

Лоретта ХАНДРАБУРА

Наталия ГРЫУ



МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

(10 / 11 классы)

Дисциплина, которая учит тебя мыслить критически

Кишинэу, 2019

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ (10 / 11 классы): учебник и руководство для учителя. Учебник был разработан Центром независимой журналистики (ЦНЖ) в рамках проекта «СМИ в поддержку демократии, инклюзивности и ответственности в Молдове» (MEDIA-M), финансируемого USAID и UK Aid и реализованного Internews в Молдове. При разработке учебника были использованы средства проекта «Укрепление свободы слова в Республике Молдова», реализованного ЦНЖ при поддержке Deutsche Welle Akademie и финансируемого Федеральным министерством экономического сотрудничества и развития Германии. Пособие составлено в соответствии с Куррикулумом дисциплины по выбору «Медиаобразование» (для 10 / 11 классов), утверждённым Министерством образования, культуры и исследований Республики Молдова 20.08.2019 (протокол Национального совета по куррикулуму №23).



Учебник разработали:

Лоретта Хандрабура, д-р филологии, доцент

Наталия Грыу, главный консультант Министерства образования, культуры и исследований РМ

Консультанты:

Виорика Захария, председатель Совета прессы, преподаватель вуза

Анета Гонца, д-р политологии, медиаэксперт, преподаватель вуза

Обложка: **Вероника Паскару**

Редактор русской версии: **Наталья Лей**

Иллюстрации: **depositphotos.com, freepik.com**

Компьютерная вёрстка: **Анжела Иванеси**

Данный учебник распространяется бесплатно

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Хандрабура, Лоретта.

Медиаобразование: (10 / 11 классы): Дисциплина, которая учит тебя мыслить критически / Лоретта Хандрабура, Наталия Грыу; консультанты: Виорика Захария, Анета Гонца; Центр независимой журналистики. – Кишинэу: Б. и., 2020 (F.E.-P. "Tipografia Centrală"). – 168 p.: fig., tab. Referințe bibliogr.: p. 167-168. – Referințe bibliogr. în subsol. – 600 ex.

ISBN 978-9975-3383-5-6.
37.015:659.3(075)
X-190

ЦНЖ 2019

Центр независимой журналистики

Ул. Щусева 53, Кишинэу, MD-2012

Тел.: (022) 234 236, 213 652

Web – www.media-azi.md, www.scoaladejurnalism.md,
www.moldova-azi.md, www.mediacritica.md

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
РУКОВОДСТВО ДЛЯ УЧИТЕЛЯ	5
Развитие медиакультуры: среда и влияние	6
Массмедиа и мультимедиа как факторы образования	6
Положительное и отрицательное воздействие медиа на учащихся	8
Медиаобразование, медиаграмотность и миссия школы	12
Нормативная база в области медиаобразования и воздействия медиа на учащихся	16
УЧЕБНИК. Тематическое содержание	19
Модуль I. Медиа - четвёртая власть в демократическом обществе	19
1 Медиа. Понятие и эволюция	20
2-3 Массмедиа: от информирования до образования и формирования гражданского сознания	26
4-5 Плюрализм идей	33
6-7 Роль журналиста и гражданина в построении партисипаторной демократии	38
Модуль II. Качество и разнообразие информации	43
1-2 Информация. Качество информации	44
3-4 Инфлюенсеры и их роль в интернет-информировании и коммуникации	50
5-6 Выявление манипуляций и пропаганды в цифровую эпоху	57
7-8 Поддельное изображение как форма манипуляции	67
9-10 Надёжные источники и инструменты сбора информации в интернете: энциклопедии, словари. Открытые ресурсы и авторское право	72
11. Оценка медиа-портфолио	79
Модуль III. Виртуальная среда и её влияние	81
1 Профиль в Сети	82
2 Культура общения: самопрезентация	88
3-4 Интернет-травля	94
5-6 Троллинг и тролли	100
7-8 Сексуальное злоупотребление в виртуальном пространстве	106
9 Этическое поведение в Сети (сетевой этикет)	111
Модуль IV. Создатель медиа в эпоху цифровых технологий	117
1-2 Цифровое гражданство. Инструменты по повышению продуктивности	118
3 Моё медиасообщение. Текст, пост в социальных сетях	124
4 Блог и влог	130
5-6 Фотография. Фотожурналистика	134
7 Новые форматы социальных сетей: прямые эфиры, GIF-анимация	140
8 Итоговое оценивание	145
Словарь. Основные понятия	147
Библиография	157
Приложение 1. Медиаобразование (10 / 11 классы). Куррикулум дисциплины по выбору	160

Введение

Центр независимой журналистики (ЦНЖ) запустил проект по преподаванию в школе факультативной дисциплины «Медиаобразование», исходя из твёрдой уверенности, что данный курс является важной отправной точкой для построения информированного и ответственного за принимаемые им решения общества. Мы уверены, что только думающие, способные анализировать и критически оценивать публичную информацию граждане имеют шанс избежать дезинформирования или предвзятого влияния.

В 2017-2018 учебном году курс «Медиаобразование» был впервые введён в школах Республики Молдова в качестве предмета по выбору, сначала в начальной школе, а год спустя – в классах гимназического цикла. ЦНЖ подготовил более 200 учителей и преподавателей, которые овладели навыками, необходимыми для преподавания новой школьной дисциплины.

