современного общества. Сегодня на повестке - активная реализация творческого потенциала людей в различных профессиональных и личных сферах независимо от принадлежности к конкретному полу.

Пример:

В американских школах апробировали уборные для девочек, мальчиков и тех, кто еще не определился со своим полом. По мнению одного из борцов за гендерное равенство (интервью на Fox News), о таких детях надо заботиться, создавать для них комфортные условия и защищать их права, а пол – это, по сути, выдумка человека. Трансгендеры, мужчины, женщины и т.п. являются таковыми только потому, что они себя таковыми считают. Девочке достаточно только почувствовать себя мальчиком и сказать, что она мальчик, как в одночасье она перестает быть девочкой.

Журналист резонно спрашивает: если пол - это выдумка, то любой преступник может назвать себя женщиной и требовать, чтобы за содеянное преступление его поместили в женскую колонию?

Внятного ответа на этот вопрос не последовало, связный диалог прекратился (1).

Борец за гендерное равенство много рассуждал о сострадании, о трансгендерах, о правах, но когда речь коснулась конкретной ситуации, его логика уперлась в непреодолимый барьер. Так и многие другие стереотипы – они работают в рамках одних мировоззрений и концепций, но в рамках других – буксуют.

Рассмотрим некоторые аспекты сексизма на конкретных примерах.

Шаг 1. Внутренний сексизм, многоженство и религия (45 минут)

Задание 1: (10 минут)

Участники образуют в произвольном порядке две группы.

Первая группа знакомится с материалом Гульмиры Камзиевой «Женский взгляд на многоженство в Казахстане» (2). Вторая группа знакомится с

результатами соцопроса Алтын Ныгмановой из Караганды «Казахстанцы о многоженстве: На одного мужчину должно быть семь жен» (3).

Вопросы для обсуждения:

1. С какой точкой зрения в прочитанных материалах вы больше согласны?
2. Какой из материалов более убедителен?
3. Согласны ли вы с мнением, что идею многоженства в большей степени склонны поддерживать мужчины?
4. Насколько с вашей точки зрения, эффективна и убедительна информация об ущемлении прав женщин из уст самих женщин?
5. Является ли подборка историй Гульмиры Камзиевой примером внутреннего сексизма?

Резюме. В данных материалах мы сталкиваемся с рядом манипулятивных технологий. Мнение человека складывается во многом из того, что думают и высказывают по этому поводу другие люди, а тем более люди, близкие по гендерно-социальным признакам. Здесь деление на «свой – чужой» играет не последнюю роль. Одно дело, когда новые взгляды озвучивает представитель противоположенного лагеря – это всегда будет вызывать некоторую скептическую реакцию. И совсем иная ситуация, если апологетика звучит из уст «своего». В щепетильных, неоднозначных вопросах женщина будет больше доверять мнению женщины, чем мужчины. Да и для мужчин, очередные аргументы в пользу многоженства из уст женщин, – образно говоря, бальзам на душу.

Еще один манипулятивный момент – это так называемый «доброжелательный сексизм», когда ущемление интересов, объясняется патрональной заботой. «Доброжелательный сексизм» - явление не столь однозначное. В радикальных трактовках понимание его сводится к тому, что любой жест внимания и заботы со стороны мужчин – это скрытая форма доминирования. Например, когда Путин в Сочи встречался с Меркель и подарил ей букет роз, немецкий многомиллионный таблоид «Бильд» посчитал это проявлением маскулинности. Немецкий журналист Ральф Шулер тасует контекстные интерпретации, и в итоге, читатель получает следующее: «То, что выглядит как жест вежливости, в действительности оскорбление. Среди высокопоставленных политиков принято пожимать друг другу руки, а не дарить цветы. Вот что должны были символизировать эти кадры: могущественный мужчина приветствует милостивую госпожу» (4).

Рассматривая пример с многоженством, следует обратить внимание на аргументацию Данияра и Георгия (3). Они повторяют друг друга, практически слово в слово. **Данияр:** «Я за многоженство, ведь столько незамужних девушек ходит, а на всех мужчин не хватает. Нужно

поднимать демографию Казахстана». **Георгий:** «В наше время много одиноких женщин, поэтому, я думаю, что многоженство помогло бы решить некоторые проблемы». И тот, и другой вроде «заботятся» о представительницах прекрасной половины человечества, но при этом абсолютно не учитывают другие факторы: число разводов, морально-нравственные аспекты, судьбу детей и т.п. В данном случае, мы имеем дело с доброжелательным сексизмом, когда под благовидным предлогом скрывается стремление занять более выгодное социальное положение и по сути оправдывается элементарная похоть.

Задание 2 (10 минут):

Участники должны разделиться на группы по несколько человек. Каждая группа знакомится с двумя статьями:

1. «В Казахстане бить жену нельзя, даже если это разрешает Коран» (5).
2. «Отношение мужа к жене в Исламе» (6).

Вопросы для обсуждения:

- Насколько заголовки соответствует позиции, изложенной в интервью с Шамилем Аляутдиновым?
- Каков главный посыл Аляутдинова в отношениях между мужчиной и женщиной?
- Замечаете ли вы разницу между понятием «разрешено» и «допускается в крайнем случае»?
- Как «отношение мужа к жене в Исламе» трактует преподаватель ДИУ Мухаммад Мусаев на сайте «Islam.kz»?
- Чья позиция является более гендерно взвешенной: Мусаева или Аляутдинова?
- Какой образ женщины формируется у читателя, когда он знакомится с данной статьей?
- Насколько объективно, с вашей точки зрения, дается оценка умственных способностей женщины?

Резюме. В подавляющем большинстве религиозных концепций традиционно преобладала патриархальная точка зрения. Так сложилось исторически, что женщинам отводилась второстепенная роль; их социальный статус был значительно ниже мужского. Правда, известен исторический анекдот о Папессе Иоанне, хотя достоверность его все-таки откровенно спорна. Но даже если предположить, что Папа Иоанн VIII действительно не был мужчиной, то это всего лишь исключение, крамольный курьез. Реальное рукоположение женщин началось совсем недавно, да и то не все церкви поддержали это начинание. И стало это

возможным лишь благодаря серьезным изменениям в системе общечеловеческих ценностных ориентиров.

Конечно, рассматривая церковную антропологию, можно найти достаточно авторитетов, которые поддерживали гендерное равенство и в былые времена. Например, Святой Василий: «Женщина, равно как и мужчина, удостоена чести быть созданной по образу и подобию Божьему. Обе природы, мужская и женская, имеют одинаковое достоинство». Однако звучали подобные мысли прежде крайне тихо и попросту тонули в громогласном рефрене апостола Павла «А жена да боится своего мужа» (Ефес. 5:33). С патриархальных позиций, цитата трактовалась крайне радикально: за непослушанием в реальной жизни следовала суровая физическая расправа. Уровень бытового насилия являлся скорее следствием бытового уклада, царившего в прежние времена. Вспомним народные поговорки и пословицы: «Бьет - значит любит», «Бей жену в младости, покой будет при старости» и «Бей жен к обеду, к ужину опять, чтобы щи были горячи, каша маслена».

Сегодня тональность изменилась, и позиция церкви по данному вопросу сформулирована четко и ясно. Посмотрим, как ее излагает священник Афанасий Гумеров на сайте Православие.ру.

«Словом «убоится» переводчик Послания св. ап. Павла к Ефесянам на славянский язык передал греч. "phobitai", которое имеет несколько смыслов, в том числе - чтить, уважать, заботиться. Слав. глагол "бояться" также содержит эти значения. Апостол, несомненно, имел ввиду этот смысл. В этом легко убедиться, если прочитать стих полностью: "Так каждый из вас да любит свою жену, как самого себя; а жена да боится своего мужа"(5.33)... С 23 стиха 5 гл. апостол говорит о том, что христианский брак строится в образ отношений между Христом и Церковью: "Мужья, любите своих жен, как и Христос возлюбил Церковь и предал Себя за нее" (5.25)» (7).

Современная клерикальная интерпретация преподносится в иной тональности, чем это было в Темные века, когда женщина считалась корнем всех зол, дьявольским соблазном и источником нечисти. Да, изменения в церковном укладе происходят; они, безусловно, учитывают гендерный вопрос. Но в то же время обольщаться по этому поводу пока еще рано. Все-таки религиозная мировоззренческая система - это продукт многовекового патриархального господства. Насколько хорошо это или плохо, мнения расходятся. Есть вещи, от которых, безусловно, следует отказываться, а есть то, что заслуживает серьезных дискуссий.

Как мы видим, позиции религиозных деятелей отличаются друг от друга. В некоторых случаях они более толерантны в гендерном плане, в других, - их подходы весьма радикальны.

В одном из выступлений на закрытом сейчас сайте «Радиоточка» президент ОО «Феминистской лиги» безо всяких обиняков заявила, что по результатам социологического исследования, 90% казахстанских мужчин являются «лежебоками».

Отстаивая собственную позицию, не следует впадать в крайности, тем более что по многим вопросам достаточно сложно найти абсолютно правильный однозначный ответ.

Задание 3: (10 минут)

Посмотрите видео выступления Фатимы Насибовой «Какой должна быть жена?» (8).

Вопросы для обсуждения:

- Есть ли в этом выступлении примеры сексистских высказываний?
- С чем вы согласны в содержании этих видео?
- Является ли это видео примером «внутреннего сексизма»?

Резюме. Практически все религиозные учения, которые широко распространены в Казахстане, в той или иной степени говорят о подчинении женщин мужчинам. Мы можем видеть это в мягкой форме – когда предлагается просто уважительно почитать своего супруга. И в более жестких проявлениях – когда речь идет о беспрекословном повиновении: смахивать лицом пыль с ног, или «если жена мужу кровь и гной из носа языком почистила, то она мало что сделала» (фраза Фатимы Насибовой на 2-й минуте видео). В такого рода «повиновении» не видно даже намека на человеческие отношения.

В другом видео Насибова (на 17-й минуте) рассказывает о жене умершего мужчины, который всю жизнь издевался над своей избранницей. И вот эта супруга в день поминаения говорит проповеднице, что несмотря на то, что муж был тираном, она только теперь поняла, что хочет, чтобы он был с ней рядом, потому что без мужчин женщины беспомощны. Подобные модели поведения вряд ли можно назвать гуманными.

В одном из самых сложных вопросов: «кто должен быть главой в семье?» – христиане и мусульмане единодушны. Феминистские организации придерживаются диаметрально противоположенных взглядов. Есть и такие, кто говорит, что никакого главы вообще быть не должно. Кто прав? В этом вопросе однозначного ответа нет и быть не может. На наш взгляд, разговоры о стопроцентном паритете, о схеме, где нет ведущего и ведомого, – это либо утопия, либо манипулятивная фикция. В природе пока такого не существует. В любом коллективе, в любой организации, компании всегда есть лидер, без которого коллектив разваливается.

Другое дело, что лидерство ни в коем случае не должно стремиться к тирании.

Если же в контексте религиозного учения говорится об уважительном отношении мужчин и женщин при соизмеримом распределении прав и обязанностей между супругами, то это не противоречит гендерному равенству. Когда утверждается: «Не видать счастья тому народу, в котором главенствует женщина!», - мы имеем дело с откровенным сексизмом.

Резюме. Студенты, рассматривая освещение многоженства, радикальные религиозные трактовки роли женщины в обществе, формируют критическое отношение к явлениям внутреннего сексизма.

Шаг 2. Насилие и гендер (30 минут)

Задание 1 (10 минут):

Прочитайте информационные материалы:

«В ВКО женщина совершенно случайно зарезала мужа-скандалиста» (9).

«В Семее жена нечаянно зарезала мужа-скандалиста» (10).

59-летняя женщина на кухне резала продукты. К ней подошел пьяный муж, который устроил скандал и ударил жену по лицу.

Мужчина дернул супругу за одежду, при этом сам начал падать. В попытке удержать мужа, жена обхватила его руками, забыв положить нож. Удар лезвием пришелся в спину. Женщина и ее дочь оказали пострадавшему первую помощь и не стали обращаться в скорую помощь. Немного позже мужчина скончался. В суде было доказано, что женщина ударила мужа по случайности. За причинение смерти по неосторожности суд приговорил вдову к двум годам ограничения свободы, но освободил от наказания по амнистии.

Вопросы для обсуждения:

- По вашему мнению, женщина понесла заслуженное наказание?
- Насколько убедительным, на ваш взгляд, кажется описание инцидента, и что может вызвать сомнение?
- Представьте обратную ситуацию: пьяная женщина скандалит, а мужчина ее случайно зарезал. Реально ли ему было бы получить условный срок и выйти по амнистии?

Задание 2: (10 минут)

Кейс Баян Есентаевой (ныне Алагузовой), звезды казахстанского шоу-бизнеса.

История с избиением Баян Есентаевой широко растиражирована СМИ и подхвачена социальными сетями. В двух словах она сводится к следующему. Муж звезды, Бахытбек Есентаев, в пьяном состоянии избил до полусмерти и порезал ножом свою жену. Причина – ревность и измена. Новость разлетелась молниеносно. Сначала в сетях и масс-медиа долго судили и рядили, будет ли примирение сторон. Женская аудитория выступила с поддержкой Баян. В СМИ стали активно муссировать тему бытового насилия. («История Баян Есентаевой подняла проблему семейных кризисов» (11).

Первоначально Баян утверждала, что муж безосновательно ревновал ее чуть ли ни к каждому столбу; из-за этого у них были трения в семейной жизни. Она якобы хотела развестись, но он ей этой возможности не дал. В СМИ попало фото Есентаевой в реанимации, что тоже вызвало живую дискуссию и реакцию со стороны родственников (12).

Потом стали всплывать другие подробности. Дочери ходатайствовали в суде за отца. Баян его простила и просила дать условный срок. В итоге Бахытбек получил 9 лет строгого режима. Баян вскоре вышла замуж за другого человека, которому для этого пришлось оставить семью. Социальные сети, которые вначале выражали поддержку Баян, требовали сурового наказания для «тирана», немного поостыли – камни посыпались в огород Баян.

Задание:

Участники объединяются в группы: первая – те, кто считает, что супруг Баян ни при каких условиях не должен был наказывать свою супругу, а вторая – кто думает, что Бахытбек, безусловно, превысил супружеские полномочия, но наказать свою жену должен был (конечно, не в такой жесткой форме).

Вопросы для обсуждения:

- На чем основаны ваше мнение, что супруг Баян ни при каких условиях не должен был наказывать свою супругу?
- Как вы аргументируете утверждение: «Бахытбек безусловно превысил супружеские полномочия, но наказать свою жену должен был (конечно, не в такой жесткой форме)»?
- Допускаете ли вы мысль, что в поступке Бахытбека «виноват» не только его темперамент и воспитание, но еще и гендерные стереотипы, если да, то какие?

Резюме. Проблеме защиты женщин от насилия (в том числе и бытового) огромное внимание уделяют феминистские организации. Также тему активно обсуждают СМИ, которые выносят на свет самые различные формы проявления несправедливого отношения к женщинам, находящимся в сложном, уязвимом положении.

Уместно вспомнить историю Натальи Слекишиной. Женщина подверглась сексуальному надругательству со стороны четырех надзирателей во время отбывания наказания в исправительном учреждении, после чего родила ребенка. Пенитенциарная система всеми силами пыталась замять историю, но благодаря журналистам КТК, а потом и других медиа, сор все-таки вынесли из избы (13,14,15,16). В результате справедливость восторжествовала, возможно, пока еще не полностью, но за два года удалось добиться многого: на 9 лет посадили одного из насильников, к пяти годам приговорили и.о. начальника СИЗО, саму Наталью временно выпустили на свободу.

Казахстанские масс-медиа регулярно поднимают тему бытового насилия (17,18,19,20,21).

По целому ряду источников растиражирована статистическая информация за 2017 год: «в Казахстане против женщин совершено 91 631 правонарушение, в том числе 5 619 проступков, 9 496 преступлений небольшой тяжести, 71 965 – средней тяжести, 4 131 тяжкое преступление и 420 – особо тяжких».

Все это, безусловно, способствует решению проблемы. Однако СМИ формируют два гендерных стереотипа. Первый – мужчина агрессор, преступник, насильник, соответственно, вся вина на нем; и второй – женщина невинная жертва. В жизни все гораздо запутанней.

Женщины далеко не всегда невинные ангелы. Вспомним материалы в казахстанских масс-медиа о том, как матери избавляются от новорожденных, выбрасывая их в туалеты (22, 23).

Мы приводили выше статистику, по которой ежегодно от бытового насилия погибает 400 женщин. Подобные случаи с мужчинами, конечно, единичны. Но зато по суицидам за 2017 год из 3 644 случаев на «сильный пол» приходится 2 906 (24).

Речь о том, что тема насилия в отношении женщин преподносится масс-медиа зачастую под определенным стереотипным углом зрения: женщина всегда показывается невинной жертвой. Авторы редко занимаются глубоким анализом; ток-шоу, к сожалению, часто превращаются в «прачечную», где перемывают друг другу кости и копаются в чужом

грязном белье, не касаясь глубинных системных причин семейных трагедий.

Примерно то же произошло в освещении истории Баян Есентаевой. Все внимание аудитории погрязло в деталях любовных коллизий и в подробностях нанесенных увечий. А в итоге, вопрос о кризисе семейных ценностей, об уважительном отношении мужчин и женщин друг к другу отошел на задний план.

Посмотрите на спортивные состязания: UFC (организация, которая проводит бои смешанного единоборства) транслирует кровавый мордобой с жесткими нокаутами и морем крови. Посмотрите, с каким остервенением дерутся девушки, как выглядят они после боя.

Вернемся к проблеме сексуального насилия. Поднимать эту тему нужно, никто не спорит, но необходимо рассматривать ее в контексте морально-нравственных критериев поведения человека.