Данный учебник представляет собой продолжение усилий, предпринятых ЦНЖ в области медиаобразования в последние годы, и предназначен для учащихся 10 / 11 классов и учителей. Авторы стремятся помочь лицеистам понять роль и силу массмедиа в демократическом обществе, научить их критически анализировать содержание, а также различать достоверную информацию от недостоверной. Кроме того, курс поможет лицеистам осознать риски, с которыми они могут столкнуться при несоблюдении правил безопасности в виртуальной среде и, что не менее важно, побудить их стать ответственными создателями медиа в эпоху цифровых технологий.

Обучаясь в старших классах, лицеисты находятся в шаге от взрослой жизни, где им предстоит принимать важные самостоятельные решения. Данная дисциплина направлена на развитие их критического духа и воспитание чувства ответственности. Несомненно, благодаря курсу «Медиаобразование» ученики будут лучше информированы и смогут проявить больше проницательности при принятии важных решений.

Мы благодарим Министерство образования, культуры и исследований, а также всех партнеров, принявших участие в поддержке инициативы по преподаванию в школе факультативной дисциплины «Медиаобразование».

ЦНЖ продолжит содействие медиаобразованию посредством различных инициатив и проектов, которые будут стимулировать и развивать критическое мышление граждан.

Центр независимой журналистики

РУКОВОДСТВО ДЛЯ УЧИТЕЛЯ



Развитие медиакультуры: среда и влияние

МАССМЕДИА И МУЛЬТИМЕДИА КАК ФАКТОРЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Общество XXI века отличается преобладающим влиянием массмедиа, а в последнее время и мультимедиа, ставшими неотъемлемой частью современного мира¹. Выступающие под общим названием *медиа*, они постоянно проявляют себя как активные участники социальной игры, моделируя остальные подсистемы общества: политику, экономику, культуру и т.д.

Однако действие медиа, использование его каналов коммуникации может быть палкой о двух концах:

- а) в качестве фактора прогресса их влияние отражается на повышении качества жизни и её культурных и социальных стандартов.
- б) в качестве средства господства и манипулирования² они способствуют односторонней и ослабленной реакции общественности на реалии повседневной жизни. При отсутствии медиаобразования как источника самообразования, а также без объективной интерпретации критического отношения к медиа, данные технологии представляют собой не прогресс, а рутину жизни.

В современном обществе медиа являются не только средством информирования, но и фактором образования, призванным усилить, сформировать или диверсифицировать познавательный и поведенческий опыт личности. Для формирования модели поведения и сознания в соответствии с требованиями эпохи, необходимо объединять действия данной образовательной среды, а также других сред социализации и становления личности человека – школы, семьи, церкви, культурных учреждений.

Таким образом, массовая коммуникация является частью многочисленных аспектов социокультурной среды, в которой растут и воспитываются дети³. Учащиеся начальной школы, гимназий и лицеев сегодня затрачивают намного больше времени на потребление мультимедийных сообщений, в особенности, аудиовизуальных, нежели пять или десять лет назад. Последствия для развития их личности могут быть явными или скрытыми, прямыми или косвенными, предсказуемыми или непредсказуемыми.

Любопытство ребёнка и его стремление к познанию больше не удовлетворяется в рамках класса или повседневного внешнего опыта. Медиа становятся не только средством развлечения, но и широко открытым окном в мир со множеством соблазнов и вызовов, где их часто называют, согласно определению Льюиса Мамфорда (Lewis Mumford), «*оком мира*».

Молодёжь и, в частности, подростков привлекает цифровая культура и технические средства массовой информации. Последние становятся всё более приближенными к их интересам и представлены в формате игр, видеоклипов, кинопродукции, а также разного рода средств связи – форумов, чатов, мессенджеров для общения в режиме реального времени. Вместе с техническим прогрессом стремительно расширяется и диапазон медиа⁴, и, хотя, на первый взгляд, всё ещё остаются актуальными традиционные средства, они, тем не менее, совершенствуются за счёт новых технологий (говорящие куклы, роботы с различными интеллектуальными характеристиками и т.д.).

Связь между массмедиа, мультимедиа и процессом развития личности детей является предметом постоянного интереса для исследователей в различных областях – психологии,

1 Popa D. *Mass-media astăzi*. Iași: Institutul European, 2002.

2 *Mass-media și influența lor*. www.e-scoala.ro/comunicare/mass-media.html; Noelle-Neumann E. *Spirala tăcerii. Opinia publică – înțelesul nostru social. Teorii privind influența mass-mediei* ro.wikipedia.org/wiki/mass-media.

3 См.: Delors J. *Comoara lăuntrică. Raport către UNESCO al Comisiei Internaționale pentru educație în sec. XXI*. Iași: Polirom, 2000; Mureșan P. *Învățarea socială*. București: „Albatros”, 1980.

4 Cemortan R. *Comunicarea și mass-media*. Chișinău: Tipografia Reclama SA, 2006. 142 p.; Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: „Polirom”, 2007, 96 p.

педагогике, журналистике и др. *Воспитательное воздействие медийной коммуникации* можно обобщить, согласно некоторым источникам⁵, как:

- а. новый познавательный опыт;
- б. подкрепление и обоснование базовых знаний;
- в. воздействие на эмоциональную сферу;
- г. модель поведения;
- д. средство социализации.

Таким образом, *воспитательное воздействие* массмедиа, о котором говорит Г. Куку в своей работе «Образование и массмедиа»⁶, играет особую роль в построении социокультурного кода личности.

Содержание сообщений, транслируемых медиа, в большей степени влияет на то, как думают и чувствуют дети⁷ и подростки, нежели на мнение взрослых. Это можно объяснить, анализируя проблематику стадий развития интеллекта у Ж. Пиаже (J. Piaget), который в своей работе «*Психология интеллекта*» доказывает, что умственное развитие не является результатом постоянных накоплений, но имеет постоянный характер, и каждый этап имеет определённую структуру⁸. Подросткам, например, посвящается много медиапродукции (пресса, радио, телевидение, интернет, электронные игры). Они находятся в возрасте, когда формируются конкретные культурные отношения и навыки, увлечения и стремления, на которые выделяются значительные ресурсы доверия, времени и денег.

Таким образом, вместе со школой и другими образовательными учреждениями, массмедиа и мультимедиа играют важную роль в системе образовательных факторов и оказывают дополнительное влияние на воспитание и развитие личности человека. Соответственно, медиа могут влиять на личность в следующих аспектах:

- когнитивном (изменение представления о мире);
- аффективном (изменение или формирование чувств или взглядов);
- поведенческом (изменение способов действий людей и явления социальной мобилизации)⁹.

Образовательное воздействие проявляется двумя способами: скрыто и явно. По сути, если говорить только о функциях медиа (информирование, корреляция, коммуникация и развлечение), то они включают в себя и образовательную функцию¹⁰ через информирование, приобщение человека к культуре и его социализации. Эта функция характерна и для мультимедиа, благодаря их поливалентному действию.

Медиа предлагают спонтанные и разнообразные образовательные возможности, а также используются для осуществления чёткой образовательной деятельности. В связи с этим Иоан Чергит ещё в 70-х годах прошлого века говорил, что «...массмедиа формируют четвёртую постоянную среду жизни ребёнка, наряду с семейной и школьной средой, а также обычным окружением». Массмедиа не заменяют школу, но оказывают сложное влияние, являясь фундаментальным элементом отношений между человеком и окружающей его средой¹¹.

В то же время важно помнить, что первоначальное обучение в школе не даёт полных и достаточных знаний человеку на всю его оставшуюся жизнь. Следовательно, помимо школьной среды, преимущественно обучающей, неоспоримое образовательное воздействие оказывает и внешкольная социальная среда, которая представляет собой настоящее формирующее

5 Albuлесcu I. *Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: „Dacia”, 2003, p. 81-122; Bandura A. “Social learning theory of identificatory processes”. In: D. A. Goslin (ed.) *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rona McNally, 1968, p. 142-167.

6 Cf. Cucu G. *Educația și mass media*. București: „Licorna”, 2000, p. 4-37.

7 *Детское восприятие*. 2013. http://semya.tv/vospitanie_detei/detskoe-vos; Влияние средств массовой информации на воспитание подрастающего поколения. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=443951>.

8 Piaget J. *Psihologia inteligenței*. Traducere din franceză de Dan Răutu. Ed. a 3-a. Chișinău: „Cartier”, 2008, p. 140.

9 McQuail D., Windahl S. *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. Comunicare.ro. București, 2001.

10 Petcu M. *Sociologia mass media*. Cluj-Napoca: „Dacia”, 2002.

11 Cerghit I. *Mass-media și educația tineretului școlar*. București: Ed. Didactică și Pedagogică, 1972, p.39.

поле, состоящее из вышеупомянутых социальных институтов. Для самообразования в течение всей жизни человеку необходимо уметь пользоваться средствами социализации и приобщения к культуре, предоставляемыми ему обществом¹². Среди них средства массовой коммуникации выделяются своей значимостью, поскольку они предоставляют неоспоримые быстрые возможности для реализации непрерывного образования в течение всей жизни.

ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИА НА УЧАЩИХСЯ

Оценка влияния средств массовой информации на людей на протяжении нескольких десятилетий является важным предметом для исследователей различных областей.

Румынские специалисты из Центра медиаисследований и новых коммуникационных технологий Бухарестского университета оценили возможность массмедиа стать эффективным средством воспитания и формирования молодого поколения, отметив при этом как положительное, так и отрицательное их воздействие на образование. На это также указывают результаты недавнего исследования,¹³ проведённого у нас в стране, и опроса общественного мнения о влиянии массмедиа, проведённого группой специалистов в Румынии.¹⁴

Если взрослые обладают относительно устойчивой духовной базой, вследствие чего они способны критически отбирать и усваивать содержание медийных сообщений, руководствуясь собственной сформированной системой ценностей, то дети и подростки, находящиеся в процессе интеллектуального, эмоционального, морального и гражданского взросления, легче поддаются влиянию в отрицательном смысле. Следовательно, необходимо учитывать двойственную природу медиавоздействия – как положительную, так и отрицательную – на людей в целом и на молодёжь, в частности.

Каким может быть **положительное воздействие**? Массмедиа и мультимедиа способствуют *социокультурной интеграции аудитории всех возрастов*, в особенности, детей, подростков, молодёжи, в частности, тем, что *помогают примерять на себя различные гражданские, семейные и культурные роли*. Кроме того, медиа укрепляют чувство социальной ответственности и самоотдачи, поощряют потребность в общении, культивируют стремления и идеалы. К *положительным эффектам* медиа можно отнести сближение людей, оптимизацию межличностных отношений, а также продвижение таких ценностей и качеств, как достоинство, справедливость, отзывчивость, порядок, свобода, демократизация культуры и укрепление демократии.

Отрицательное воздействие, как правило, проявляется в большей степени, и его ещё только предстоит проанализировать с точки зрения воздействия мультимедиа на ребёнка. Первое общее наблюдение, отражающее мнение преподавателей, психологов и родителей – это растущее потребление медиа среди молодёжи, в основном, телевидения, Интернета, музыки и, в меньшей степени, соответствующих возрасту журналов и книг. Данный вывод соответствует результатам исследований и опросов общественного мнения, проводимых в Республике Молдова¹⁵ и за рубежом, и приводит к осознанию того, что медиа может оказывать сильное влияние на молодых потребителей в рамках неформального образования, которое они получают из повторяющегося и значимого повседневного опыта.