Следует критически подходить к различного рода историям. Барышня предлагает бороться с апскертингом (фотографированием девушек из-под юбок без их согласия) и для этого выкладывает ролик, в котором задирает юбку на станциях Московского метро перед прохожими (25).

В это же самое время сотни или тысячи достойных девушек вынуждены сталкиваться на рабочем месте с хамоватым поведением мужчин, и с реальными домогательствами. Об этом, безусловно, нужно говорить, их честь нужно защищать.

Главный вывод в данном случае такой: односторонность трактовки фактов гарантирует формирование стереотипов.

Резюме. Студенты осознают сложность причинно-следственных связей бытового насилия и гендерных стереотипов. На примере кейса Баян Есентаевой участники задумаются над тем, как смещаются акценты внимания аудитории с главного на второстепенное. Они научатся адекватно воспринимать жертв насилия, проявлять сострадание и избегать хайповой тенденциозности.

Шаг 3. Политика и гендерное равенство (15 минут)

Когда речь заходит о гендерном аспекте политики, то всегда поднимается вопрос о роли женщин во властных структурах. Государственные структуры здесь всегда отчитываются о том, что число женщин на уровне принятия решений в нашей стране постоянно растет. На сентябрь 2017 года процентное отношение их участия в Мажилисе составляло 21%, это 57-й результат в мире (26).

С другой стороны, феминистки постоянно говорят о том, что нужно увеличивать квоты женского присутствия во власти. По сравнению с развитыми демократиями, особенно скандинавскими странами, где количество депутатов мужчин на несколько процентов уступает женщинам, в Казахстане ситуация крайне плачевная.

Задание 1: (10 минут)

Участники должны разбиться на две группы, в зависимости от того, какой точки зрения они придерживаются: те, кто поддерживает мнение, что квоты необходимо увеличивать, и те, кто думает иначе. Сформулируйте для себя несколько аргументов.

Ознакомьтесь с интервью Ростислава Ищенко в материале «Гендерное равенство – удар по политикам-женщинам» (27).

Вопросы для обсуждения:

- Показалась ли вам убедительной его точка зрения?
- Изменилось ли ваше мнение? Почему?

Резюме. Женщины имеют абсолютно равные права с мужчинами, чтобы принимать политические решения и быть у руля страны. Однако для этого они должны обладать соответствующим характером и лидерскими качествами.

Для преодоления общественных патриархальных стереотипов необходимо выявлять и развивать лидерские качества женщин, а также создавать реальные платформы, где бы они могли не просто заявить о своих амбициях, но и попытаться реализовать их наравне с мужчинами.

Использованные источники:

Шаг 1

1. Сборник фейлов феминисток и борцов за социальную справедливость # 8 <https://www.youtube.com/watch?v=6qre2secj3Y>
2. Г. Камзиева. «Женский взгляд на многоженство в Казахстане» <https://www.zakon.kz/4735193-zhenskijj-vzgljad-na-mnogozhenstvo-v.htm>
3. А. Ныгманова. «Казахстанцы о многоженстве: На одного мужчину должно быть семь жен» <https://www.nur.kz/1426772-kazakhstancy-o-mnogozhenstve-na-odnogo.html>
4. Р. Шулер Встреча в Сочи: Почему подаренные Путиным Меркель цветы — оскорбление <https://inosmi.ru/politic/20180521/242276138.html>
5. Т. Нурсеитова. В Казахстане бить жену нельзя, даже если это разрешает Коран <https://www.zakon.kz/4589054-v-kazakhstane-bit-zhenu-nelzja-dazhe.htm>

6. М. Мусаев. Отношение мужа к жене в Исламе
<http://islam.kz/ru/articles/islam-i-semya/otnoshenie-muja-k-jene-v-islame-174/#gsc.tab=0>
7. а) В Англии рукоположили первую женщину в епископский сан.
https://www.bbc.com/russian/uk/2015/01/150126_first_female_bishop_england
- б) Исторический шаг Армянской церкви: рукоположение женщин в сан диакона в Тегеране <http://armtimes.com/ru/article/128553>
- в) Поддерживает ли Бог гендерную дискриминацию?
<https://www.gotquestions.org/Russian/Russian-God-sexist.html>
- г) Внутренний сексизм исламского общества поражает <https://www.altyn-orda.kz/vnutrennij-seksizm-islamskogo-obshhestva-porazhaet>
8. «Какой должна быть жена?» <https://youtu.be/XzPoPjSGY5I> ,
<https://www.youtube.com/watch?v=XzPoPjSGY5I>

Шаг 2

9. В ВКО женщина совершенно случайно зарезала мужа-скандалиста
<https://www.nur.kz/1421783-v-vko-zhenshchina-sovershenno-sluchayno-zarezala.html>
10. В Семее женщина нечаянно зарезала мужа-скандалиста
<https://www.zakon.kz/4848482-v-semee-zhenshhina-nechajanno-zarezala.html>
11. История Баян Есентаевой подняла проблему семейных кризисов
<http://today.kz/news/proisshestviya/2016-06-13/719659-istoriya-bayan-esentaevoy-podnyala-problemu-semejnyih-krizisov/>
12. В Сеть попали фото Баян Есентаевой из больницы (фото)
<https://novostivmire.com/2016/06/12/v-set-popali-foto-bayan-esentaevoy-iz-bolnicy-foto/>
13. Дело Слекишиной: и.о. начальника СИЗО осудили за бездействие
<https://www.youtube.com/watch?v=Z316iVB1Upq>
14. Насилие в тюрьме – это норма
<https://www.youtube.com/watch?v=aZ8HgtvDaHI>
15. Насильника осужденной Натальи Слекишиной приговорили к 9 годам лишения свободы <https://www.youtube.com/watch?v=ILUKb-SNKs>
16. Женский мотив: дело пострадавшей Слекишиной
<https://www.youtube.com/watch?v=0gfxZIBnbAs>
17. Т. Нурсеитова. Не надо терпеть, не надо скрывать
<http://akmolinform.kz/ne-nado-terpet-ne-nado-skryvat/>
18. До 400 женщин ежегодно погибает в Казахстане от бытового насилия
<https://www.zakon.kz/4892833-do-400-zhenshchin-ezhegodno-pogibaet-v.html>
19. Величко А. Как женщине выбраться из домашнего рабства // Караван 24 апреля 2018 <https://www.caravan.kz/gazeta/kak-zhenshhine-vybratsya-iz-domashnego-rabstva-437140/>
20. В Алматы открыли приют для жертв бытового насилия
<https://www.zakon.kz/4873675-v-almaty-otkryli-priyut-dlya-zhertv.html>

21. Кризисный центр для жертв бытового насилия открыли в Щучинске https://www.inform.kz/ru/krizisnyy-centr-dlya-zhertv-bytovogo-nasiliya-otkryli-v-schuchinske_a3266128
22. Матери, которая выбросила в туалет новорожденного в Актобе, грозит 4 года тюрьмы <https://www.youtube.com/watch?v=vJ4fNmTenmg>
23. Виктория Савельева. Женщину, которая родила ребенка в туалете, нашли <https://www.ktk.kz/ru/news/video/2016/01/11/66003>
24. 3 месяца с наибольшим количеством суицидов в Казахстане https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/3-mesyatsa-s-naibolshim-kolichestvom-suitsidov-v-kazahstane-339752
25. Георгий Подгорный. Апскертинг по-русски как новый вид домогательства по-европейски <https://www.vesti.ru/videos/show/vid/734516/>

Шаг 3

26. Мария Дубовая. Представительство женщин в Парламенте Казахстана составляет 21%, это 57-й результат в мире <https://informburo.kz/novosti/po-chislu-zhenshchin-v-politike-sredi-stran-eaes-kazahstan-ustupaet-tolko-belarusi-.html>
27. Гендерное равенство – удар по политикам-женщинам <https://ru.sputniknews.kz/analytics/20161022/875745/gendernoe-ravenstvo-udar-po-politikam-zhenshchinam.html>

Приложения к модулю №13

Шаг № 1. Внутренний сексизм, многоженство и религия

Выдержки из публикации **Женский взгляд на многоженство в Казахстане**

Автор: Г. Камзиева <https://www.zakon.kz/4735193-zhenskijj-vzgljad-na-mnogozhenstvo-v.html>

О широко обсуждаемой теме в Казахстане - многоженстве теперь заговорили казахстанские девушки. В основном это незамужние и не рожавшие девушки в возрасте. Одни скрывают такие отношения, другие давно уже живут в полигамном браке и имеют детей. Специалисты такое желание девушек связывают со статистикой - женщин больше, чем мужчин. Среди девушек, желающих быть второй женой 31-летняя Айсауле. Об ее намерениях пока никто не знает, потому что она недавно приняла такое решение, сообщает Радиоточка.

«Все нормальные мои ровесники женаты и уже воспитывают по несколько детей. Я пробовала искать себе в мужья молодых парней, но они встречаются со мной какое-то время и пропадают, в жены они берут девушек намного моложе своего возраста. Наверное, мне надо было по раньше о замужестве думать. Но что теперь поделаешь, судьба, видимо, такая. Размышляя о прошлом и будущем, пришла к выводу, что лучше быть второй, законной женой интересному и состоятельному человеку. Чтобы все мои родственники знали о нем и его родственники знали обо мне, не так, чтобы все скрытно было. Я согласна выполнять роль второй жены, главное, чтобы он с уважением относился и любил моих детей», - говорит Айсауле.

Еще одна героиня, 33-летняя Марал, уже является второй женой своего мужа. Два года назад она родила ему дочку и хочет родить сына. В неделю один раз он у нее ночует и приносит все необходимое для Марал и ее дочери.

«Я очень люблю своего мужа, готова ему еще родить, но меня злит, что он не дает мне карманных денег. Я не могу без него, когда мы ругаемся, я сижу без денег и еды, приходится мириться, но и уйти от него не могу, потому что не представляю свою жизнь без него. Чтобы не сидеть без дела в прошлом открыла бутик, сгорел "Адем" (торговый центр) и там сгорели все мои товары, и теперь ни денег, ни бизнеса», - говорит Марал.

Такие женщины часто приходят к психологу. Психологи учат их самостоятельной жизни и независимости. По словам практикующего психолога, гештальттерапевта Саны Жумабековой, девушек, женщин, желающих стать второй женой или уже вступивших в такие браки, понять можно.

«Во-первых, статистика. У нас женщин гораздо больше чем мужчин, то, что каждая хочет замуж и родить детей, это нормальное желание, но на каждую не хватит. Потому что рождаются, примерно, одинаково, но мальчиков больше умирают или они в раннем возрасте погибают, наркотики употребляют. В общем меньше, это первая причина. Поэтому женщины соглашаются на многоженство. Родить детей, если мужчина состоятельный, он этих детей содержит, одиноким никто не хочет быть», - говорит Сана Жумабекова...

По данным казахстанских демографов, в стране 350 тысяч незамужних женщин. И если эти девушки согласятся стать вторыми или третьими женами, улучшится демографическое положение Казахстана.

.....

Казахстанцы о многоженстве: На одного мужчину должно быть семь жен

Текст: А. Ныгманова, <https://www.nur.kz/1426772-kazakhstancy-o-mnogozhenstve-na-odnogo.html>

Не секрет, что в нашем обществе существуют практика, когда мужчины живут на две, а то и больше семьи. Кто-то поддерживает такие отношения и предлагает узаконить их, другие же жестко критикуют и выступают против. Корреспондент NUR.KZ узнал у жителей Караганды, как они относятся к многоженству и токал.

Большинство карагандинцев высказываются против такой практики, советуя мужчинам сперва научиться содержать хотя бы одну семью.

Талгат. «У нас столько разводов в стране происходит, столько матерей-одиночек, мужа которых не могут нормально обеспечить даже одного ребенка. И не всегда, потому что не могут, а потому что не хотят. О каком многоженстве тут можно рассуждать? Грубо говоря: наши мужчины не потянут много жен. Пусть одну семью нормально научиться содержать».

Екатерина. «Многоженство существовало раньше, потому что было много войн, и мужчины умирали, а потом их вдов брали в жены, чтобы женщины не оставались одни со своими проблемами. В Казахстане, насколько я знаю, раньше брали вторую жену, если первая не могла родить. В настоящее время я не вижу никакой необходимости в многоженстве. Войн у нас нет, а медицинские проблемы можно решить. Людьми, которые ратуют за многоженство, движет банальная похоть».

Сабина. «Если введут еще и многомужство, тогда я - за. А то такое ощущение, что все законы в нашей стране для мужчин придумываются».

Ирина. «Как по мне, многоженство - это отвратительно. Я считаю, что пара должна состоять из одного мужчины и одной женщины. Все остальное - извращение. Мне кажется, если у мужчины, например, три жены, там не будет хорошей обстановки. Будут ревность, обиды, ссоры и прочие неприятные вещи. Поэтому я к многоженству отношусь категорически отрицательно».

Кто-то считает, что многоженство помогло бы решить в стране проблемы с большим количеством одиноких женщин и низкой демографией.

Данияр. «Я за многоженство, ведь столько незамужних девушек ходит, а на всех мужчин не хватает. Нужно поднимать демографию Казахстана. Во многих странах есть такие семьи, они даже в одном доме живут, и ничего страшного».

Георгий. «Лично я за многоженство. Если мужчина способен обеспечить две или три семьи, и женщины не против, то почему бы и нет? В наше время много одиноких женщин, поэтому, я думаю, что многоженство помогло бы решить некоторые проблемы. Вообще я считаю, что в идеале должно быть семь жен на одного мужчину. Это идеальный вариант».

Ну а кто-то напомнил о том, что в полигамных семьях чаще всего страдают именно дети, поэтому родителям стоит быть ответственнее и думать, прежде всего, о своих детях.

Ержан. «Ни для кого ни секрет, что сейчас многие мужчины, особенно обеспеченные, заводят себе вторых жен, так называемых токалок. А потом такие девушки рожают детей и становятся ненужными. Потом оказывается, что они никто, звать их никак и даже алименты им не платят. Может, если узаконить такие семьи, то проблем было бы меньше. Просто жалко детей».

Антон. «Я однозначно против многоженства. Во-первых, мы живем в светском государстве, а это значит, что в нашем обществе должно быть равноправие между мужчинами и женщинами, а многоженство ущемляет права женщин. Я сам являюсь отцом

дочери, и ее судьба меня сильно заботит. Я хочу, чтобы она была единственной любимой женой для своего мужа, а не второй, третьей или вообще четвертой. Многоженство - это ненормальная практика».

.....

Выдержки из публикации **В Казахстане бить жену нельзя, даже если это разрешает Коран** <https://www.zakon.kz/4589054-v-kazakhstane-bit-zhenu-nelzja-dazhe.html>

По законодательству РК, в отношении женщины нельзя совершать никакие действия, причиняющие физическую боль и моральные страдания.

В Казнете появились заметки с советами авторитетных исламских богословов: как правильно бить жену согласно догматам ислама – куда именно нужно бить, как следует наносить удары, какая жена заслуживает побоев. [Zakon.kz](https://www.zakon.kz) попросил имама Московской мемориальной мечети на Поклонной горе, исламского богослова и проповедника, автора многочисленных книг по исламской тематике Шамиля Аляутдинова дать разъяснение, может ли муж бить жену, в каких случаях это допустимо?

Пророк Мухаммад говорил: "Лучшие из вас (мусульмане) не бьют своих жен"... Если вы [мужья, являющиеся управленцами в семье] опасаетесь непокорности жен своих, например если жена не следит за домашним порядком, за воспитанием детей, тратит очень много времени на разговоры по телефону; на замечания мужа отвечает грубостями и колкими словами], то вам необходимо:

(1) поговорить с ними об этом [постараться пробудить в жене чувство ответственности в ведении домашнего хозяйства, пробудить набожность и порядочность];

(2) [если не подействует], то спите отдельно (некоторые ученые, среди которых сподвижник Пророка Ибн `Аббас, поясняли это как "спать спиной к жене и не иметь с ней интимных отношений", другие ученые растолковывали это как "не разговаривать с женой") [то есть по возможности дистанцируйтесь];

(3) [а если и это не поможет] то стукните (отшлепайте) их [пробудите в них совесть силой, подобно крайней мере, применяемой в воспитании непослушных детей].

...Канонический предельно допустимый уровень применения "стукните их" четко и ясно был оговорен Пророком: "И [если уж не видите иного способа внутрисемейного урегулирования], то стукните их "дарбан гайра мубаррих" (ударьте слегка, не жестоко)".

Мусульманские ученые, сопоставляя всю каноническую информацию касательно данного аспекта, говорили о допустимости такого рода формы положительного влияния на супругу, но при этом подчеркивали крайнюю нежелательность применения подобного на практике (макрух тахриман). Необходимо еще отметить, что бить по лицу однозначно запретно. Пророк Мухаммад (да благословит его Всевышний и приветствует) в повелительном наклонении подчеркивал: "...И не бейте (жену) по лицу! Не оскорбляйте ее! [И если вы в воспитательном порядке спите с ними отдельно] то не покидайте их, кроме как оставаясь дома!"

... Явным доказательством тому является: (1) поведение самого Пророка (он никогда не поднимал руку на другого человека, кроме как вынужденно на поле битвы); (2) ясное и однозначное пояснение посланника Божьего — "(если и допускается, то только) "ударом, который не будет жесток!"; (3) пророк Мухаммад говорил: "Лучшие из вас (мусульмане) не бьют своих жен!"

Отмечу, что цитируемые некоторыми слова о том, что "мужчина (муж) не отвечает за удары, нанесенные женщине (жене)" не имеют канонической достоверности (да`иф).

Шамиль Аляутдинов

.....

Можно ли с точки зрения законодательства Казахстана бить жену? На этот вопрос отвечает экс-председатель коллегии по уголовным делам Верховного суда, член НКС Верховного суда, доктор юридических наук Раиса Юрченко.