12 Crăciun C. *Mass-media ca factor educativ*. www.c-cultural.ro/tradiții/mass-media.pdf, 2009.

13 Șpac S. *Fundamente pedagogice ale educației pentru mass-media în cadrul colaborării școală-familie (treapta învățământului primar)*. Teză de doctor. Cu titlu de manuscris, C.Z.U.: 37.0:659.3(043.3), IȘE, Ch., 2014, p.43-62. *fundamente pedagogice ale educației pentru mass-media în ...*www.cnaa.md/files/theses/2015/.../silvia_spac_thesis.p...; Vezi și Silvia Spac. *Educația pentru mass-media a elevilor din treapta învățământului primar. Ghid metodologic*. Chișinău: Tipogr. Primex COM, 2014.

14 *Mass-Media în Educație – Efecte Pozitive și Efecte Negative* <https://ro.scribd.com/.../Mass-Media-in-Educatie-Efect...>

15 Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii, „La Strada”. *Studiu privind siguranța copiilor online în Republica Moldova*. Chișinău, 2014.

Позиция получателей информационного продукта, то есть, потребителей медиа стала важной отправной точкой для темы нашего исследования, начатого специалистами Института педагогических наук из Бухареста¹⁶, которые провели всесторонний анализ воспитательных последствий длительного воздействия медийных сообщений. С точки зрения развития личности, медиа являются средой, с которой молодые люди постоянно себя сопоставляют, *не будучи готовыми к пониманию и использованию различий между действительностью, её представлением и виртуальностью*. Детям и молодёжи необходимо объяснять, что медиа создают образ реальности с точки зрения получения прибыли и развлечений, различных интересов и разнообразных производственных правил. В своих крайних проявлениях медиа упраздняют связь с реальностью, становятся самостоятельной конструкцией — «гиперреальностью».

Пока школьники воспринимают реальность посредством медиа, взрослые, в особенности, эксперты, считают, что через медиапотребление молодые люди уходят от подлинной реальности, теряют время и, что ещё хуже, не живут нормальной детской и подростковой жизнью. Медиа все чаще предлагают продукцию сомнительного качества, в частности, продвигают посредственных, вульгарных персонажей с низким уровнем культуры, анти-примеры, бессмысленные и банальные светские события, агрессивные темы, фильмы и игры.

За последние 50 лет составлено более 1000 отчётов, свидетельствующих об агрессивном воздействии медиа на детей. Исследования, проводимые в разных странах, подтверждают теорию о наличии тесной связи между насилием в медиа и поведением ребенка или подростка. Кроме того, выводы исследований подтверждают гипотезы специалистов в данной области, психологов и социологов: всё больше молодых людей становятся невосприимчивыми к насилию, которое они наблюдают в реальном мире, их не беспокоит боль и страдание других людей, и со временем они начинают считать, что агрессивность — это фактическое состояние вещей, а насилие — обычная и общепринятая в повседневной жизни норма.

Появление новых виртуальных форм социализации и взаимодействия усилило и обострило целый ряд социальных проблем, среди которых *интернет-травля (кибербуллинг), сексуальное злоупотребление в Интернете, секс-чат, секстинг, груминг, сексуальное вымогательство (sextortion)* и другие проблемы, которые в случае несовершеннолетних детей имеют гораздо более опасные и сложные коннотации, в первую очередь из-за отсутствия опыта.

Последствия кибербуллинга для молодёжи могут быть разными. В конце 2017 г. румынская маркетинговая компания Tribal Worldwide Romania провела для Bitdefender онлайн-опрос среди 800 несовершеннолетних интернет-пользователей, который показал следующую картину: 65% молодых людей признают, что они столкнулись с домогательством в интернете, которое, помимо прочего, повлияло на их поведение. Большинство из них отметили, что подобные инциденты снизили их уверенность в себе и привели к самоизоляции.

Меньшая, но всё же заметная часть подростков заявила, что они впали в депрессию (20%) или восполнили отсутствие онлайн-друзей употреблением алкоголя или наркотиков (5%). Две трети молодых людей, испытавших преследования в Интернете, никому не рассказывали об этих инцидентах, ссылались на такие мотивы, как страх, сомнение в том, что они могут что-то изменить, или же уверенность в том, что не стоит вовлекать в это других людей, даже если агрессия непосредственно затронула их. 84% респондентов ответили, что они наблюдали подобные атаки, не будучи агрессорами или жертвами, и только 36% из них вмешались в конфликт между двумя сторонами. Несмотря на желание поддержать сторону жертвы, тем не менее, большинство из них сохраняли равнодушные или даже становились агрессивными из-за опасения самим подвергнуться нападению и тоже оказаться в роли жертвы.

Результаты исследования оказались для нас более тревожными, чем мы могли бы предположить. Кибербуллинг относится к числу тех коварных массовых явлений, от которых нет оптимальных стратегий защиты. Несмотря на масштаб явления, общество часто его не замечает. Молодые люди на собственном опыте узнают, как выглядит ненависть окружающих

16 *Educația informală și mass-media*. Coordonatori: Gh. Bunesu, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educatia-informala-si-mass-med...>

по отношению к ним. При этом число жертв может быть намного больше, поскольку люди, пережившие подобные травмы, часто отказываются признать даже самим себе, что с ними произошло.

«Подростки начинают свою взрослую жизнь, полагая, что общество – это пространство ненависти, направленное против них, что, впоследствии, может привести к серьёзным и долговременным психологическим и социальным последствиям», – заключает профессор Университета Титу Майореску (Бухарест), эксперт компании Bitdefender Нанси Лунгу.

Базовым документом, принятым Европейским Союзом в 2012 г., является *Европейская стратегия по формированию лучшего Интернета для детей*¹⁷. В ней отмечается, что все страны-члены ЕС должны реализовать стратегию включения в школьную программу курсов по интернет-безопасности:

«Навыки и образование в области цифровых технологий и медиа приобретают особое значение, когда речь идёт об использовании Интернета детьми. Поскольку дети начинают пользоваться Интернетом в очень раннем возрасте, необходимо начинать обучение навыкам интернет-безопасности в раннем детстве, адаптируя стратегии внедрения к потребностям и уровню самостоятельности, характерным для детей младшего возраста и подростков. Школы лучше всего подходят для обеспечения эффективного общения с большинством детей, независимо от их возраста, достатка или образования, а также с другими ключевыми фигурами, заинтересованными в информировании о безопасности в Интернете, такими как учителя и (косвенно) родители. Интернет-безопасность, как особый объект изучения, в настоящее время включён в школьную программу 23 европейских систем образования, однако он недостаточно внедрён в некоторых странах из-за дефицита учебных онлайн-ресурсов»¹⁸.

В Республике Молдова до 2018 года освоение этих знаний происходило фрагментарно, через введение некоторых учебных модулей в процесс обучения и внеклассные мероприятия. Однако с 1 сентября 2018 года был утверждён новый kurikulum по дисциплине *Цифровое образование* для 1-го класса, которое входит в число обязательных предметов. Программа курса нацелена на обеспечение цифровой грамотности учащихся, начиная с первого года обучения, что является абсолютно необходимой компетенцией в контексте новой образовательной парадигмы. Ряд исследователей (П. Лазарсфельд, М. Л. Ле Флер и С. Болл-Рокич) доказывают наличие тесной связи между медиа и падением морали в окружающей нас социальной жизни. В поддержку своего утверждения они обращают внимание на антиморальные и антисоциальные действия, к которым побуждают детей, подростков и молодёжь. Имеется в виду, в частности, то поведение, которое, получив развитие в определенном возрасте, может проявиться в их последующей жизни. Игра *Синий кит*, распространившаяся в 2016–2017 годах, привела к тому, что определённое количество подростков на постсоветском пространстве покончили жизнь самоубийством. Это ещё раз доказывает, что если медиапространство не регулируется законодательством, с точки зрения медийной безопасности, а родители и учителя ничего не знают или знают очень мало о виртуальных занятиях детей, то потребление деструктивной медиапродукции может иметь самые разные последствия, вплоть до фатальных.

Жан Руссле (Jean Rousselet) приводит и другие данные о воздействии медиа на детей и молодёжь: «Некоторые дети, разочаровавшись в том, что с возрастом открыли для себя мир, отличный от того, который представляется на экранах, бунтуют и пытаются продлить привычный им вымысел в повседневной жизни. Отказываясь интегрироваться в общество, они пытаются смоделировать его под показанный им образ и неизбежно вступают в конфликт со всеми, кто не разделяет их романтических взглядов»¹⁹. Сегодня не только телевидение и радио, но и мультимедиа можно упрекнуть в том, что они приводят к возникновению и удовлетворению ложных духовных ценностей, к сглаживанию и унификации личности, мнений и вкусов людей, поскольку постоянный поток сообщений, лишенных разнообразия, принимается без особой критики.

17 См: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0196:FIN:RO:PDF>.

18 Там же, стр. 9.

19 См.: *Mass-Media în Educație – Efecte Pozitive și Efecte Negative* <https://ro.scribd.com/.../Mass-Media-in-Educatie-Efect...>

Относительно насилия, о котором мы уже упоминали,²⁰ агрессивности и безнравственности среди детей, большинство исследователей пришло к выводу, что их источник следует искать, в первую очередь, в их личных отношениях с родителями, с семьей, с группами, в которые они входят, со школой, с обществом. Именно они являются основными факторами, а медиа лишь укрепляют их и содействуют уменьшению восприимчивости к насилию.

С точки зрения жертвы, причинами подверженности молодёжи и подростков интернет-насилию могут быть:

- сложности максимального использования потенциала физического, социально-эмоционального и интеллектуального развития;
- социальная и эмоциональная незрелость;
- эмоциональное и образовательное пренебрежение по отношению к молодым людям и подросткам в процессе их обучения со стороны родителей и учителей, проявляющееся в игнорировании их психоэмоциональных проблем, отсутствии информации и вовлечённости в образовательную деятельность, контроля и мониторинга их виртуальной активности.

С точки зрения атакующего лица, факторы, которые приводят к изменению поведения подростков и молодых людей в Интернете, делая его агрессивным, как, например, кибербуллинг, троллинг или флейм, позволяющие развиваться их антисоциальному поведению в онлайн пространстве, отличаются от механизмов регулирования поведения этих же людей в социальных группах, к которым они принадлежат в реальной жизни. Это отличие во многом обусловлено рядом характерных признаков онлайн-среды.

Что мы можем сделать для предотвращения негативного влияния? Психотерапевт Делия Мина даёт в своём исследовании²¹ следующие рекомендации по уменьшению последствий кибербуллинга: «Жертва нуждается в союзниках. Роль близких для жертвы насилия огромна как никогда. Взрослые, учителя, родители, родственники и другие лица, с которыми человек, подвергшийся оскорблению, чувствует связь, должны оказывать ему безоговорочную поддержку и доверие. Жертва должна сигнализировать о любых действиях, которые произошли с ней, но ей очень нужны надёжные союзники, чтобы обеспечить комфорт во время разговора. Родители, родственники, учителя должны знать об этом явлении, уметь определять изменения в поведении жертвы и вмешиваться, как только проявятся последствия кибербуллинга в поведении подростка.