Казахстан – демократическое, светское, правовое и социальное государство, высшими ценностями которого являются человек, его жизнь, права и свободы (ст. 1 Конституции РК). В статье 14 Конституции указано, что все равны перед законом. Так что и женщина, и мужчина пользуются равными правами и средствами защиты своих прав. Также в статье 17 Конституции указано, что достоинство человека неприкосновенно, а в пункте 2 этой же статьи закреплено положение о том, что никто не должен подвергаться пыткам, насилию, другому жестокому, унижающему человеческое достоинство обращению. Это конституционное положение всецело распространяется и на случаи безопасности личности от посягательств в семье. То есть семья и брак защищаются Конституцией и другими законами, по которым живет наша страна.

В этой связи положения религиозных источников не могут служить поводом для совершения насильственных действий в семье, в частности, применять более сильным супругом, каковым является мужчина - муж, телесное наказание по отношению к жене. Поэтому на ваш вопрос я отвечу однозначно: бить жену ни в коем случае нельзя. По законодательству Казахстана, нельзя совершать никакие действия, причиняющие физическую боль. Даже ущипнуть нельзя...

.....

На вопрос Zakon.kz «Бьете ли вы свою жену?» отвечают известные казахстанцы.

Альберт Рау, первый вице-министр индустрии и новых технологий: Вопрос какой-то шокирующий. И его постановка. Отец никогда на маму голос не повысил, не то что...Так что фактор воспитания. Если все-таки эмоции есть, то лучше поплыть молча километр в бассейне.

Гани Касымов, представитель Национальной палаты предпринимателей РК в Сенате: Никогда в жизни! У меня в характере этого нет, нет такого позыва. У меня 40-летний стаж супружеской жизни и я могу сказать, что самый лучший способ примирения - это посидеть на кухне за чашкой чая и поговорить по душам. Это самый лучший метод, лучше нет, это очень благоприятная семейная терапия. ..

Рустем Абдрашев, режиссер кино и телевидения, художник: Не бью. Если жена выведет меня, то я лучше промолчу, выйду на улицу, а когда она успокоится – выскажу ей.

Айдар Алибаев, председатель Ассоциации пенсионных фондов Казахстана: Нет, вообще не бью. Это недостойно мужчины бить свою жену. Такое не должно быть. Я это полностью отвергаю, это для меня абсолютно неприемлемо. И вообще это последнее дело - выяснять таким образом отношения. Для этого есть масса других методов, инструментов цивилизованных. Если возникнет проблематичный вопрос между нами, мы это обсуждаем. Иной раз, конечно, бывает повышенный тон, но без этого, но не более того.

Сергей Уткин, независимый юрист: Так сложилось, что не бью ее, она не позволяет (улыбается). Ну и я себе этого не позволяю. Иногда обижаемся друг на друга, ругаемся, но до рукоприкладства дело не доходит. Бить не бьем, нецензурно не обзываемся, но можем отвернуться друг от друга, молчать. А кричать, бить кулаком по столу... У меня такое проскакивало один-два раза. Просто я не вспыльчивый, уравновешенный, а она, наоборот, эмоциональная. Исходя из своего опыта, молодым мужьям могу посоветовать: первое - никогда не воспринимать близко к сердцу то, что

она говорит. Она сегодня сказала, а завтра забыла, такая у нее природа. Второе – все воспринимать с юмором - любые ее нападки, любые ее попытки накалить ситуацию и тогда все разрешится само собой. Третье – не быть злопамятным по отношению к ней. У нее смена настроений – вполне нормальная вещь, она может меняться по несколько раз в сутки. Четвертое – хорошо знать «инструкцию по эксплуатации» женщины, а для этого надо читать книги по психологии, советы, их сейчас полным-полно, каких только нет.

Торгын Нурсеитова

.....

Выдержки из публикации **Отношение мужа к жене в Исламе.**

<http://islam.kz/ru/articles/islam-i-semya/otnoshenie-muja-k-jene-v-islame-174/#gsc.tab=0>

Мухаммад Мусаев преподаватель ДИУ

Несколько советов мужьям: как создать хорошую домашнюю атмосферу в семье? **«Каждый из вас – пастух и каждый несёт ответственность за свою паству»** – этот хадис в главном своём значении указывает на ответственность мужа перед своей семьей. ...Подобно тому, как мы возлагаем ответственность на самого старшего ребёнка в семье, когда отсутствуем дома, так как он более развит разумом – также и Аллах возложил больше ответственности на мужа. Ведь у женщины в девять раз меньше разума, чем у мужчины – и поэтому ответственность у мужчины в девять раз больше. ...Далее мы приведём основные пункты этики поведения мужа в отношении жены.

1. Супруг должен терпеливо выносить вред и обиду, причинённые женою, снисходительно относиться к ней, когда она сердится, осознавая, что всё это происходит из-за малого разума, как мы об этом ранее говорили, т.е. у женщин в основном эмоции преобладают над разумом. ...

2. Также мужу следует радовать жену, шутить и обходиться с ней ласково, чтобы её сердце наполнялось счастьем – это именно то, что смягчает сердца женщин. Ведь таким же образом поступал и Посланник Аллаха (мир ему и благословение): он шутил со своими жёнами и общался с ними на их уровне интеллекта. ..

Содержание семьи

4. Муж обязан содержать семью. Ему необходимо, по возможности, обеспечить жену приемлемыми условиями жизни. Также он должен обеспечить её достаточной пищей, одеждой и т.п. Эти права жены необходимо удовлетворить без излишеств, но и без скупости. ...

Религиозная образованность

5. Супругу следует дать жене необходимые знания по религии или разрешить ей посещать те места, где она сможет их получить, или хотя бы предоставить ей необходимую для этого литературу. Он обязан всевозможными средствами стараться, чтобы она соблюдала нормы Ислама: совершала намаз, постилась в месяц Рамазан, возмещала посты, пропущенные из-за месячных циклов и т.п.

Если более, чем одна жена

6. Если у мужчины более, чем одна жена – то ко всем он должен относиться справедливо и не предпочитать одну другой при распределении внимания или заботы об их нуждах.

Непослушание жены

7. Если жена непослушная, муж обязан воспитывать её и объяснять, что повелел ей Аллах, например, как надо совершать намаз и т.п. Если и тогда она не послушается его, то ему необходимо отделиться от неё в постели. После этих мер ему разрешено наказывать жену, но не сильно. Нельзя также бить её по лицу. Эту злобу мужу можно сохранять несколько дней, и даже месяц. И также не одобряется сразу же прощать, необходимо выявлять злобу хотя бы некоторое время, чтобы злоба мужа не оказалась необоснованной в глазах жены. После того, как она станет покорной, муж не должен спорить с ней, отдаляться от неё и огорчать.

Уважение к жене

9. Также мужу не дозволяется унижать жену ни словом, ни делом. Не должен он унижать её родственников и насмехаться над ними, особенно в кругу людей. Если он хочет высказать ей порицание, сделать замечание относительно её поведения или исправить какую-нибудь ошибку, ему необходимо найти для этого подходящее место и время. Если он не любит жену, то он не должен угнетать её, подвергать мучениям, демонстрировать отвращение. Он должен проявлять терпение.

Эти и другие манеры поведения мужа являются гарантом сохранения семьи от раздоров, приводящих к разрушению семьи. Да поможет Аллах нам держаться истинного пути и да укрепит Он наши семьи! Амин.

.....

Выдержки из публикации «**Почему многие казахстанки старше 28 лет перестали выходить замуж**» <https://www.caravan.kz/gazeta/pochemu-mnogie-kazakhstanki-starshe-28-let-perestali-vykhodit-zamuzh-ehkspert-447675/>

Исследование на такую тему провела экономист-социолог, юрист-правовед, психолог Ширин Оразбаева.

.....Почти 30 процентов женщин из категории 28+ никогда не выходят замуж. Девушки, которые, по переписи населения в 1999 году, оставались незамужними в возрасте до 25 лет, и через десять лет были вне брака.

Они составляют 30 процентов женщин, которые никогда не выходили замуж, и далее переходили в возрастную категорию незамужних от 35 до 45 лет, – говорит Ширин.

– С чем вы связываете такую тенденцию?

– Дело в том, что люди нашего поколения пережили крах экономического строя и тяжелый переход к другому. Поэтому большинство не стало рожать много детей. В лучшем случае в семьях было двое, максимум – трое детей. В большинстве случаев только один ребенок. И это понятно: перестройка, развал Союза. Поэтому родители старались обучить своих дочерей хорошим профессиям.

... Есть пять причин, почему девушки 28+ не могут выйти замуж. Первая – бурный рост Казахстана, его открытость и возможность отправлять детей на учебу за границу. В среднем на это тратят 55–70 тысяч долларов. Это цена однокомнатной квартиры. Я говорю про обыкновенную 5-летнюю учебу за рубежом даже в России. Этот фактор накладывает серьезный отпечаток.

В период активного биологического роста и поиска второй половины девушка занята угнетением себя и своих основных инстинктов: ее энергия и усилия направлены на обучение.

В энергетическом плане на поиск партнера и на поиск удовольствия от того, что ты сдал экзамен, тратится одна и та же энергия. Поэтому естественно, что, если девушка за это

время не выходит хорошо замуж, она в это время хорошо учится. Энергия, свойственная молодости, просто перенаправлена в другое русло.

– Какие еще причины способствуют появлению старых дев?

– Следующий фактор – это желание родителей, чтобы дочь, получившая отличное образование, нашла хорошую работу. Они так рассуждают: “Какой смысл был вкладывать столько денег в учебу, если не найти применения этой учебе?”. При этом есть понимание, что если ты устроился на работу, то ты, во-первых, слезаешь с родительской шеи, во-вторых, оправдываешь вложенные деньги и, в-третьих, зарабатываешь достаточно, чтобы потреблять и быть самостоятельной. Соответственно отличница впоследствии становится хорошим работником. А хорошему работнику да на хорошей должности уже можно обзавестись собственным жильем и автомобилем.

– Получается, те, кто плохо учится и плохо работает, быстрее выходят замуж?

– Чем меньше женщина отвлекается на учебу и работу, тем больше времени она посвящает себе и семье. Соответственно хороший работник и хорошая женщина априори плохая мама. И наоборот – хорошая мама априори плохой работник. Если девушка изначально неправильно направила свою энергию и продолжает ломать себя, то к определенному возрасту она фактически становится моральным инвалидом.

МИГ и межкультурная коммуникация. Язык вражды



Модуль 14

МИГ и межкультурная коммуникация. Язык вражды (120 минут)

Задачи модуля

Студенты

- определяют основные принципы и проблемы межкультурной коммуникации;
- научатся критически оценивать роль масс-медиа в создании и укреплении стереотипов;
- проанализируют примеры из масс-медиа, где использовались стереотипы и язык вражды;
- закрепят полученные знания и навыки, выполняя упражнения.

Часть 1: МИГ и межкультурная коммуникация (60 минут)

Шаг 1. «Межкультурная коммуникация»: что мы подразумеваем под этим понятием? (5 минут)

Дискуссия:

- Что такое коммуникация? Общение или диалог?
- Что такое «межкультурная коммуникация»? Общение или диалог между культурами или народами.
- Знаете ли вы, что означают жесты в разных странах мира? (1)

Шаг 2. Определение и основные принципы межкультурной коммуникации (20 минут)

Согласно определению Т. Б. Фрик, «Межкультурная коммуникация – это общение людей, которые представляют разные культуры». Исследователи И.В. Денисова и А.П. Еременко дают похожее определение, но используют термин “межэтническая коммуникация” - «общение между лицами, представляющими разные народы (этнические группы)» (2).

При этом каждый участник культурного контакта располагает своей собственной системой правил, функционирующих так, чтобы отосланные и полученные сообщения могли быть закодированы и декодированы. На процесс декодирования могут повлиять возраст, пол, профессия, социальный статус коммуникантов, их толерантность, предприимчивость, личный опыт.

Упражнение «Лист с узором»

Задача: продемонстрировать влияние культуры как скрытого от собственного сознания феномена и показать, насколько сложно создавать общее значение.

Тренер раздает одинаковые белые листы всем участникам и озвучивает следующие команды: «Закрывать глаза, сложить лист пополам, оторвать правый верхний угол, сложить пополам, оторвать правый нижний угол, сложить лист пополам, оторвать левый верхний угол, сложить пополам, оторвать левый нижний угол, разверните, откройте глаза». В итоге, участники получают из изначально одинаковых листов совершенно различные узоры.

Вопросы для обсуждения:

- Как вы думаете, почему из идентичного материала при выполнении совершенно идентичных команд получились столь различные результаты?
- Почему это происходит, что повлияло?

Глобализация экономики, бизнеса, развитие туризма и сферы услуг, образовательная интеграция, многочисленные миграционные процессы и возникающие на этом фоне проблемы непонимания и недопонимания, ошибки в общении, культурные недоразумения вызвали интерес исследователей к изучению проблем межкультурной коммуникации.

Согласно Герту Хофстеде, известному голландскому социопсихологу и антропологу, незнание или негибкость в отношении других культур могут стать причиной серьезных проблем в международном сотрудничестве. Перенос западных ценностей на Восток, например, не всегда оправдан, поэтому корпоративную культуру и методы управления нужно адаптировать под местные реалии (3).

Автор книги «Кросс-культурная и этническая психология» Л.Г. Почебут выявляет следующие причины неудачного межкультурного диалога:

- а) если мы покушаемся на систему ценностей, принятых в культуре другого человека;
- б) затрагиваем национальные чувства;
- в) унижаем национальное достоинство.

Как отмечает исследователь, **национальные чувства** обращены в прошлое и затрагивают глубинные слои коллективного бессознательного. Когда мы допускаем отрицательные высказывания о прошлом народа, его порабощении, поражении, мы затрагиваем национальные чувства. **Национальное достоинство** обращено в будущее. Когда мы говорим о невозможности каких-либо достижений народа в будущем, об отсутствии перспектив развития, мы затрагиваем национальное достоинство.

Цель межкультурной коммуникации — приоритет соблюдения своих интересов в своей культуре; приоритет соблюдения интересов представителя иной культуры в его культуре.

В унисон звучат слова профессора С.Г. Тер-Минасовой: «Люди! Будьте терпеливы, уважайте «чужие», не свои культуры, и жить станет легче и

спокойнее. Три «Т» - Терпение, Терпимость, Толерантность - вот формула межкультурной коммуникации (4).

Шаг 3. Роль масс-медиа в межкультурной коммуникации и важность развития медийной и информационной грамотности (25 минут)

Процесс межэтнических и межкультурных отношений различных групп сегодня во многом определяется характером, содержанием, а также интенсивностью информационного потока и обмена. Стоит отметить, что зачастую масс-медиа в различных странах противоречиво освещают вопросы межнациональных отношений. Достаточно вспомнить кейсы, когда публикации СМИ или сообщения в социальных сетях могли буквально взорвать общество, а в некоторых случаях даже разделить его на «своих» и «чужих» и привести к состоянию конфликта.

Практические задания:

а) Анализ публикации французского сатирического журнала **Charlie Hebdo** (5)

Charlie Hebdo размещал на своих страницах скандальные и провокационные карикатуры с изображением пророка Мухаммеда и высмеивал радикальный исламизм. Как стало известно, 7 января 2015 года во Франции произошел теракт, в результате которого были убиты несколько сотрудников редакции сатирического журнала. Это убийство вызвало резонанс во всем мире против терроризма. Однако до сих пор ведутся споры о допустимых гранях между пропагандой нетерпимости и свободой выражения.

Обсуждение:

- Что вы знаете про журнал?
- Что вы думаете по поводу публикации карикатур?
- Какова степень опасности для общества использование таких карикатур в масс-медиа?

б) Пост в сети, связанный со смертью казахстанского фигуриста **Дениса Тена**.

В Казахстане суд приговорил к четырем годам ограничения свободы учителя математики, опубликовавшего в соцсетях пост в поддержку убийц фигуриста Дениса Тена "Не стоит плакать из-за одного китайца, а те, кто это сделал, красавчики" (6). В момент, когда вся страна скорбела из-за убийства легендарного фигуриста, это вызвало крайнее возмущение всего

общества. Позже учитель раскаялся в своем поступке, сообщив, что не знал, кто такой Д. Тен, и попросил у родных погибшего и других казахстанцев прощения.

Обсуждение:

Что вы думаете по поводу этих кейсов и публикаций СМИ?

Шаг 4. Закрепление материала. Создание плаката «Межкультурный диалог» (10 минут)

Сегодня как никогда важно распространять ценности, поведение и взгляды, способствующие диалогу, ненасилию и сближению культур в соответствии с принципами [Всеобщей декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии](#), которая гласит:

«Культурный плюрализм, неразрывно связанный с демократией, создает благоприятную среду для культурных обменов и расцвета творческих способностей, питающих жизненные силы общества» (Статья 2. «От культурного разнообразия к культурному плюрализму») (7).

Задание: конкурс плакатов на тему межкультурной коммуникации. Студенты объединяются в 3 группы для работы над созданием и презентацией плаката «Межкультурный диалог».

Часть 2: Медиа и стереотипы. Язык вражды (60 минут)

Шаг 1. Как создаются стереотипы и как они формируют ваше восприятие? (20 минут)

Упражнение «Отгадай, о ком идёт речь?»

Определите национальность людей по стереотипам.

- Рабочая дисциплина превыше всего, пунктуальность, экономность, аккуратность во всём, педантичность.
- «Мой дом – моя крепость», любитель чая, вежливый, консервативный, любитель сельского пейзажа.
- Любовь к Родине, гостеприимство, верность в дружбе, «Голь на выдумки хитра», «Чем богаты, тем и рады».

- Элегантный, галантный, обаятельный, раскованный, любовь на первом месте.