Любые признаки, говорящие об изменении психологического состояния, такие, например, как депрессия, социальная тревога, изоляция, низкая самооценка, негативные реакции и стресс в отношении использования устройств, должны насторожить взрослого человека и быть проверены. Жертве необходимо установить ограничения от блокирования сообщений и жалоб на обидчика в социальных сетях до смены паролей и телефонных номеров, а также прямых обращений в адрес обидчика, исполненных самым напористым образом, не оставляющих ему шанса получить удовлетворение, на которое он рассчитывал. Атакующий остаётся доволен, если он причиняет жертве страдания, поэтому последней желательно не оставлять каких-либо следов, по которым можно было бы понять о его реальном состоянии»²².

В 2018 г. румынский Закон о национальном образовании №1/2011 был дополнен рядом чётких положений (дополнительные пункты можно найти в ст.6 и ст.56) о преследовании и противодействии подобному поведению в школьной среде. В п.6 (1) Приложения к закону даётся следующее определение преследованию: «Психологическое насилие – bullying – это действие или серия действий физического, вербального, реляционного и/или виртуального характера, которых трудно избежать, совершаемые преднамеренно и при дисбалансе власти; которые преследуют цель затронуть достоинство или создать атмосферу запугивания, враждебности, унижения или оскорбления, направленную против человека или группы лиц; затрагивают аспекты дискриминации и социальных исключений, которые могут быть

20 Huesmann L.R., Eron L. *Violența la televizor*. <http://www.ucla.edu/cufrec...ne/violence/iid.htm>.

21 Исследование проводилось компанией Tribal Worldwide România по заказу Bitdefender в период с сентября по октябрь 2017 г. с помощью онлайн-анкетирования 800 респондентов младше 18 лет.

22 Там же.

связаны с принадлежностью к определенной расе, национальности, этнической группе, религии, социальной группе или к категории, находящейся в неблагоприятном социальном положении, к убеждениям, полу или сексуальной ориентации, характеристикам людей, действиям или ряду действий, поведению, которое происходит в учебных заведениях и во всех местах, предназначенных для профессионального образования и обучения».

В заключение можно сказать, что чрезмерное использование средств массовой коммуникации, особенно в определенном возрасте, а именно в период становления личности, ведет к пассивности и приземленности мышления, к поиску легких, поверхностных форм культурной информации, к уничтожению критического духа и независимости мышления, к эстетической и моральной деградации. Зависимость от медиа приносит также усталость, стресс, депрессии, снижение результативности в учёбе и влияет на словарный запас молодых людей (через применение неуместных слов в молодёжных передачах и не только) и на их поведение в целом. Зависимость в то же время указывает на отсутствие альтернатив и приоритетов, самоконтроля, жизненных планов, на провал с точки зрения формального и неформального образования, ответственными за которое являются родители и учителя, если речь идёт о детях и подростках.

Необходимо также обратить внимание ещё на один момент. Образовательный потенциал, который могут предложить массмедиа и мультимедиа, осмысливается, организуется и используется взрослыми в соответствии со своими потребностями, ожиданиями и ожидаемыми преимуществами. Потребности здорового развития молодого поколения учитываются в меньшей степени или не учитываются вообще. Таким образом, оставление детей и подростков перед телевизором²³ и, с недавних пор, перед компьютером, планшетом, мобильным телефоном, замена традиционного общения и досуга через прямое взаимоотношение со взрослыми членами семьи, с педагогами в школе или со сверстниками на интернет-коммуникацию чревата последствиями, которые обществу, школе и, особенно, семье, необходимо осознать и с которыми необходимо бороться.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И МИССИЯ ШКОЛЫ

В обществе, где господствуют медиа, школа всё больше берёт на себя функцию не просто передачи информации, но и её отбора, структурирования и систематизации. Вышеупомянутые исследования, в которые включены и опросы, свидетельствующие об уровне готовности преподавательского состава и учащихся к оптимальному использованию медиапродукции²⁴, показывают следующее:

Преподаватели знают, какое воздействие оказывают массмедиа на учеников и признают необходимость соответствующего обучения, однако, они недостаточно вовлечены и подготовлены относительно обучения рациональному использованию массмедиа/мультимедиа²⁵. Их необходимо готовить, – либо на начальном этапе профессионального обучения, либо на курсах непрерывного образования, – относительно возможных дисфункций медийной коммуникации и поиска способов предотвращения и исправления нежелательного воздействия на личность учащихся.

Родители знают о том, что не все телепередачи, компьютерные игры и информация из Интернета приносят пользу детям. Однако многие из них не в полной мере осознают их воздействие на ребёнка и не уделяют достаточно внимания распорядку дня детей, потребляемой ими медиапродукции, друзьям, с которыми они общаются в виртуальном пространстве.

Подростки, молодёжь не умеют выбирать телепередачи, компьютерные игры, ролики

23 Gheorghe V. *Efectele televiziunii asupra minții umane*. București: „Evanghelismos”, 2005. 89 p.

24 Подробнее: Șpac S. Idem, p.86-97; *Mass-media în educație. Efecte pozitive și efecte negative*. București: Academia de Studii Economice, 2011. <https://ro.scribd.com/.../Mass-Media-in-Educatie-Efect...>; *Educația informală și mass-media*. Coordonatori: Gh. Bunesco, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educatia-informala-si-mass-med...>

25 Albulescu I. Idem. p.169-176.

и информацию в Интернете, соответствующие их возрасту и, зачастую, пользуются всем этим из-за отсутствия надлежащих повседневных занятий и указаний со стороны взрослых. Часть ответственности за это лежит на преподавателях, которые не ориентируют их, часть – на родителях, которых либо нет, либо они недостаточно занимаются воспитанием ребёнка, либо не имеют соответствующей подготовки для адекватных наставлений детям относительно правильного использования медиа.