Ответы:

- Немец
- Англичанин
- Русский
- Француз

Обсуждение:

- Что помогло вам отгадать и дать правильные ответы?
- Что вы знаете о стереотипах?
- Приведите примеры известных вам стереотипов: по половым, расовым, этническим, религиозным признакам.

Масс-медиа вносят свою лепту в укрепление стереотипов. Например, в рекламных роликах женщина зачастую изображается или как домохозяйка, или как красивый сексуальный объект, а мужчина изображается как сильный, уверенный в себе, умный. Таким образом формируются гендерные или половые стереотипы.

Все больше укореняется стереотип женщины как жены, матери, домохозяйки, которая всегда знает, чего хотят ее близкие, чем болеют и какие лекарства им надо дать. Вспомните, например, рекламу Бронхикум или Мезим. Назовите другие известные вам рекламные ролики, где женщина изображена домохозяйкой. Подобные стереотипы в отношении женщины существуют и в казахстанском обществе: «келинка» (невестка), которая должна заботиться о муже, о детях, заниматься домашними делами, и неважно, есть у нее свои увлечения или занятия или нет. Об этом, пусть в ироничной форме, повествуется, например, в комедии «Келинка Сабина». А что вы думаете про эти стереотипы?

Упражнение:

Видео «Внешность обманчива» (2 мин. 28 сек.) (8)

Обсуждение: *Не озвучивайте название ролика. Остановите видео на 59 секунде:*

- Что вы видите?
- Как вы думаете, кто этот мужчина с бородой?
- Чем обеспокоена эта женщина?
- Что произойдет дальше?

Выслушав ответы, без комментариев продолжите просмотр видео до конца.

- О чем это видео?
- Что вы подумали о «героях» видео? Поделитесь впечатлениями.
- Какой вид стереотипа был заложен в основу видео?
- Насколько, по-вашему, стереотипы влияют на восприятие?

Как оказалось, медиа не только углубляют стереотипы: зачастую создатели медиа стараются изменить укоренившиеся ошибочные установки, что и произошло в этом видео. Также люди сами могут распространять или применять уже сложившиеся стереотипы в отношении какой-то группы или людей определенной национальности. Однако, нельзя отдельные случаи переносить на целый народ или группы людей. В этом видеоролике был обратный эффект, и ожидаемый стереотип не «оправдался».

Согласно Липпману, стереотип - это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте.

Стереотипное мышление не позволяет нам воспринимать и охватить все разнообразие ситуаций из жизни; стереотипы часто становятся причиной предубеждений.

Шаг 2. Процесс категоризации и конструирования понятий «мы» и «они» (20 минут)

Упражнение (разработано Гюнн Бьернсен, профессором факультета образования и международных отношений, Университета Осло (Норвегия) (10)

Задача: Усвоить вопросы, связанные с понятиями стереотипы и предубеждения, меньшинство/большинство, процесс производства инаковости ('othering'), дискриминация и другие; проанализировать процесс категоризации и конструирования таких понятий, как **мы** и **они**.

Закрепите кружки-наклейки на лбу каждого участника. Кружки должны быть не менее пяти разных цветов. Оптимальное количество участников для этого упражнения: от 15 до 30.

Участники выстраиваются в круг. Организатор становится в центре круга, просит участников закрыть глаза и не открывать их, пока он не попросит об этом.

Пока у участников закрыты глаза, организатор прикрепляет на лоб каждого участника кружок-наклейку. От 4 до 6 человек получают кружки одинакового цвета. Двое из участников получают наклейки такого цвета, которого нет ни у кого другого. Обратите внимание, что участники, получившие исключительный цвет, должны обладать достаточной уверенностью в себе, т.к. им придется справиться с нахождением вне групп в результате упражнения.

Когда каждый из участников получает свой кружок, их глаза всё ещё закрыты. Затем организатор просит их открыть глаза и распределиться по группам.

Обычно, открыв глаза, участники не сразу понимают, что им делать, однако через короткий промежуток времени они собираются в группы. В 99% случаев участники соберутся вместе по «цвету точек». В группе из 25 участников создадутся «синие», «красные», «желтые» группы. Те два участника, цвета которых отличаются от остальных, останутся либо стоять вне групп, либо образуют свою группу.

Организатор занятия наблюдает за участниками во время распределения на группы. Наблюдения пригодятся в последующей дискуссии:

- Берёт ли кто-то на себя руководящую роль и направляет других?
- Переговариваются ли участники? *Зачастую они думают, что им не разрешается говорить, хотя организатор занятия ничего об этом не упоминал.*
- А что с теми двумя, у которых другие цвета?
- Пробуют ли они присоединиться к другим группам?
- Какая ответная реакция? Принимают ли их?

Обсуждение:

Вопрос к участникам групп:

- Как вы оказались в этой группе?
- Сложно ли было найти свою группу?
- Каким образом вы узнали, какой у вас цвет?

Вопрос к участникам, получившим исключительный цвет:

- Почему вы стоите обособленно?
- Вы обращались другим группам с просьбой присоединиться?

- Какова была их реакция?
- Кто-нибудь приглашал вас в свою группу?

Вопрос ко всем:

- Какие положительные аспекты в случае принадлежности к группе вы можете отметить? (Часто участники упоминают, что вместе мы сильнее; нужно быть коммуникабельным в обществе; вместе весело, надёжно и больше влияния и т. д.)
- Могут ли быть негативные аспекты? Почему?
- Каково было оставаться одному?
- Является ли чувство одиночества тем, что каждый из нас испытал и с чем имеет опыт?

Комментарии при завершении дискуссии:

Один из аспектов, о котором мы редко размышляем, заключается в том, что наша способность распределять по категориям и «думать в группах» облегчает понимание мира. Используя только одну характеристику, например, дети, медсестры, беженцы, казахи, русские и т. д., мы можем думать о многих людях одновременно. Нам становится проще ориентироваться в окружающем нас мире.

Важно помнить, что, когда мы оперируем категориями, мы прибегаем к упрощению. Мы часто склонны думать, что люди в группе более похожи, чем это есть на самом деле. Однако зачастую различий внутри одной группы может быть больше, чем различий между группами.

В то же время важно также осознавать, что когда мы создаем группы, мы устанавливаем границы, отделяемся от других. Результат – дихотомия: мы и они.

Мы создаём группы, которые могут функционировать как плохо, так и хорошо. Как показало упражнение, те, кто остался вне группы, почувствовали себя одинокими.

Эти психологические механизмы могут быть источником конфликтов в обществе. Чтобы получить поддержку, политики и другие лидеры часто склонны определять некоторые группы как другие. Часто дихотомия «мы и они» использовалась в политических целях. На других наклеивались ярлыки, чтобы влиять на то, что думает большинство о них. Следующими шагами в данном процессе могут стать **создание стереотипов и предрассудков, дискриминация и нарушения прав человека.**

Важно осознавать эти механизмы. Даже если у нас есть некоторые общие характерные черты, все люди сложны и уникальны, со смесью характерных для них черт, особенностей, качеств и опыта.

- Всегда старайтесь видеть человека, а не только группу.
- В следующий раз, когда вы окажетесь в группе, возможно, вам следует пригласить в неё других?
- Почему размышления на эти темы важны для современного общества?

Шаг 3. Язык вражды (5 минут)

Дискуссия: Что такое «язык вражды» или «язык ненависти». Как вы понимаете этот термин? Приведите примеры.

В документах ОБСЕ «язык вражды» определяется как «различные виды высказываний, которые основаны на враждебности, а также демонстрируют или разжигают враждебность по отношению к группе лиц (или к отдельному лицу по причине его принадлежности к этой группе)».

Согласно определению Комитета министров Совета Европы, «язык вражды» подразумевает «все формы самовыражения, которые включают распространение, провоцирование, стимулирование или оправдание расовой ненависти, ксенофобии, антисемитизма или других видов ненависти на основе нетерпимости, включая нетерпимость в виде агрессивного национализма или эгоцентризма, дискриминации или враждебности в отношении меньшинств, мигрантов и лиц с эмигрантскими корнями».

Язык вражды делится на две большие категории: язык, который используется в масс-медиа, и бытовой язык, который используется в повседневной речи».

Современные технологии усугубляют процесс распространения языка ненависти, поскольку скорость распространения информации в сети Интернет открывает новые возможности для манипуляций. Социальные сети не сдерживаются системой стандартов, как традиционные медиа, и обладают гораздо более широкими аудиторией и спектром возможностей распространения языка вражды, чем бытовая коммуникация.

Дискуссия: Как вы думаете, какова степень опасности для общества в случае использования языка вражды в быту и в масс-медиа? Приведите примеры.

Шаг 4. Закрепление материала (15 минут)

Рассмотрим примеры использования «языка вражды» в казахстанских масс-медиа.

Международный центр журналистики MediaNet исследовал язык вражды на основе анализа публикаций пользователей Facebook, пишущих на актуальные для общества темы и имеющих десятки тысяч подписчиков (11). Один из авторов исследования, социолог Серик Бейсембаев, отмечает, что объектами ненависти и агрессивной критики становятся также представители власти, журналисты, общественные деятели, знаменитости и рядовые граждане. Поскольку популярность накладывает некую ответственность, местные лидеры мнений опасаются проявлять какую бы то ни было дискриминацию. Однако даже использование устоявшихся стереотипов, кажущихся на первый взгляд шуткой, вносит свой вклад в поддержание ксенофобных настроений в социальных сетях.

«Очевидно, что в онлайн-среде уже произошла определенная «нормализация» языка вражды в адрес отдельных этнических групп. Чаще всего это этнические меньшинства в стране или ближайшие соседи, уже одно упоминание о которых обуславливает появление целого ряда негативных стереотипов в комментариях. Такая ситуация является отражением более широкого социального процесса, связанного с этнизацией сознания и укреплением ксенофобских установок на фоне некоторых политических событий».

Дискуссия: Известны ли им публикации или посты в соцсетях, в которых использовались какие-то стереотипы или язык вражды? Что вы думаете по поводу этих публикаций? *Обсуждение одного из примеров, известного всем участникам.*

Резюме. В Казахстане проживают люди более 120 национальностей. Как отмечает исследователь Ашимов Ж.М. в своей статье «Толерантность – дело всех и каждого», так называемый «ген кочевника», который проявляется в стремлении жить в гармонии с окружающим миром, наделил казахский народ особой ментальностью, способностью организовывать связь между людьми различных культур и плодотворно ее развивать; «гипотетически, казах как представитель своего этноса обладает межкультурной компетенцией». По словам автора, казахстанская модель межэтнической толерантности и общественного согласия стала узнаваемым страновым брендом Республики Казахстан.

Как утверждает ученый, психологами доказано, «что именно стереотипы, тяготеющие над нами, рожают высокомерное отношение к

представителям других наций. Их-то и нужно развенчивать терпеливо, повседневно. Учить на конкретных жизненных примерах, показывать»... «Межкультурная коммуникация, - резюмирует автор, - это своеобразная этика, которая пытается разработать методы улучшения взаимопонимания и межкультурного обмена».

Резюме. Критический анализ содержания медийного продукта - как основа медиаграмотности - может помочь в преодолении одностороннего подхода и предвзятости в освещении конфликтов, в которых участвуют представители разных культурных сообществ. Медиаграмотность необходимо распространять в гражданском обществе и среди профессиональных работников средств информации как часть усилий по углублению взаимопонимания и содействия межкультурному диалогу.

Список использованных источников:

Часть 1

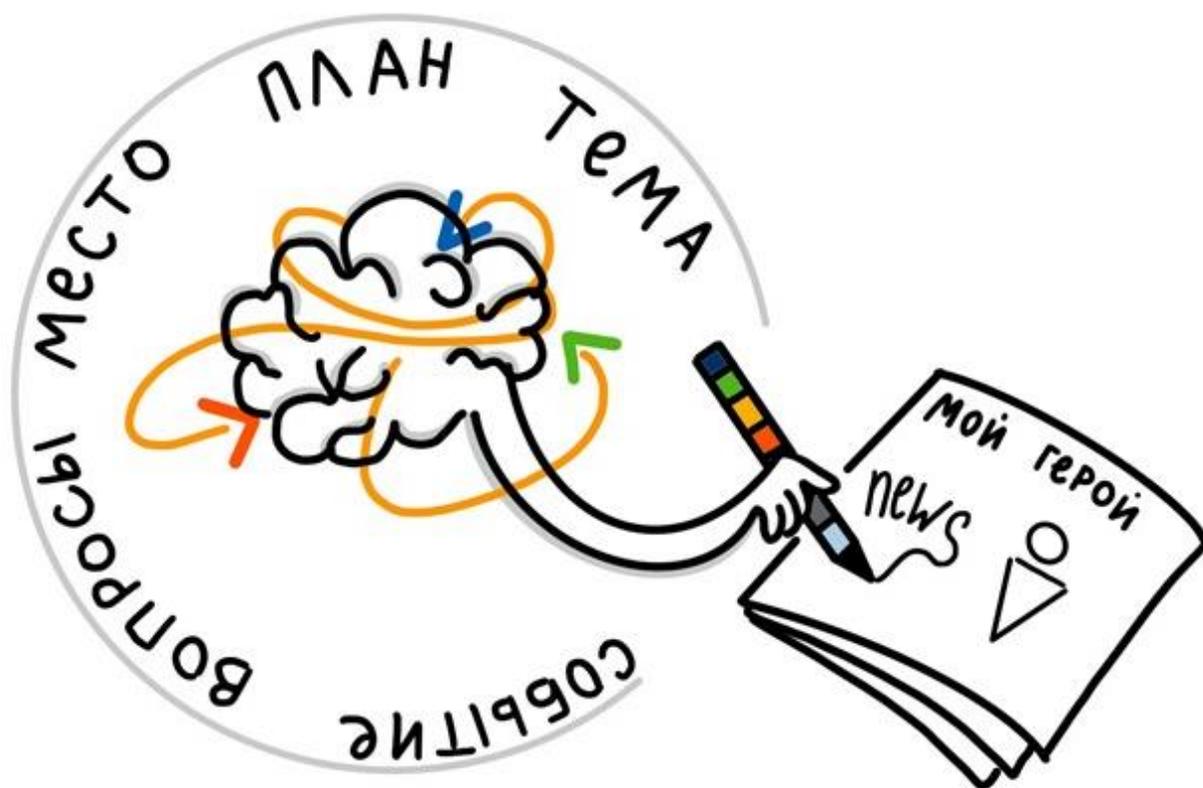
1. Жесты в разных странах мира
<http://russianhamilton.ca/gathering/funny/funny-interesting-stories/14007/>
2. Джейк & Кейт Перси. Герт Хофстеде и культурные измерения
<https://jkpersyblog.com/gert-xofstede-i-kulturnye-izmereniya/>
3. Щербаков А. А., Унда С. И. Особенности межкультурной коммуникации в современном мире // Молодой ученый. — 2016. — №7.5. — С. 95-96. — URL <https://moluch.ru/archive/111/27923/>
3. Джейк & Кейт Перси. Герт Хофстеде и культурные измерения
<https://jkpersyblog.com/gert-xofstede-i-kulturnye-izmereniya/>
4. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация (учебное пособие) // Москва – 2000 – 624
5. Карикатуры усиливают неприязнь и ксенофобию <http://www.ca-mediators.net/press-relizy/203-karikatury-charlie-hebdo-usilivayut-nepriyazn-i-ksenofobiyu.html>
6. Суд наказал учителя, похвалившего убийц Дениса Тена
<https://www.caravan.kz/gazeta/sud-nakazal-uchitelya-pokhvalivshego-ubijc-denisa-tena-492031/>
7. Межкультурный диалог <https://ru.unesco.org/themes/mezhkulturnyy-dialog>
8. Савинова О.Н. Влияние СМИ на процесс межкультурной коммуникации в современном обществе и подготовка журналистских кадров. 2016 г.
http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2016_-_4_unicode/34.pdf

Часть 2

9. Видео «Внешность обманчива» (2 мин. 28 сек.)
<https://www.youtube.com/watch?v=gKS006kNS0g>

10. Видео «Межкультурное понимание, права человека и журналистская этика» <https://journalism-edu.org/занятия/1-журналистика-и-журналистское-образование-в-многокультурном-обществе.html>
11. Язык вражды в социальных сетях в Казахстане <http://docplayer.ru/81495670-Monitoring-yazyka-vrazhdy-v-socialnyh-setyah-v-kazahstane.html>
12. Обучение медиаграмотности граждан. Пособие для тренеров http://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Citizen-Media-Literacy-Trainers-Manual_ru.pdf
13. Unesco's World Report «Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue» <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755E.pdf>.

Модуль 15. Жанры новостных сюжетов (репортаж, интервью). Манипулятивные приемы в новостных сюжетах



**Модуль 15. Жанры новостных сюжетов (репортаж, интервью).
Манипулятивные приемы в новостных сюжетах (120 минут)**

Часть 1 (50 минут)

Шаг 1. Жанры новостных сюжетов (репортаж, интервью)

Задачи модуля

Студенты

- проанализируют репортаж и интервью как новостные жанры;
- познакомятся с профессиональными требованиями к репортажам и интервью;
- снимут на видео репортаж и запишут интервью.

Дискуссия:

1. Что можно назвать новостным сюжетом?
2. Назовите основные характеристики репортажа?
3. В чем заключается отличие репортажа от интервью?

В выпусках новостей часто используются короткие репортажи и интервью. Их основная цель: оперативно проинформировать о событиях и явлениях. Главная их особенность – скорость реагирования на события и оперативное их освещение.

Новостной сюжет - короткое медиасообщение о значимом, актуальном для аудитории событии или происшествии; тематика сюжетов может быть разной. В телевизионных репортажах присутствует видеоряд и закадровый текст (1).

Шаг 1. РЕПОРТАЖ

Репортаж - медиасообщение с места событий, дающее представление об этих событиях. Характерными чертами репортажа являются оперативность и беспристрастность освещения, а также их безоценочность. Аудитория, благодаря автору репортажа, становится свидетелем или участником события, т.е. создается эффект присутствия.

Репортаж приближает зрителя к событию, и это повышает степень доверия к нему, срабатывает принцип «один раз увидеть, чем много раз услышать».

Характерные черты репортажа:

1. Динамизм повествования, последовательное развитие действия (фабула–завязка, основное действие, кульминация и развязка)
2. Наглядность, создание картины происходящего с фокусом на детали, подробности ситуации, окружающую обстановку, лица людей, их речь, одежду.
3. Документальность.

4. Эмоциональность повествования, придающая большую убедительность сюжету.
5. Активная роль автора репортажа. Он может описывать свой опыт.

Репортажи делятся на событийные, тематические, проблемные (2).

Событийный репортаж. Оперативный отклик на событие, хронология изложения с указанием места и времени происходящего.

Тематический или познавательный репортаж. Освещается определенная тема, интересная жизненная ситуация. Важна не оперативность, а глубина раскрытия темы.

Проблемный или аналитический репортаж. Важно не просто описать событие, а раскрыть причины его возникновения, сопоставить факты, проанализировать детали, привлечь статистику, провести аналогию с другими событиями.

Репортаж-комментарий. Акцент делается не на освещении события, а на его комментировании, всестороннем рассмотрении, вскрытии сути события (3).

СТРУКТУРА РЕПОРТАЖА

1. **Заголовок** должен привлекать внимание, цеплять, интриговать.
2. **Лид** (вступление) привлекает внимание к тексту, объясняет, о чем пойдет далее речь.

Лид должен быть компактным, затрагивая вопросы:

- Что случилось?
- Кто является действующим лицом?
- Где это случилось?
- Когда?
- По каким причинам?
- Как это произошло?

3. **Основная часть** раскрывает тему репортажа, суть события.
4. **Заключение** содержит мнение автора о событии (10).

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕПОРТАЖЕ

Репортаж может быть использован в качестве оружия в информационных, гибридных войнах, поскольку действительность в сюжетах может быть инсценирована с помощью мультимедийных технологий с целью дезинформирования. Например, фейковый репортаж «с места событий» из Ливии о ликовании толпы на Зелёной площади в центре Триполи (7).

Фальшивые репортажи могут быть использованы в качестве вирусной рекламы каких-либо продуктов. Например, нашумевший репортаж о полете Дмитрия Медведева на МКС, оказавшийся рекламой минеральной воды «Сары-Агаш». Реклама имитирует репортаж на телеканале «Россия 1» о пребывании главы правительства РФ на МКС, куда он был доставлен «по укороченному маршруту». Во время полета Д. Медведев был полноправным членом экипажа и принимал участие в исследованиях — изучал свойства органических кислот в «Сары-Агаш» под воздействием температуры и давления (8).

Ролик быстро распространился по социальным сетям и СМИ, поскольку привлек внимание аудитории креативностью и качеством, сделал узнаваемым бренд Сыры-Агаш за пределами Казахстана. В этом репортаже трудно сразу рассмотреть рекламу минеральной воды из-за оригинальностью идеи и высокого уровня цифрового монтажа (8).



Полет Д. Медведева в космос. Прямое включение с МКС.

Шаг 2. ИНТЕРВЬЮ

Интервью – диалог двух и более людей: интервьюера (задает вопросы) и интервьюируемого (отвечает на них). Обычно поднимаются социально-значимые темы, в беседе участвуют эксперты или медийные, известные личности.

«Необходимость в интервью, т. е. в получении компетентного мнения, суждения или комментария, возникает тогда, когда достоянием гласности

становятся новые сведения, факты, проблемы, ранее неизвестные обществу (4).

В журналистской практике используются разные виды интервью:

Информационное интервью. Используется журналистом для получения информации о фактах и событиях. Основу составляют вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем?

Протокольное интервью. Информирован о мнении и решении государственных и общественных структур.

Интервью-портрет. Беседа журналиста и героя с целью раскрытия его особенностей, индивидуальности.

Проблемное интервью. Привлечение внимания к проблеме, выяснение различных точек зрения на пути ее решения.

Очень важен продуманный и тщательный подход к интервью. Журналист должен быть компетентным в обсуждаемой теме. Это даст ему возможность расположить собеседника к открытому диалогу, а значит, получить ответы на интересующие вопросы и добыть дополнительные факты.

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ

Правила проведения интервью помогут успешно провести интервью для сбора практически любой информации (описание бизнес-процессов, переговоры, получение экспертных оценок и опыта, исследование предметной области и т.п.).

1. Тщательная подготовка к интервью:

Рекомендуется собрать и изучить всю возможную информацию о теме интервью и собеседнике. Заранее ознакомиться со всеми специфическими терминами, подготовить возможные дополнительные вопросы, примеры, комментарии и т.п.

2. Постарайтесь сделать так, чтобы интервью организовал вышестоящий руководитель вашего собеседника:

Важно, чтобы руководитель того сотрудника, с кем вы собираетесь проводить интервью, объяснил ему, что это важно. В этом случае ваш собеседник с меньшей вероятностью станет игнорировать какие-то вопросы и предоставлять неполную информацию.

3. Слушайте, а не командуйте:

Ваше дело – слушать. Задавайте открытые вопросы, на которые нельзя ответить просто да или нет. Вам необходимы исчерпывающие ответы, содержащие как можно больше информации.

4. Говорите на понятном языке:

Перед тем, как закончить интервью необходимо перефразировать и произнести вслух уже полученные ответы. Некоторые люди не думают и не выражают свои мысли в законченной (лаконичной) форме. Они "прыгают" с одного на другое и смешивают важные вещи с незначительными. Если вы перефразируете информацию, структурировав уже сказанное, собеседники могут ответить, верно ли их поняли. Такой прием также позволяет интервьюируемому добавить информацию или развить важные темы.

5. Не задавайте слишком много вопросов:

Когда вы готовите план интервью, то старайтесь сузить круг вопросов, сфокусировав свое внимание на 3-5 наиболее важных.

6. Применяйте тактику "последнего вопроса":

Часто можно получить важный ответ, в котором нуждаешься, задавая его, уже собирая вещи и стоя в дверях. Когда интервью закончено, все чувствуют себя расслаблено. Ваш собеседник не ощущает, что вы имеете какую-то власть над ним. Он с меньшей вероятностью займет защитную позицию и, скорее всего, будет готов рассказать вам то, что вы хотите. Попробуйте этот прием, он работает.

Также вы можете задать вопрос через 1-2 дня после проведения интервью. Этот вопрос необходимо обыграть таким образом, как будто вы забыли его задать в прошлый раз. Это также поможет вам получить ту информацию, которая требуется.

7. Всегда пишите благодарственные письма:

Возвратившись с интервью, найдите время, чтобы написать письмо с благодарностью вашему собеседнику. Это будет вежливо и профессионально с вашей стороны и может способствовать более благоприятным результатам.

8. Обработка результатов интервью:

После проведения интервью необходимо разобрать все сделанные конспекты и перевести всю информацию в электронный (компьютерный) формат для удобства дальнейшей работы с ней, поиска, сортировки и т.п. В случае возникновения вопросов, запишите их для проведения повторного интервью (9).

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В ИНТЕРВЬЮ

Манипулятивные приемы в ходе интервью могут быть как со стороны журналиста, так и со стороны интервьюируемого.

Манипуляции со стороны респондента:

1. Утаивание информации интервьюируемым.
2. Подчеркивание своей значимости при помощи фраз типа: «у меня же есть доступ к закрытым данным...», «как мне сообщил друг из администрации президента», «как осведомленный человек, знаю, что» и т.п. Фраза «Я вам кое-что скажу, но только это не для печати, обещаю мне» может дать ложное представление журналисту как об очень важной информации, которая должна быть в интервью.
3. Быстрая смена тем позволяет опрашиваемому лавировать и не давать полный ответ на поставленный вопрос.
4. Ссылки на разные нормативные данные, постановления и решения с оговоркой: «под рукой нет, но вы сами посмотрите», часто у журналистов нет времени все это посмотреть и проверить. Таким образом недостоверная информация попадает в материал.
5. Притворная усталость, когда интервьюируемый ссылается на загруженность и усталость, тем самым избегая сложных вопросов.

Манипуляции со стороны журналиста:

1. Знание дополнительных фактов позволяет журналисту управлять ходом разговора, если интервьюируемый пытается фальсифицировать или скрыть факты.
2. Перефразирование и переспрашивание сказанного собеседником позволяет журналисту подменяя смысл слов, изменить смысл сказанного.
3. Ложное цитирование слов собеседника, когда-либо сказанных (не в этом интервью).
4. Постановка вопросов, на которые возможен только ответ да или нет, навязывает выбор нужного ответа.
5. Ссылка на мнение общества/экспертного сообщества с помощью фраз «всем известно», «это факт, что», «исследования свидетельствуют», «по мнению экспертного сообщества» нередко

воздействует на собеседника, «заставляя» его подстраиваться под чужое мнение. (5)

Фейковое интервью может использоваться в качестве рекламы. Например, фальшивое интервью Дариги Назарбаевой на российском портале Лента.ру. В нем Назарбаева хвалит прибор Electricity Saving Box, сберегающий электроэнергию. В тексте говорится о высоких ценах на электричество. В этой связи Дарига Назарбаева якобы советует приобрести и использовать эти сомнительные приборы. В настоящее время реклама удалена (6):

«Лента.ру» опровергла свою причастность к фейковой рекламе с Даригой Назарбаевой

21 Октября 2016 21:19 164

АСТАНА. КАЗИНФОРМ - Редакция «Ленты.ру» заявляет, что не имеет никакого отношения к фейковой рекламе с использованием имени депутата Сената Казахстана Дариги Назарбаевой.

Резюме. Информационные жанры, к которым относятся репортаж и интервью, призваны оперативно информировать аудиторию об актуальных событиях и явлениях. Важно, чтобы информация была достоверной и точной. К сожалению, нередко новостная информация используется в целях дезинформации аудитории и манипулирования ею. Интерпретация событий и фактов способна создавать определенный образ реальности, который затем внедряется в общественное сознание адресата массовой коммуникации.

ШАГ 3. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА (70 минут)

Задание 1 (20 минут)

Цель: научиться писать тексты для интервью и репортажа.

Посмотреть предложенный видеосюжет «Участники экспедиции «Сакральный Казахстан» изучают СКО» (11).

Записать все услышанное, трансформируя, соответственно, в интервью и репортаж и, дополнив по необходимости описанием, деталями, вопросами и ответами.

Задание 2. МНОГОЕ ЗАВИСИТ ОТ «УПАКОВКИ» (50 минут)

<https://medianavigator.org/exercise/48> (12)

Задачи:

- Отработать навыки создания текстов в разных жанрах и форматах (репортаж и интервью);
- Определить, какой из форматов уместнее для конкретной целевой аудитории.

Тренер выбирает текст для создания контента. Лучше, если это будет не новость, а аналитическая (проблемная) статья с широкой темой, которую можно рассмотреть и развить с разных сторон.

Вспомогательный материал:

Ирина Севастьянова. «Кто в Казахстане отвечает за безопасность детей в местах массового скопления людей» (13).

Алексей Никаноров. «Казахстанцы все менее довольны качеством образования — официальные данные» (14).

Перед началом работы тренер рассказывает о теме (событии). Лучше, если участники знакомы с ней. Если нет, нужны подробности и распечатки с описанием либо ссылка на веб-страницу.

Участники получают задание создать варианты публикаций на основе выбранного текста.

Они могут получить задание путем жеребьевки - вытянуть листочек с названием формата: интервью или репортаж.

Спустя 20 минут участники презентуют свои работы.

Во время обсуждения важно затронуть следующие темы:

- уместность формата;
- эффективность формата для разной аудитории;
- вклад автора в раскрытие темы (демонстрация события): выбор фактов, цитат, визуального ряда и пр.

После обсуждения нужно подвести итоги и напомнить участникам, что выбор жанра и формата материала зависит от задач автора материала.

Резюме.

Репортаж – медиасообщение с места событий, дающее представление о нем. Характерными чертами репортажа являются оперативность и беспристрастность освещения, а также воспроизводимость событий (как есть), их безоценочность. Аудитория благодаря автору репортажа становится свидетелем или участником события.

Интервью – диалог двух и более людей, интервьюера (задает вопросы) и интервьюируемого (отвечает на них). Обычно поднимаются социально-значимые темы, в беседе участвуют эксперты или медийные, известные личности.

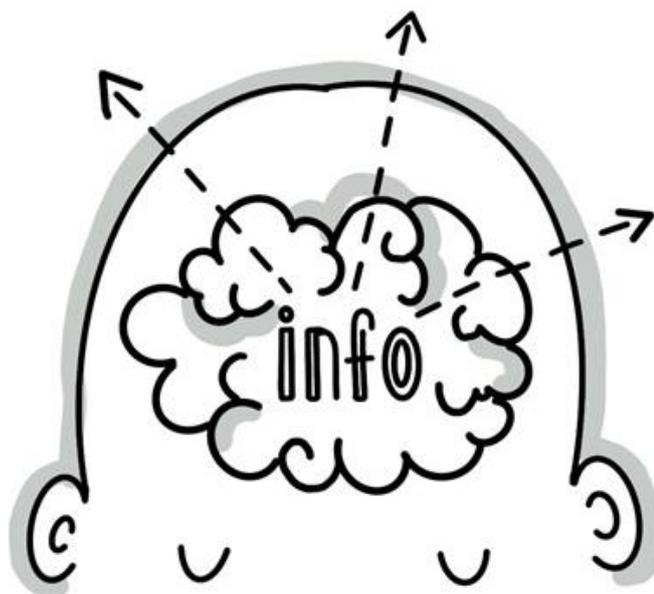
Список использованных источников:

1. Карапетян Н.А. Информационные жанры, используемые корреспондентами регионального телевидения. Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, №1 2007 <https://cyberleninka.ru/article/v/informatsionnye-zhanry-ispolzuemye-korrespondentami-regionalnogo-televideniya>
2. Studbooks.net. <https://studbooks.net/725652/zhurnalistika/reportazh>
3. Knigi.link. <http://knigi.link/tvorcheskoy-deyatelnosti-osnovyi/klassifikatsiya-sovremennogo-reportaja-38689.html>
- Стихи.ру. Творческая мастерская Алкоры. Жанр репортаж <https://www.stihi.ru/2014/10/30/7801>
- Prebelink. 5 репортаж и его виды <https://bit.ly/2KPmm7f>
4. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016 http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1466674039_3087.pdf
5. Mediakrtika.by. Манипуляции во время интервью: какие бывают и как избежать? <http://mediakritika.by/article/2468/manipulyacii-vo-vremya-intervyu-kakie-byvayut-i-kak-izbezhat>
6. «Лента.ру» опровергла свою причастность к фейковой рекламе с Д. Назарбаевой https://www.inform.kz/ru/lenta-ru-oprovergla-svoyu-prichastnost-k-feykovoy-reklame-s-darigoy-nazarbaevoy_a2961515
7. Тьерри Мейсан. Вадах Ханфар, "аль-Джазира" и триумф телевизионной пропаганды <http://www.voltairenet.org/article175394.html>
8. Сары Агаш / YouTube, 7 июля 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=Zbt9GcNcvIU>
9. Банкирам. Правила проведения интервью http://www.bankiram.pro/2011/11/blog-post_17.html
10. П.Ямб. Как написать репортаж/Copiraiter.ru <https://copirayter.ru/kak-napisat-reportazh-dlya-svoego-bloga/>

11. Участники экспедиции «Сакральный Казахстан» изучают СКО
<http://khabar.kz/ru/news/obshchestvo/item/92697-uchastniki-ekspeditsii-sakralnyj-kazakhstan-izuchayut-sko>
12. Иван Печищев. Многое зависит от «упаковки»
<https://medianavigator.org/exercise/48>
13. Ирина Севастьянова. Кто в Казахстане отвечает за безопасность детей в местах массового скопления людей <https://copirayter.ru/kak-napisat-reportazh-dlya-svoego-bloga/>
14. Алексей Никаноров. Казахстанцы все менее довольны качеством образования — официальные данные
<https://365info.kz/2017/09/kazahstantsy-vse-menee-dovolny-kachestvom-obrazovaniya-ofitsialnye-dannye/>

Модуль 16

Тренинг как основной метод обучения медиаграмотности. Основные этапы в подготовке к тренингу



Модуль 16

Тренинг как основной метод обучения медиаграмотности. Основные этапы в подготовке к тренингу

*«Скажи мне – я забуду, покажи мне – я запомню,
дай мне поучаствовать – и я пойму»
Древняя пословица*

Задачи модуля

Студенты

- поймут сущность тренинга как метода обучения медиаграмотности;
- познакомятся со спецификой восприятия информации взрослыми;
- узнают об основных этапах и задачах тренинга по медиаграмотности;
- научатся составлять программы тренинга по медиаграмотности
- получат навыки тренера, фасилитатора.

Шаг 1. Введение (5 мин.)

Как вы думаете, каковы основные условия проведения успешного тренинга?

Записать ответы участников.

Шаг 2. Понятие «тренинг»; история возникновения тренинга как метода обучения (15 мин.)

Тренинг – это групповое занятие под руководством ведущего педагога/психолога, направленное на развитие знаний, умений, навыков человека, на лучшее понимание себя и других, а также явлений окружающего мира.

Тренинг – это один из ведущих активных методов обучения, поскольку выполняет целый ряд задач, таких как: анализ ситуаций, получение новых знаний и мгновенное применение их на практике, развитие творческого потенциала и умение работать в группе.