Посредством сложного междисциплинарного, мультидисциплинарного и трансдисциплинарного учебно-воспитательного подхода школа должна:

- развивать критическое мышление учащихся;
- стимулировать развитие у учащихся способности различать и оценивать такой неоднозначный способ подачи информации, как аудиовизуальный, а также принимать то, что они читают, слышат и видят только через призму критического осмысления;
- помочь учащимся усвоить критерии восприятия, иерархизации, отбора, оценки и синтеза всего качественного, что есть в информационном потоке;
- находить способы и средства противостоять желанию молодых людей использовать информацию в антиобщественных целях и т.д.

Данный подход определяет содержание нового медиаобразования, предусмотренного, в том числе, в документах ЮНЕСКО, известных под названием *Медийная и информационная грамотность* и продвигаемых с 1950 г. вместе с другими задачами/элементами образования или новыми типами содержания, такими, например, как грамотность в области экологии, здоровья, демократии, равных возможностей, межкультурных отношений, семьи, экономики и пр., возникшими в ответ на проблемы современного мира²⁶.

Таким образом, исходя из вышеизложенных аргументов, медиаобразование/медиаграмотность стали остро необходимы. Школа должна реагировать на этот вызов в более решительном духе, взяв на себя следующие задачи:

1. Воспитание посредством информации и предоставление культурных инструментов, необходимых для формирования учащимися собственной этики. Однако без ценностной компетенции нельзя сформировать медийную компетентность²⁷. Формирование медийной компетенции возможно только через усиление воспитательного воздействия медиапотребления и преподавание принципов массмедиа.

2. Продвижение аналитического и системного обучения, основанного на ценностях реальной жизни, информирование и воспитание будущих граждан, способных к самообразованию и обладающих навыками реального и социального общения.

Национальные документы, такие как *Кодекс Республики Молдова об образовании (2014)* и *Стратегия развития образования на 2014-2020 гг. «Образование-2020» (2014)*, разработанные Министерством образования, культуры и исследований РМ, также предусматривают такие общие задачи, как обеспечение устойчивого развития системы образования с целью формирования целостной, активной, социальной и творческой личности, в том числе, посредством использования стратегических направлений и приоритетных действий по созданию коммуникационных сетей и обмену передовым опытом, посредством развития цифровой компетентности в процессе обучения, обеспечения эффективного воспитания родителей и продвижения партнёрства в образовательных целях, в том числе, с медиаучреждениями.

Следует отметить, что специализированная литература различает понятия *образование посредством массмедиа* и *медиаобразование*, которые часто путают. Мы подчёркиваем необходимость расширить соответствующую область, включив в неё мультимедиа и оперирование понятиями *образование посредством медиа* и *медиаобразование*.

Образование посредством медиа можно толковать в узком смысле как передачи, статьи, образовательные рубрики и прочая медиапродукция, направленная непосредственно

26 Guțu VI. Pedagogie. Chișinău: CEP USM, 2013, p.144-168; *Educația în domeniul mass-media în mediul digital. Recomandarea*, 2009. http://europa.eu/legislation_summaries/inform.

27 Toma, Mircea (coord.): *Competența în mass-media. Manual pentru liceu – curs opțional*. București: Humanitas Educațional, 2004; Buteanu I., Chirițescu D., Ficeac B. et. al. *Mass-media. Manual pentru liceu*. București, 2000, p. 6-24.

на реализацию данной цели. Речь может идти о передачах для дистанционного обучения, уроках иностранных языков, танцев, кулинарии и др. Всё это может быть включено в неформальное образование²⁸.

Обеспечению более качественного образования посредством медиа также способствуют/могут способствовать следующие аспекты:

- продвижение истинных ценностей профессионалами;
- принятие правил распространения продукции, оказывающей негативное влияние на детей и молодёжь;
- непрерывное обучение и повышение квалификации журналистов;
- увлекательные образовательные программы, подобные появлению музыки Леонарда Бернстайна;
- разъяснение и комментирование медиапродукции профильными специалистами и др.

Медиаобразование в узком смысле традиционно подразумевает подготовку молодых специалистов в области массмедиа и мультимедиа для понимания ими методов создания медиапродукции.

Наша дисциплина *Медиаобразование* исходит из широкого смысла термина и предполагает образование для понимания и рационального использования не только традиционных массмедиа и новых медиа, но и мультимедиа в целом, а также знакомство с медийными сообщениями, их анализ, оценку и создание различными способами, в различных жанрах и формах. С этой целью применяется модель обучения, основанная на познании, которая поощряет людей задавать вопросы о том, что они видят, слышат и читают посредством телевидения, радио и Интернета. Таким образом, полагает писатель Адриан Дину Ракиеру, «из-за медийной безграмотности, отсутствия гражданского воспитания и просвещения, мы рискуем впасть в «варварство», усилив нашу зависимость от медиа (потеря времени, десоциализация)»²⁹.

С точки зрения процесса преподавания, использование медиа является методом, способствующим достижению нового типа образования – интерактивного, гибкого, открытого. По словам Элвина Тоффера (Alvin Toffer), «игнорировать отношения образовательной системы будущего с системой СМИ будущего – значит обманывать учащихся, которые начнут формироваться обеими этими системами...»³⁰.