Тренинг – это возможность повысить свой статус, начав проявлять себя по-новому; возможность повысить духовный уровень; появление новых деловых и дружественных связей; форма досуга, развлечения с пользой для себя; большое удовольствие.

Тренинг – это не только получение новых знаний, но и изменение сознания, ценностных ориентаций, мотивов профессиональной и личностной деятельности.

Первыми формами тренинга можно считать посвящения и инициации древних людей, целью которых был качественный скачок сознания, переход его на новый уровень.

Формирование тренингов в отдельный метод обучения и появление позднее их разновидностей (тренинги личностного роста, тренинги продаж, бизнес тренинги и т.п.) связывают с именем американского социального психолога Курта Левина. В 1946 году он создал специальные тренинговые группы, целью которых было совершенствование навыков общения. Было замечено, что эффективные изменения в установках, более объективный анализ особенностей личности и ее поведения происходят тогда, когда человек действует и обучается в группе.

Виды тренингов

Следует признать, что единой и общепризнанной классификации тренингов не существует, деление можно проводить по различным основаниям, но можно выделить основные типы тренингов по критерию направленности воздействия и изменений — **психотерапевтический, социально-психологический, бизнес-тренинг, тренинг развития профессиональных навыков.**

Тренинг по основам медиаграмотности, как и тренинг для тренеров, по основному содержанию относится к тренингу развития профессиональных навыков. Однако, как уже было сказано, ни один из тренингов нельзя в полной мере отнести к какой-либо одной классификации. Любой тренинг и дает знания, и формирует навыки, и способствует личностным/психологическим изменениям. Поэтому тренинг по медиаграмотности все-таки можно отнести и к социально-психологическому тренингу, поскольку, как показывает опыт, он меняет восприятие окружающего мира и мотивирует на совершенно иные действия, оценки и поступки.

Шаг 3. Технологии и методы воздействия на взрослую аудиторию (15 мин.)

Люди хотят изменений, но внутренне сопротивляются им. Этот синдром проявляется и в процессе тренингового обучения. С одной стороны, действует мотивация к познанию чего-то нового и к саморазвитию, но, с другой, – человеческая природа устроена так, что мы сопротивляемся изменениям и внешнему воздействию даже при формальном согласии на проведение обучения.

Обучение взрослых — это особый вид психологического воздействия.

Упражнение:

Давайте немного разомнемся. Каждый должен встать и коротко назвать положительный результат хорошего тренинга. **При этом, называя, вы должны поменяться местами с соседом.** Затем напишите свое мнение на стикерах и приклейте их на стену. Это станет напоминанием о том, над чем мы должны работать. А теперь сядьте, пожалуйста.

Практически все участники садятся на свои прежние места. Это наглядный показатель того, как взрослые люди сопротивляются новому и любым изменениям.

Специфику обучения взрослых и технологии их обучения в тренинговом процессе демонстрирует метод Колба. Эта психолого-педагогическая технология позволяет эффективно управлять обучением человека.

Метод Колба

В основу модели положена матрица 2x2, в которой одним измерением является «**компетентность**», а другим «**осознанность**».

1. Неосознанная некомпетентность	2. Осознанная (наученная) компетентность
3. Осознанная некомпетентность	4. Неосознанная компетентность

В квадрате № 1 – Неосознанная некомпетентность – обозначено состояние человека, при котором он не разбирается в каком-то вопросе и даже не догадывается об этом. Скорее, наоборот, он иллюзорно уверен в своей компетентности. Его тезис «Не надо меня учить, я и так все знаю!».

В этом квадрате «работает» так называемый эффект Даннинга-Крюгера, который формулируется следующим образом: «Люди, имеющие низкий уровень квалификации, делают ошибочные выводы и принимают неудачные решения, но не способны осознавать свои ошибки в силу своего низкого уровня квалификации». Таким образом, эффект Даннинга-Крюгера является психологическим парадоксом, с которым все мы нередко сталкиваемся в жизни: менее компетентные люди считают себя профессионалами, а более компетентные склонны сомневаться в себе и своих способностях.

Участники тренинга, которые находятся на данном уровне компетентности являются самыми «сложными». Их уровень мотивации к познанию крайне низок. Основная причина, по которой они у вас в группе, — это чаще всего «нас сюда прислали». Необходимо помнить, что именно от них могут исходить самые «сложные» так называемые «каверзные» вопросы.

Какова технология взаимодействия с ними? Предложить им поделиться своим опытом или высказать свою точку зрения на изучаемый предмет. Оказав максимальное внимание и уважение, используя технологию «эффект Пигмалиона», есть шанс включить их в активный групповой процесс.

Квадрат № 2 – Осознанная (наученная) компетентность – обозначено состояние человека, который благодаря учебе в академическом вузе или чужому опыту преодолел свою некомпетентность. Он действует, интуитивно опираясь на чей-то опыт, знания, советы. Однако в новой нестандартной ситуации его действия дают сбой или грешат шаблонностью. К этой категории относят людей с «синдромом выученной беспомощности» или «синдромом отличника».

Здесь приемлемы технологии развития латерального и критического мышления, формы и методы, развивающие прогнозирующие и аналитические качества. Формы воздействия: моделирование конкретных ситуаций, SWOT-анализ, методика «6 шляп де Боно» и др.

В квадрате № 3 – Осознанная некомпетентность – самые благодатные участники тренинга. Это люди, которые на своем опыте поняли, что познание безгранично и что «я знаю, что я ничего не знаю». Чем больше человек познает, больше действует, тем больше его опыт требует обобщения, а знания — расширения и подтверждения полученного нового опыта. Если такая потребность осознается человеком, он всегда будет в эпицентре своего собственного саморазвития. Это стратегия успешных и самоактуализирующихся людей.

Основными формами развития этой категории людей в тренинге являются различного рода мозговые штурмы, методы проектов, создания конкретных продуктов (идей) прямо на тренинге. Квадрат №3 — это не временное, а постоянное состояние человека, при котором происходит интеграция знания и опыта в подсознание и высокого уровня интуицию, и тогда человек попадает в квадрат № 4.

Квадрат №4 – Неосознанная компетентность – дает человеку возможность интуитивно контролировать ситуацию, оставляя его сознание свободным для творческого поиска неординарных ходов. Этот человек мыслит системно, всегда четко представляет стратегию деятельности. Прогноз, предвидение, интуиция, системность — вот качества человека, который живет и действует в этом квадрате. Когда его спрашивают, откуда он это знает, он, как правило, отвечает «догадался». Хотя на самом деле, он просто извлек свой прежний опыт из подсознания. В тот момент, когда его знания постепенно устаревают, он перемещается в квадрат № 3, но уже на более высоком уровне (не) компетентности. Если участник тренинга находится на этом уровне развития, то он, скорее всего, в процессе тренинга будет выступать как равноправный со-тренер.

Люди неосознанной компетентности, - идеальные участники тренинга для тренеров. Обучение тренеров, которые находятся в четвертом квадрате, действует по принципу равный-равному. Технология обучения включает **четыре элемента**: непосредственный опыт участника, обобщение (извлеченные уроки) и применение извлеченных уроков.

Мотивом обучающихся, как правило, является желание обобщить свой опыт, подвергнуть его рефлексии во взаимоотношении с коллегами, обогатиться какими-то новыми лайф-хаками, месседжами, свежими идеями и тенденциями.

Шаг 4. Структура тренинга и задачи тренинга (15 мин.)

Диспут-обсуждение.

Притча

Однажды по пыльной дороге шел путник, и за поворотом, на самом солнцепеке, в пыли, увидел человека, тесавшего огромный камень. Человек тесал камень и очень горько плакал...

Путник спросил у него, почему он плачет, и человек сказал, что он самый несчастный на земле, и у него самая тяжелая работа на свете. Каждый день он вынужден тесать огромные камни, зарабатывать жалкие гроши, которых едва хватает на то, чтобы кормиться.

Путник дал ему монетку и пошел дальше.

И за следующим поворотом дороги увидел еще одного человека, который тоже тесал огромный камень, но не плакал, а был сосредоточен на работе. И у него путник спросил, что он делает, и каменотес сказал, что работает. Каждый день он приходит на это место и обтесывает свой камень. Это тяжелая работа, но он ей рад, а денег, что ему платят, вполне хватает на то, чтобы прокормить семью. Путник похвалил его, дал монетку и пошел дальше.

И за следующим поворотом дороги увидел еще одного каменотеса, который в жару и пыли тесал огромный камень и пел радостную, веселую песню. Путник изумился. «Что ты делаешь?!» – спросил он. Человек поднял голову, и путник увидел его счастливое лицо. «Разве ты не видишь? Я строю храм!»

Вопросы:

- У которого из трех строителей работа будет более результативной?
- Кому из трех вы доверите строительство «своего храма»?
- Что заставляет вас поверить именно последнему строителю? Что отличает его от других?
- К какому типу «строителя-тренера» вы бы хотели отнести себя?

Вывод: Чтобы быть эффективным и качественным, тренинг должен быть ориентирован на цель, которая имеет смысл и практическую ценность. Именно это отличает тренера-мастера от тренера-аматора (непрофессионала).

Мозговой штурм (работа в командах):

Определить смысл, цели, задачи тренинга по медиаграмотности. Команды готовят презентации и защищают свои проекты. Тренер-фасилитатор обобщает ответы, формулируя смысл (миссия тренинга по медиаграмотности), цели, задачи и конечный результат.

Смысл: научить человека ориентироваться в современном информационном мире для решения конкретных жизненных задач и принятия решений.

Задачи: развитие навыков критического мышления; создание критической дистанции по отношению к медиа; десакрализация медиа; формирование представления о механизмах функционирования медиа; формирование навыков анализа и декодирования медиатекстов; знакомство с законами и концепциями потребления и восприятия информации; знакомство с технологиями манипулирования масс-медиа и грамотного отбора/анализа/потребления информации.

Работа тренера на конечный результат:

- Как изменились представления и навыки участников после проведения тренинга?
- Какие стереотипы были разрушены?
- Какие ценностные ориентиры были сформированы для выполнения своей профессиональной деятельности?
- Как изменилось организационное поведение после тренинга по медиаграмотности?
- Какими конкретно навыками овладеют участники после прохождения тренинга?

Шаг 5. Подготовка к составлению драфта программы тренинга по основам медиаграмотности (20 мин.)

Перед тем, как приступить к выполнению этого задания, группу необходимо немного «разогреть», активизировать латеральное и творческое мышление.

Упражнение 1. «Заброшенный сад»

Упражнение призвано погрузить участников в мир фантазии и восстановить их силы после освоения теоретического материала. Оно также настраивает на творчество и активизацию правого полушария мозга.

Инструкция: я хочу показать, как вы можете самостоятельно восстановить силы после трудной работы и настроиться на творчество.

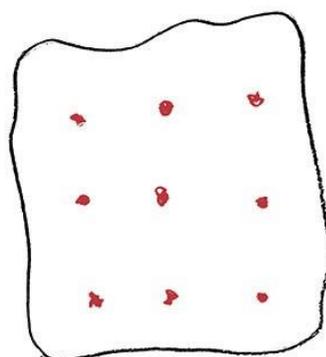
Пожалуйста, закройте глаза... Несколько раз вдохните и выдохните... Представьте себе, что вы бродите по какому-то большому поместью. Вы видите высокие стены, целиком заросшие плющом. В стене вы замечаете старую дверь. Поддавшись внезапному порыву, вы открываете створки и входите внутрь... Вы обнаруживаете, что оказались в старом саду. По-видимому, раньше этот сад был цветущим, аккуратным и ухоженным. Но сейчас он совсем одичал. Деревья и кусты необузданно разрослись во все стороны; сорняков столько, что дорожки и клумбы стали едва различимы. Вы начинаете наводить порядок в окружающей вас части сада. Возможно вы будете косить траву, выпалывать сорняки, обрезать сучья, пересаживать растения, поливать их, вносить удобрения. Делайте все, что вам кажется надо сделать, чтобы привести сад в порядок.

А когда вы устанете и вам нужен будет источник вдохновения для продолжения работы, остановитесь и посмотрите на ту часть сада, которую вы уже привели в порядок, и сравните ее с участками сада, которых ваша рука еще не касалась (3 минуты).

Теперь скажите саду «до свиданья» и со свежими силами возвращайтесь сюда, в группу.

Следующие упражнения развивают **латеральное мышление**, формируют навык видеть решение проблемы нестандартным образом.

Упражнение 2. «Девять точек»



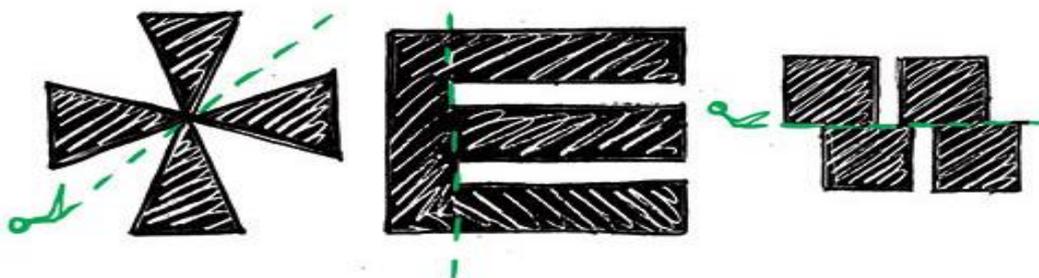
Попробуйте соединить девять точек четырьмя отрезками. Отрывать карандаш от бумаги нельзя. При этом линия может проходить через каждую из точек всего один раз.

Упражнение 3. «Сдвиг точки входа»

Нарисуйте фигуру, которую можно одним движением разрезать на четыре

равные части.

35% участников тут же сдаются, выдвигают идею креста, очень узкого в центральной части, около 3% выдают уникальный результат. В среднем 12% оставшихся решают задачу не запредельно творческим, но все же интересным способом, потому что подходят к решению с конца. То есть сначала вырезают из бумаги четыре одинаковых куска, а потом пытаются совместить их в фигуру. Это и есть сдвиг точки входа. Кто сказал, что проблему нужно решать последовательно? А что если сразу представить себе результат? Или попытаться связать ее со случайным словом? Или с картинкой?



Источник: http://www.marieclaire.ru/stil-zizny/stil-zizny_razgovory/effektivnyie-uprajneniya-dlya-tvorcheskogo-myishleniya/

Шаг 6. Дизайн программы тренинга «Основы медиаграмотности» (15 мин.).

Упражнения помогли сконцентрировать усилия участников на создании собственной обучающей программы на тему «Основы медиаграмотности». Работа продолжается в командах. Каждая команда должна создать проект своей программы, следуя общей структуре тренинга (разбивку по темам/разделам/модулям). Каждый раздел должен содержать цель, основную часть и главные выводы по модулю.

Основы базовой программы тренинга по медиаграмотности:

- Вступление в тренинг.
- Основная часть. Введение в медиаграмотность. Работа с понятиями.
- Виды информирования. Информация и пропаганда.
- Функционирование медиа. Журналистские стандарты. Гейткипинг.

- Манипуляции масс-медиа и осознанное медиапотребление.
- Фейки и фактчекинг.
- Заключение и выводы по тренингу.

Оформление программы тренинга может иметь следующий вид:

Тайминг модуля	Название модуля	Основные задачи, решаемые модулем	План модуля (краткое содержание)

Примерная программа тренинга по курсу «Медиаграмотность»

Вступление в тренинг

- Притча о Лисе и черепахе
- Знакомство «Нарисуйте свою аватарку». Краткая информация о влиянии соцсетей на медиапотребление общества
- Работа с ожиданиями участников. Методика «Древо ожиданий»

Основная часть.

Часть 1. Введение в медиаграмотность. Работа с понятиями и сущностью медиаграмотности.

Цели:

- Познакомить с основными понятиями и сущностью медиаграмотности
- Проанализировать причины актуальности медиаграмотности в стране
- Показать роль критического мышления и важность соблюдения критической дистанции по отношению к медиа
- Замотивировать участников тренинга на изучение курса «Медиаграмотность»

Содержание модуля:

- Мозговой штурм (в продвинутых группах): Понятие «Медиаобразование».
- Мозговой штурм по группам: актуальность медиаобразования и формирование навыков медиаграмотной личности.

Основной вывод по модулю

Часть 2. Работа (знакомство, анализ) с видами информации

Цели:

- Познакомить с основными видами информации
- Дать определение понятиям: «информация» и «пропаганда»
- Показать существенные отличия между информацией и пропагандой, фактом и мнением журналиста
- Дать маркеры узнавания различных видов информации
- Научить составлять различные медиатексты, тем самым сформировать у участников навыки к десакрализации медиа

Содержание модуля:

- Диспут: каким образом мы взаимодействуем с медиа
- Просмотр роликов по разным видам информирования
- Игра «Ассоциативное поле»
- Работа с видами информации по заданным маркерам: информация, пропаганда, реклама, социальная реклама, PR
- Игра «Информация и пропаганда». Анализ игры тренером.

Вывод по модулю

Часть 3. Функционирование масс-медиа

Цели:

- Сформировать у участников навыки осознанного медиапотребления
- Показать, как функционируют медиа и какие цели они преследуют
- Развить навыки критического мышления в процессе анализа медиатекстов и работы с ними
- Дать маркеры качественного журналистского материала. Показать факторы влияния на качество журналистских материалов

Содержание модуля:

- Рефлексивная игра «Снежинка»
- Диспут «Мое медиаполе»
- Игра «Королева». Одно событие — трактовок много
- Объективность СМИ. Надежность — не значит объективность
- Мини-лекция: почему медиа необъективны; как функционируют медиа, собственники медиа
- Стандарты качества журналистских материалов. Маркеры оценки медиапродуктов. Анализ отобранного тренером видео
- Цензура, самоцензура, джинса
- Гейткипинг. Техника отбора новостей
- Заключительная игра «Телефакс»

Основной вывод по модулю

Часть 4. Манипуляции в СМИ. Виды и формы манипуляций

Цели:

- Показать психологические механизмы воздействия манипуляций на человека; продемонстрировать на примере, что все люди манипулируемы
- Познакомить с видами и формами различных манипуляций в СМИ
- Замотивировать на использование механизмов самозащиты и противодействия манипуляциям

Содержание модуля:

- Природа манипуляций. Игра «Получите приз»
- Виды манипуляций в СМИ. Презентация (слайды)
- Заголовки. Рефлексивная игра «Заголовки». (82% людей получают представление о событиях в мире по заголовкам. Клиповое мышление). Упражнение «Заголовки»
- Эксперты (Cedito exsperto)
- Ролик «Фразы, вырванные из контекста»
- Ролик «Мусульманин» (стереотипы)
- Ролик про скрипача (массовое сознание)
- Оценочная лексика. Виды и формы оценочной лексики в медиатекстах. Упражнение «Работа с двумя текстами»
- Язык ненависти. Ролик «Газовый террорист»

Основные выводы по модулю

Домашнее задание участникам: подобрать в медиа статьи, видеоматериалы, где присутствуют вышеперечисленные примеры манипуляций в СМИ. Команда презентует свой медиаматериал, а группа определяет, какой вид манипуляции задействовало медиа.

Часть 5. Фейки и фактчекинг

Цели:

- Познакомить участников с понятием и историей фейков. Дать классификацию основных видов фейков
- Проанализировать тематику фейков
- Продемонстрировать механизмы работы фейков на ТВ, в социальных сетях, в печатных СМИ
- Дать маркеры распознавания и декодирования фейков

Содержание модуля:

- Просмотр ролика о пингвинах. Примеры фейков
- Мозговой штурм «Общие признаки фейков»
- Разновидности фейков. Тематика фейков
- Игра по группам «Создайте фейк»
- Фейки на ТВ. Примеры, декодирование (отбор телесюжетов тренером)
- Фейки в Сети: Твитер, Фейсбук (примеры фальшивых аккаунтов)
- Фотофейки. Примеры, декодирование
- Ролики. Примеры, декодирование

Основные выводы по модулю

Заключение

Цели:

- Закрепить и обобщить пройденный материал.
- Проанализировать моменты и темы, которые нуждаются в доработке
- Замотивировать участников тренинга на дальнейшее самообразование по теме «Медиаграмотность»

Содержание модуля:

- Проектная игра «Интернациональное кафе»: маркеры информация/пропаганда; манипуляции в СМИ; маркеры декодирования фейков на ТВ, в сети, фотофейков
- Рефлексирующая игра «Секрет Джованни»

Шаг 7. Основные выводы по тренингу (10 мин.)

В заключительной части тренинга участники обмениваются своими впечатлениями, опытом и мнениями по поводу проведенных и предстоящих тренингов по медиаграмотности.

Заключительное упражнение «Дары учения»

Цель: упражнение дает возможность участникам поблагодарить тех членов группы, которые в наибольшей степени помогли им учиться.

Инструкция:

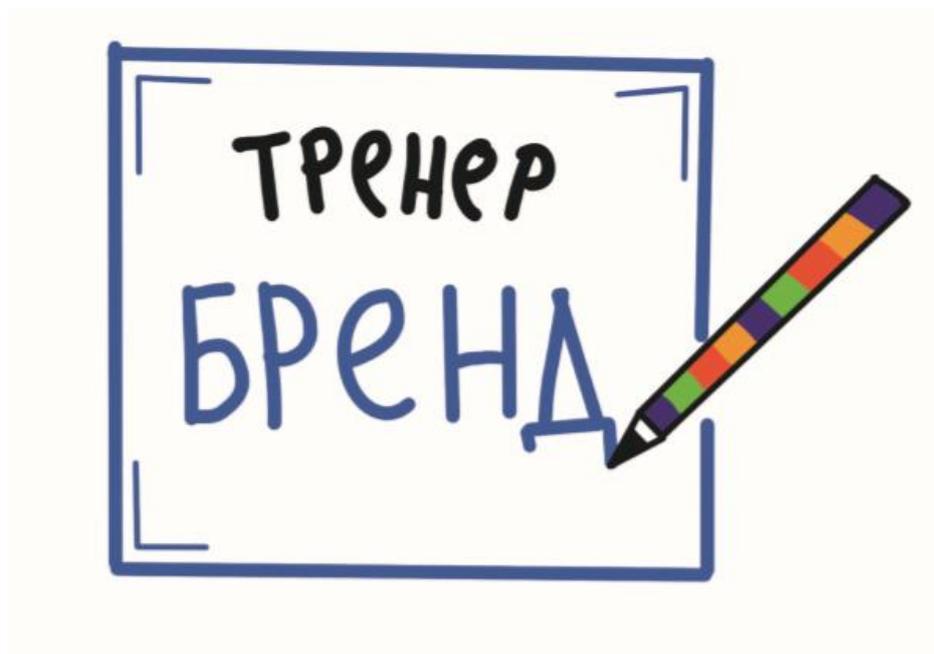
Мы работали вместе в течение довольно долгого времени. Каждый сделал то, что было в его силах. Каждый чему-то научился и внес свой вклад в то, чтобы и другие тоже чему-то научились и познали новое.

Задумайтесь на минуту о том, кому из членов группы вы особенно благодарны. Кто оказал вам существенную поддержку в учебе? И чем? Каким сообщением? Каким примером? Вопросом? Комментарием?

Когда мы выражаем благодарность другому человеку, мы тем самым повышаем и наше собственное самоуважение. Выберите какого-либо человека и подумайте, какой маленький подарок вы можете ему приготовить. Это может быть, стихотворение, рисунок, афоризм. У вас есть на это 5 минут.

Затем, собравшись вместе, участники торжественно преподносят свои подарки своим коллегам, комментируя их вклад в обучение.

Профессиональные и личностные качества тренера по медиаграмотности



Модуль 17

Профессиональные и личностные качества тренера по медиаграмотности

Задачи модуля

Студенты

- познакомятся с профиограммой идеального тренера;
- протестируют свой тренерский потенциал;
- отработают профессиональные навыки тренерской работы;
- сформируют навыки взаимодействия с «трудными участниками» во время тренинга

Справочная информация для фасилитатора:

Хороший тренер должен помнить о важном правиле коммуникации: существует большая разница между человеком говорящим и человеком воспринимающим.

Слова говорящего – ТРЕНЕРА – для человека воспринимающего – УЧАСТНИКА ТРЕНИНГА – проходят через четыре содержательных фильтра. Эти фильтры имеют форму вопросов: КТО, ЧТО, КАК, ЗАЧЕМ и располагаются в следующем порядке:

1. **КАК?** Как со мной говорят? Агрессивно или позитивно? Уверенно или с опаской? Неуверенно или наступательно? Шутливо или серьезно? С желанием что-то передать новое, поделиться или отбыть положенное (проплаченное) время тренинга?

Это первый и самый важный фильтр. Он формирует оценку тренера на подсознательном уровне.

2. **КТО?** Кто со мной говорит? Каков статус тренера? Каков его опыт? Что дает ему основание выступать в роли тренера, наставника, учителя?

3. **ЗАЧЕМ?** Зачем мне нужно то, что сообщает тренер? Где это пригодится? Где я смогу это применить? Как это может повлиять на меня?

Фильтр мотивации. Этот фильтр крайне важен в работе тренера. Он помогает сосредоточиться и запоминать информацию. Именно на этом этапе тренер должен «поженить» пункты своей программы с задачами и актуальными потребностями участников.

4. **ЧТО?** Что же именно сообщает мне тренер? Какого качества информацию он мне передает?

Именно на четвертом фильтре появляется устойчивое внимание и интерес к тому, что говорит тренер.

Информация о последовательности фильтров очень важна для тренера. Обычно при подготовке к тренингу тренер пытается сначала ответить на вопрос «ЧТО?». Эта ошибка вредит формированию правильного первого впечатления о тренере. Нельзя забывать о том, что смысл любого тренинга заключается в том, чтобы способствовать изменению участника. Поэтому тренер должен хорошо понимать, какова его личностная составляющая; как он может научить или воспитать участников собственным примером.

Познание самого себя, знакомство с профиограммой идеального тренера, возможность увидеть себя со стороны — цель этого модуля.

Шаг 1. Профессиограмма идеального тренера (10 мин.)

«Мозговой штурм» и коллажирование.

Тренер делит группу на четыре команды. Каждой команде дает задание написать портрет идеального тренера по медиаграмотности. Портрет составляется по четырем параметрам: знания, умения, навыки, личностные качества тренера.

Первая команда пишет 5 пунктов в категории «знания тренера», вторая группа — в категории «умения тренера», третья группа — в категории «навыки», четвертая группа — в категории «личностные качества».

Каждая группа презентует свой проект и приклеивает на стену (флипчарт) цветные стикеры с предложениями в своей категории.

В ходе дискуссии создается профессиограмма идеального тренера.

Шаг 2. Эксперимент М. Базермана

Тренер предлагает группе поучаствовать в необычной сделке: купить у него 1\$ за двадцать центов. По опыту известно, что некоторое время участники находятся в состоянии растерянности, однако затем, находится один человек, который соглашается на эту сделку. Тренер просит участника объяснить мотивы своего согласия. Как правило таковыми являются: интерес, выгода; желание вступить в игру с тренером; посмотреть, что будет дальше и т. д.

Затем тренер просит других участников объяснить мотивы, по которым они отказались от участия в сделке. Большинство аргументирует отказ тем, что «бесплатный сыр бывает только в мышеловке»; кто-то из участников говорит, что победила осторожность, так как знает, что за этой игрой тренера может последовать какая-то оценка, демонстрация чего-либо и т. д.; кто-то может заметить, что сделка для тренера не выгодна, а он привык выстраивать отношения с людьми в формате «win-win» и т. д.

В процессе завершения дискуссии тренер делает вывод: «как вы видите, суть эксперимента состоит в том, что на одну и ту же ситуацию люди реагируют по-разному. Кому-то нужна власть, кто-то хочет видеть смысл и прагматичность результата, а кто-то хочет выстраивать отношения на доверии и взаимопонимании».

Но, ясно одно: для того, чтобы стать тренером-профессионалом и добиваться от других изменений и развития, важно, в первую очередь, узнать свои сильные и слабые стороны. На основе самопознания заняться

самовоспитанием. Только тогда можно добиться диалога и доверия, что составляет основу деятельности любого тренера.

Понятно, что по результатам одного «эксперимента» нельзя сделать окончательных выводов о типе своей личности. Дополнить диагностику поможет тест для тренера «Что вы за птица?»

ТЕСТ «Что вы за птица».

Отвечая на вопросы, следует выбрать из трех ответов один. Если у вас есть сомнения, выберите просто наиболее подходящий для вас ответ. Выбранный вами ответ не говорит о том, что вы лучше или хуже, а просто о том, что вы тот или иной.

1. Вы презентуете новую программу тренинга своим корпоративным клиентам, которые пока плохо разбираются в ее выгодах и актуальности. Вы — прекрасный оратор, можете убедить их стать участниками данного тренинга (это выгодно и для вас, и для их компании), но вы предполагаете, что впоследствии клиенты могут разочароваться в необходимости изучения данной темы или не получат ожидаемого результата тренинга. В этой ситуации вы:

а) честно предупреждаете о возможных последствиях и трудностях в процессе изучения, но освещаете актуальность и преимущества данной темы для их профессиональной деятельности, а со своей стороны, обещаете всестороннюю помощь и поддержку;

б) проводите презентацию тренинговой программы, как обычно, скрывая этот факт. Если партнеры начнут спрашивать, тогда я объясню им более подробно, решаете вы;

в) вводите в свое выступление больше отвлекающих и увлекающих маневров, избегая упоминаний о возможных трудностях в практическом применении предлагаемых вами новых навыков и знаний.

2. Отвечая на сомнения и возражения участников тренинга в ходе его проведения, я обычно:

а) внимательно прислушиваюсь к другому мнению и стараюсь найти возможность взаимного согласия;

б) избегаю «сложных вопросов» участников, переключая внимание группы на изучение тем, запланированных программой;

в) не опасаясь «сложных вопросов» от членов группы, открыто выражаю свою позицию, привожу факты, контраргументы и стараюсь переубедить участника тренинга.

3. Я думаю, что мой имидж как тренера таков:

а) я — человек толерантный, приятный в общении, располагающий к доверию;

б) конкретный, системный, методичный, логически аккуратный в подаче информации и поведении с группой;

в) люблю подчинять участников тренинга своей воле. Все отмечают мою харизму и удивительную энергетику, даже те, кто в начале тренинга был настроен скептически или даже конфликтно.

4. Мое отношение к профессиональной деятельности, как тренера:

а) я делаю гораздо больше, чем просто даю знания. Тренер – это партнер, коллега, сокровенный друг, помощник для человека, которому необходимы взаимопонимание, развитие и изменение к лучшему. И это большое счастье помогать людям и делать им добро;

б) это неплохой вид деятельности, который не занимает слишком много усилий, не несет больших рисков и ответственности за результат, однако дает возможность приличного, стабильного и надежного заработка;

в) это неплохо. Во-первых, уже сам имидж того, что ты — тренер, коуч и т. п., как говорят, «дорогостоящий», а во-вторых, занимаясь тренерской деятельностью, можно сделать успешную карьеру, познакомиться с нужными людьми, попасть в «правильную среду» и т.д.

5. Если я расстроен тем, что проведенный мною тренинг оказался неудачным, то я:

а) пытаюсь найти кого-то, кто бы меня утешил;

б) стараюсь не обращать на это внимание, ибо есть «взлеты и падения»;

в) начинаю злиться и могу «разрядиться» на окружающих, в первую очередь, на участниках тренинга.

6. Если заказчик тренинга не совсем справедливо раскритиковал уровень проведенного мною мероприятия, то:

а) меня это заденет, но я постараюсь этого не показывать;

б) меня это возмутит, я буду активно защищаться и смогу высказать в ответ свои претензии;

в) я огорчусь, но приму то, в чем он прав, и постараюсь исправить эти ошибки в будущем.

7. Если кто-то из коллег-тренеров, присутствующих на моем тренинге, указывает мне на мои недостатки, то я:

а) раздражаюсь и молчу, пережевывая обиду внутри себя;

б) злюсь и отвечаю тем же (нахожу у него какой-либо недостаток);

в) расстраиваюсь и начинаю оправдываться перед своим коллегой.

8. Можете ли вы прекратить бесполезную дискуссию участников группы на тренинге, ухватив главный месседж, подведя итоги спору, и предложить двигаться дальше по программе?

а) я думаю, что эмоциональный спор участников трудно прекратить. Надо дать им время выговорится;

б) меня это всегда раздражает, поэтому я прерываю все споры, которые отвлекают от программы, и продолжаю идти по плану. Согласны с этим участники или нет – это дело десятое.

в) обычно выслушиваю максимум точек зрения, иногда записываю, и спокойным тоном подвожу резюме, как третейский судья, не унизив ни одной точки зрения.

9. Если я провел удачно тренинг, получил положительный фидбек от заказчика и группы участников тренинга, то я:

а) просто перехожу к выполнению других проектов;

б) демонстрирую всем, что результат тренинга стал возможным только благодаря моему профессионализму и харизме;

в) хочу, чтобы меня похвалили, отметили в фейсбуке, написали положительные отзывы, благодарность и т.д.

10. На вечеринках с малознакомыми людьми я обычно:

а) тихонечко сижу в углу, наблюдая за всеми остальными;

б) нахожусь в центре событий;

в) провожу большую часть времени с теми людьми, которых я хорошо знаю.

11. Если кассир в магазине недодает мне сдачу, то я:

а) естественно, ее потребую;

б) расстроюсь, но промолчу. Я не люблю препираться с кассирами;

в) не обращаю внимания. Мелочь не стоит того, чтобы обращать на нее внимание.

12. Если я чувствую, что злюсь на несправедливую критику моего профессионализма со стороны участников тренинга, я:

а) выражаю свои чувства и освобождаюсь от них;

б) расстраиваюсь и испытываю чувство разочарования;

в) пытаюсь себя успокоить тем, что каждый имеет право на свою точку зрения, но это не значит, что все с ней согласны.

13. Интересно ли вам смотреть видеозаписи своих тренингов? Хотели бы вы увидеть со стороны реакцию группы на вашу манеру проведения тренинга?

а) сам этот процесс не инициировал, но когда приходилось на себя смотреть, мне нравилось;

б) очень часто прошу своих близких об этом. Записываю видео своих тренингов, просматриваю, анализирую;

в) это все чушь и «примочки» тренеров-новичков. Главное, что о твоём профессионализме, как тренера, говорят участники.

14. Любите ли вы рассказывать и объяснять то, что знаете сами?

а) люблю, но, если кто-то долго не понимает, меня это начинает раздражать;

б) всегда только этим и занимаюсь. Причем, обучаю всех, всегда и везде; в магазине, на автобусной остановке и т.д.;

в) обычно я объясняю только суть. Остальную работу за меня очень хорошо сделают они сами. В этом и заключается основная функция тренера, как фасилитатора.

15. Приходилось ли вам выступать в школьных спектаклях/выступлениях?

- а) да, причем я сам был их инициатором;
- б) приходилось, но я очень волновался и стеснялся;
- в) нет, потому что все знали, что у меня нет к этому способностей, потому что я не артист.

Выводы:

С помощью теста вы можете соотнести себя с тремя достаточно развитыми и яркими личностными тренерскими портретами, названными мною условно «Голубь», «Страус» и «Ястреб».

Обработайте результаты своих ответов. Для этого разбейте 15 вопросов на три пятерки: 1-5, 6-10, 11-15.

ГОЛУБЬ. Чтобы узнать, насколько вы «Голубь», посчитайте, сколько у вас ответов «А» в первой пятерке, «В» во второй пятерке и «Б» в третьей. Максимум может быть 15, минимум – 0.

СТРАУС. Выраженность у вас «страусиных» черт покажет сумма «Б» в первой пятерке, «А» во второй пятерке, «В» в третьей.

ЯСТРЕБ. Ответы «Ястреба»: «В» в первой пятерке, «Б» во второй, и «А» в третьей.

Если, к примеру, у вас 11 «голубиных» ответов, 4 «страусиных» и ни одного «ястребиного», то ясно, что вы ближе всего к голубю, немного страус и ничего общего не имеете с ястребом. Если поровну, то вас всего понемногу и в разных ситуациях вы проявляете себя по-разному.

Для этого внимательно просмотрите описание этих личностных типов.

Тренер - «Голубь»

Сильные стороны:

- Тип тренера-психотерапевта, друга, помощника;
- Ориентация на проблемы клиента и всех участников группы;
- Эмпатия, толерантность;
- Нацеленность на сотрудничество и взаимопонимание;

- Умение выстраивать доверительные и дружеские отношения с группой участников или с отдельным обучаемым;
- Выполнение всех обязательств послетренингового обслуживания;
- Ответственность за результат.

Слабые стороны:

- Волнение перед каждым тренингом и выступлением перед группой;
- Неуверенность и скованность в ходе проведения тренинга на начальном этапе;
- «Жертва» манипуляций и давления со стороны «сложных» участников тренинга;
- Неумение отстаивать свою точку зрения;
- Беспомощность перед хамством и грубостью;
- Затяжная депрессия и демотивация в результате неудачно проведенных тренинговых программ.

Тренер - «Страус»

Сильные стороны:

- Тип тренера- «эксперта»;
- Логичность, последовательность, аккуратность в процессе передачи информации на тренинге;
- Опора на факты, цифры, инфографику, модели, схемы, использование метода скрайбинга;
- Стрессоустойчивость, умение «держать себя в руках»;
- непригодный объект для манипуляций;
- Умение держаться «на расстоянии» с участниками тренинга;
- Безукоризненно методическое следование пунктам программы тренинга;
- Как правило, участники демонстрируют хорошие результаты в плане применения полученных профессиональных знаний на практике, но не способны к психологической коррекции или изменениям.

Слабые стороны:

- Пониженный тонус энергетике и харизмы на тренинге;
- Тренинг больше похож на какое-либо совещание или рабочее заседание;
- Отсутствие навыков ораторского мастерства, артистизма;
- Отсутствие эмпатии и умения внимательно выслушивать участников тренинга;

- Слабо учитывает/распознает/чувствует мотивы и индивидуальные потребности участников тренинга;
- Использует сухие профессиональные (психолого-педагогические) термины в процессе обучения, не поясняя их значения;
- Испытывает трудности в использовании и применении интерактивных методов обучения;
- Отсутствие творчества/со-творчества, креатива, совместного инсайта в тренинге.

Тренер - «Ястреб»

Сильные стороны:

- Тренер — коуч, наставник, учитель, гуру;
- Уверенность, харизма, самодостаточность;
- Яркий, красноречивый оратор;
- Артистизм;
- Быстрая адекватная реакция на манипуляции со стороны участников;
- Отстаивание своей точки зрения, убедительность;
- Грамотное представление выгод и преимуществ, передаваемых знаний и навыков;
- Прекрасный организатор групповой динамики и модератор;
- Живая, творческая, инициативная и продуктивная атмосфера на тренинге:

Слабые стороны

- Слабая ориентация на проблемы участников тренинга;
- Отсутствие эмпатии, толерантности в поведении с «трудными участниками» тренинга;
- Излишняя напористость, безапелляционность в передаче информации и своего опыта;
- «Продавливание» своей точки зрения, как единственно правильной;
- Самолюбование, гиперсамопрезентация, увлеченность рассказами о своих «победах», заслугах и т.п.
- «Теряет лицо» в конфликтных ситуациях с участниками группы;
- После окончания тренинга неохотно идет на продолжение дискуссии, помощь и послетренинговое консультационное обслуживание.

Работа над личностными и профессиональными зонами своего развития, как тренера (45 мин.)

Шаг 2. Тренер - «Голубь»

Одна из проблемных зон личностного развития тренера-«голубя» - страх первого контакта с аудиторией участников и неуверенность в ходе проведения тренинга. Как правило, это «болезнь» любого начинающего тренера. С этими личностными преградами необходимо работать, так как одной из составляющей профессиограммы успешного тренера является его харизма и уверенность в том, что он передает.

Совет Сьюзен Джефферс:

«Мы не можем избежать страха. Можем только превратить его в спутника, который сопровождает нас в наших захватывающих приключениях...».

Очень важно помнить: причина многих волнений человека кроется в недостатке опыта, в опасности получить негативную оценку от слушателей, в неумении грамотно ответить на какой-либо сложный вопрос от участника тренинга и т. д. Самый эффективный метод борьбы со страхом публичного выступления – это опыт и постоянная практика. Но следует помнить также, что у страха (волнения) есть еще и физическая составляющая. Это мышечные зажимы, которые возникают у человека в процессе страха или опасности. Следующие упражнения направлены на физическое расслабление, релаксацию и психологический настрой тренера.

Упражнение 1. «Дыхание по квадрату»

Суть упражнения в том, чтобы научиться правильно дышать, изображая символический квадрат. Ритм дыхания составляет 1/7: одна секунда на вдох и 7 секунд на выдох. В левом углу нашего взгляда представляем символическую точку, в ней делаем вдох (1 секунда) и выдох (7 секунд). Затем взгляд переводим в правую точку, делаем вход (1 секунда) и выдох (7 секунд). Дышим так, пока не изобразим символический квадрат.

Упражнение 2

Сжать большой палец левой руки и потереть его. Точки на большом пальце отвечают за стрессы и работу сердца.

Упражнение 3. «Заводящий жест»

Создайте себе аффирмацию (фразу, которая вас настраивает). Добавьте к этой фразе жест и воспоминание об успехе и благодарности ваших участников. Подбодрите себя этим «якорем» перед началом тренинга.

Упражнение 4. «Физическая активность»

Походите перед выступлением, подвигайте стулья, столы. Дайте выход вашей физической энергии. Вместе с ней уйдут зажимы и страх.

Упражнение 5

Психологи говорят, что когда выступающий меняет свой настрой, то меняется и его энергетика. О чем это? К примеру, когда я, как тренер, готовлюсь к тренингу, я думаю: как меня оценят, что я скажу, будет ли это интересным и важным для группы. При таком настрое есть опасность начать волноваться и подсознательно выпрашивать у группы одобрение.

А если настроиться на тренинг так: я знаю то, чего не знают мои участники; им это принесет пользу в их профессиональной деятельности; я хочу поделиться с ними своим опытом, а они хотят получить от меня знания, иначе они бы не пришли на этот тренинг.

Перевод собственной энергетики из страха получить оценку в поле отдачи себя и своей энергии группе полностью нейтрализует химическую реакцию страха.

Конечно, у каждого тренера со временем появляются свои «рецепты и лайфхаки» избавления от страха и волнения, но крайне важно, чтобы тренер всегда владел своим психологическим состоянием и настроем, помня о том, что магическое «КАК?» предопределяет и задает тон всему дальнейшему процессу взаимодействия тренера с группой.

Дискуссия с участниками тренинга:

- Какие вы знаете приемы избавления от страха и неуверенности?
- Что, по-вашему, является залогом того, чтобы начало тренинга было успешным?
- Как вы обычно начинаете тренинг?

Разделитесь на группы и предложите (продемонстрируйте) ход игры-«ледокола» на начало тренинга и знакомства с группой.

- Все ли игры-«ледоколы» универсальны для каждой группы в тренинге?
- Какие факторы влияют на то, что в разных группах могут быть уместны разные «ледоколы»? Почему?

Завершение кейса:

Чтобы добиться успеха, необходимо знать и использовать так называемый «закон больших чисел». Если вы возьмете игральный кубик и бросите его один раз, то выпавшее число будет зависеть от чистой случайности. Но если бросить кубик сто пятьдесят раз, то в силу вступает теория вероятности. Чем выше вы его будете бросать, тем выше вероятность, что каждое из чисел будет выпадать одинаковое количество раз.

Каждый раз, когда вы часто выполняете ту или иную работу, начинает работать закон больших чисел. Именно он поможет вам спланировать и рассчитать результаты своей деятельности. Только так, вы сможете добиться успеха.

Примером уверенности, раскованности и профессионализма в выступлениях перед аудиторией является Стив Джобс
<https://www.youtube.com/watch?v=R3N8nPAkMwI>.

Шаг 3. Тренер - «Страус»

Если у тренера-«голубя» основная проблема в вопросе «КАК?», то у тренера-«страуса» есть определенная трудность в предикате «ЗАЧЕМ?». Тренер-«страус», в большинстве случаев, говорит правильные и полезные вещи, но от недостатка педагогического/тренерского мастерства и артистизма его качественный материал не формируется у слушателей в виде навыка, а фрагментарные знания, полученные в результате кратковременной сосредоточенности в начале тренинга, улетучиваются в течение нескольких дней. Что делать? Опять-таки, помнить о «законе больших чисел», т.е. тренироваться самому, нарабатывая навыки интерактивного общения с группой, внедрения в учебный процесс максимум игр, упражнений, приемов и методов, которые мотивируют участников «постигать истину» самим. И, конечно же, развивать артистизм, выразительность, творческий подход.

Что может помочь тренеру-«страусу» в создании позитивной энергетики во взаимодействии со слушателями:

- Передвижение по аудитории;
- Жестикуляция, «игра» тембром голоса;
- Эмоциональность речи и артистизм;
- Обращенность к слушателям, умение их слушать/слышать;
- Использование визуальных средств;

- Использование цитат, исторических примеров, притч в тренинге;
- Юмор, шутки и т.д.

Для того, чтобы отработать вышеназванные приемы, сыграем в игру.

«Экзамен в школе сказочных героев»

Действующие лица:

- Золушка
- Буратино
- Старуха Шапокляк
- Поросянок Нуф-Нуф
- Карлсон
- Джинн
- Кот в сапогах
- Гарри Поттер

Задание:

Выбрать себе «героя» и подготовить выступление перед группой на следующие темы:

Золушка: «Тернистый путь от туфельки до рваного башмака. Роль красивой обуви в жизни женщины».

Буратино: «Подростковый сленг как способ самовыражения. Формы, способы применения и классификация подросткового сленга».

Старуха Шапокляк: «Роль мусора в жизни разных слоев населения. Влияние мусора на формирование характера»

Поросянок Нуф-Нуф; «Лужа, как место отдыха. Варианты использования лужи. Индивидуальная и групповая форма использования лужи».

Карлсон: «Понятие и роль крыши в современном обществе. Возможности и ограничения крыши».

Джинн: «Жизненные этапы пластиковых и стеклянных сосудов. Эмбриональная стадия, этап использования сосуда и «постбутылочный период».

Кот в сапогах: «Роль хозяина в жизни кошки. Разновидности хозяев. Способы ухода и воспитания хозяина. Несовершенство образа человека с точки зрения кошки».

Гарри Поттер: «Злые волшебники, встречающиеся на пути, – это не всегда плохо».

Шаг 4. Тренер - «Ястреб»

Харизмы и уверенности этому тренеру не занимать, однако его уверенность чаще всего превращается в самоуверенность, активность — в гиперактивность, а харизма — в давление на слушателей и их демотивацию к проявлению всякой инициативы. Если тренер - «голубь» становится заложником своей доброты, интеллигентности и жертвой манипуляторов и «трудных участников», то тренер-«ястреб» может провоцировать конфликты и неприязнь со стороны своих слушателей. Таким образом, этому типу тренера не хватает толерантности, умения выслушивать и принимать другую точку зрения; эмпатии, тонкости дипломатии; правильной реакции на замечания и даже критику со стороны участников, а ведь они на это имеют полное право.

Поработаем с зонами развития тренера-«ястреба».

Тренер должен понять, что одна из важных составляющих личностных и профессиональных качеств тренера – его толерантность.

Совет Уинстона Черчилля:

"Величайший урок в жизни заключается в принятии мысли о том, что даже глупцы иногда бывают правы"

Работа тренера с «трудными участниками» - «лакмусовая бумажка» профессионализма тренера. Причем, сразу же оговоримся, термин «трудные участники» весьма условный. Этим термином мы характеризуем не участников, потому что «клиент всегда прав», а ту ситуацию, которая может возникнуть на тренинге. Всегда нужно помнить, что нельзя прямо реагировать на поступок человека. Сначала нужно определить мотив его поступка.

Мозговой штурм

Мотивы поведения «трудных участников»:

- Отсутствие мотивации к прохождению тренинга;
- Принудительное участие в тренинге - «Нас сюда прислали»;
- Участие-сделка: «после тренинга вы должны дать такой-то результат...»;
- Плохое настроение, личные проблемы;
- Желание повысить свой статус среди коллег, участников тренинга;
- Неудачно выбранное для участника время тренинга (много проблем, горящих на работе);

- Участник-«ястреб», который привык самоутверждаться за счет других;
- Непрофессионализм тренера.

Технологии формирования толерантности в общении с участниками тренинга

Упражнение «Вы-подход»

Суть упражнения заключается в том, что вы позволяете себе и своему собеседнику усомниться в высказанной им точке зрения. Заметьте, не утверждение, а сомнение-вопрос, который вы задаете участнику, чтобы прояснить свои позиции.

Пример:

№	"Я - подход"	"Вы - подход"
1.	Участник: Я считаю, что вы не правы.	Тренер: Могу ли я узнать, почему вы так считаете? У Вас есть определенный опыт или конкретные факты? (Если участник рассказывает о своем опыте или приводит конкретные факты, тренер должен иметь в своем арсенале свои примеры. Закончить дискуссию можно словами, что у каждого правила есть свои исключения).
2.	Участник: Я считаю, что метод (путь, алгоритм решения задачи), который вы предлагаете, несовершенен.	Тренер: Может быть. Но вы не находите, что в природе очень сложно найти идеальный план или идеальную систему? Тем более, что в каждой компании свои нюансы, своя специфика, люди, в конце концов? Именно поэтому вам предлагается некая идеализированная модель, с тем, чтобы вы, адаптировав ее под специфику своей компании, внедрили и работали по ней. Начните, я буду на связи, и в любой момент что-то подскажу и откорректируем вместе.
3.	Участник: Я пробовал сотни раз то, что вы советуете, и оно не работает!	Тренер: А вы не могли бы конкретизировать ситуацию? Когда, как и с кем (при каких обстоятельствах) вы применяли технологию, о которой я сейчас говорю?
4.	Участник:	Тренер:

	Лично для меня то, что вы здесь рассказываете, уже давно забытые истины.	Спасибо. Я вас услышал. Тогда, как вы смотрите на то, чтобы модерировать следующий модуль (сессию) вместе? Тема модуля.... Психологи говорят, что человек, который может передать другим свои знания, приумножает их и анализирует. То есть, для вас — двойная польза.
--	--	--

Упражнение «Золотые слова»

Использование "золотых слов" как «мостика» перед высказыванием своих аргументов также может быть полезным при ответе на вопросы «трудных участников»:

- "Я вас понимаю, но очень хотелось посмотреть на проблему с другой стороны. Что вы на это скажете?"
- "Я с вашей точкой зрения полностью согласен, но есть еще у вас какие-либо аргументы?"
- "Скажите, то, что вы говорите, относится к фактам или это ваши личные впечатления?"
- "Раз вы это говорите, то у вас, безусловно, есть на это основания. Можно узнать, какие?"
- "Вы знаете, все это очень интересно, но очень хотелось бы, чтобы вы и мои аргументы выслушали"
- "Я знаю, вы очень мудрый человек, и, уверен, внимательно выслушав меня, вы сделаете верные выводы. Вот, послушайте..."
- "Знаете пословицу «своей точки зрения не меняет либо мертвец, либо глупец»? Но о вас, конечно же, нельзя сказать ни первого, ни второго. Пожалуйста, выслушайте меня!"

Ролевая игра «Дебаты»

Группа делится на команды. Команды готовят две реплики/вопроса «трудных участников». Затем одна команда задает вопросы, другая отвечает на них, используя рассмотренные выше приемы и те варианты, которые они (тренеры) наработали в своем практическом опыте.

Шаг 5. Эксперимент

Тренер просит участников нарисовать таблицу с двумя колонками: «Какие они, мои участники?» и «Какой Я, тренер?»; в каждой колонке написать по три характеристики. Затем, выслушав ответы, тренер предлагает поменять названия колонок местами.

Поменяв эти колонки, участники понимают, что для того, чтобы достичь

взаимопонимания в тренинге, тренер, в первую очередь, должен начать с себя.

Притча:

Много лет назад вице-король Неаполя, герцог Ассунский нанёс визит в Испанию, где стояла в гавани галера осуждённых. Герцог поднялся на борт и спросил каждого о преступлении, которое они совершили. Один сказал о несправедливости приговора, другой - про ложные показания и лишь третий ответил: «Господин мой, я здесь потому, что заслужил это». Герцог был изумлён. Он повернулся к капитану галеры и сказал: «Все эти люди невиновны, но среди них есть преступник. Давайте же освободим его, пока он не заразил своей непорочностью всех остальных».

Мы ошибаемся и всю жизнь оправдываем себя, вместо того, чтобы просто признать ошибку. Мы виним других, мы видим обстоятельства, вместо того, чтобы сказать: «Я управляю своей жизнью. Я единственный имею власть над своими мыслями, и сам сделал себя тем, чем являюсь в эту самую минуту». Это позиция тренера-Лидера, тренера-Личности, которая помогает ему достичь максимальных результатов.