Таким образом, медиаобразование преследует цель развития медиакультуры и предоставляет людям инструменты для:

- критического анализа сообщений;
- выявления пропаганды, цензуры или дискриминации (включая мотивы подобных действий) в новостях, других аудиовизуальных передачах или в Интернете;
- понимания того, как определенные структурные аспекты (такие как распределение средств производства и модель финансирования) могут влиять на представляемую информацию.

Медиакультура является продолжением общей культуры. Преобразуя процесс потребления медийных сообщений в критическую и активную деятельность, сегодняшний школьник — завтрашний гражданин — лучше осознает потенциал медиа с точки зрения манипулирования (особенно через рекламу и методы связей с общественностью). Кроме того, обеспечивается лучшее восприятие и понимание роли, которую играют медиа в формировании определенного видения реальности.

Медиаграмотность (media literacy) в широком смысле подразумевает возможность доступа к медиа (например, возможность использовать Интернет), выбора, анализа и оценки информации, знание элементов, лежащих в основе процесса производства опубликованных материалов и даже понимание вопросов регламентирования данной области. В странах

28 См.: Bunescu Gh., Negreanu El. *Educația informală și mass-media*. București, 2005.

29 *Cetățeanul digital și „alfabetizarea media”*: Adrian Dinu Rachieru www.rachieru.ro/.../cetateanul-digital-si-alfabetizarea-media

30 Alvin Toffer, *Power Shift*. В переводе на рум. M. Columbeanu. București: Antet, 1995, p.367.

Западной Европы, где эти понятия сложились уже давно, творческий потенциал потребителя считается неотъемлемой чертой медиаграмотности; масштаб и характер Интернета (включая электронную почту) являются тому причиной.

Профессор Лондонской школы экономики Соня Ливингстон в связи с этим полагает, что «без демократического и критического подхода к медиаграмотности публика останется конгломератом простых выборочных получателей и потребителей информации и онлайн-коммуникаций. Безусловно, перспектива медиаграмотности может быть частью стратегии, позволяющей переориентировать медиапользователя с пассивного на активного, с получателя на участника, с потребителя на гражданина».

В феврале-марте 2018 г. Национальный совет учащихся при Министерстве образования, культуры и исследований Республики Молдова провёл опрос, призванный определить, насколько молодые люди нашей страны заинтересованы в данном виде знаний и, как показали результаты, интерес к медиа как к форме обучения с их стороны довольно высок. Многие из них осознают роль этой новой компетенции в формировании собственной личности на конкурентном профессиональном рынке.

По данным опроса, из 242 респондентов разных возрастов о концепции медиаобразования были осведомлены только 68,6% опрошенных, из которых 56,5% заявили, что узнали об этом образовании в школьной среде, а 40,5% – в Интернете, как правило, самостоятельно. Неудивительно, что 95,5% из них ежедневно используют социальные сети, а 65,7% подчеркнули, что из-за существующих реалий они сами усваивают навыки медиаобразования.

Обеспечению более качественного **медиаобразования** также способствуют/могут способствовать:

- *культура потребления качественной и разнообразной медиапродукции*, способной компенсировать то, что предлагают массмедиа и мультимедиа; предупреждение одностороннего восприятия и зависимости от определенной медиапродукции. Возвращение к чтению и художественному творчеству, развивающим, в том числе, сострадание, гуманность, душевную теплоту;
- мероприятия, организуемые *в школе совместно* со специалистами в области медиа и профильного высшего образования;
- единство социальных институтов, ответственных за воспитание молодёжи (семья, школа, церковь, молодёжные НПО), для совместных действий против пагубного влияния некоторых передач, публикаций, неправильной, вульгарной, оскорбительной речи;
- использование медийных и мультимедийных каналов преподавателями для формирования критического отношения к медиапотреблению;
- адекватная подготовка преподавателей и просвещение родителей относительно массмедиа, об их положительном и отрицательном воздействии на развитие личности.

В этом смысле обучение родителей несёт особую пользу, поскольку у них есть возможность:

- ежедневно наблюдать, какие телепередачи смотрят дети и, при необходимости, ограничивать время просмотра в пользу других повседневных занятий;
- решать вместе с детьми в соответствии с их возрастом и интересами, какую медиапродукцию следует выбрать из всего спектра предложений;
- убедить детей в необходимости отбора медиапродукции во избежание получения информации, способной привести к нежелательному воздействию;
- смотреть передачи вместе с детьми и обсуждать просмотренное, поощряя детей высказывать собственное мнение;
- побуждать детей к критическому оцениванию полученной информации;
- учить детей находить другие способы развлечений и отдыха в свободное время.

Успех таких действий относительный, поскольку на них влияет целый ряд факторов: уровень образованности родителей, степень их участия в жизни ребёнка, количество свободного времени, семейное положение и др. Поэтому задача школы – обеспечить серьёзное и системное образование потребителей медийной информации и предложить решения для преодоления проблем, создаваемых «параллельной школой».

Таким образом, введение в школьную программу **медиаобразования**, включая масс-медиа и мультимедиа, является крайне необходимым. Новое направление образования будет способствовать формированию и развитию способности культурного использования информации, предоставляемой печатными и интернет-изданиями, радио, телевидением, Интернетом и т.д., с учётом диверсификации и индивидуализации, что требует ответственной педагогической оценки в соответствии с социальными ценностями, как справедливо отмечают исследователи И. Бонтэш и Л. Кузнецов³¹. Вместе с тем, по мнению уважаемого педагога С. Кристя³², одновременно с формированием культуры медиапотребления молодым поколением, необходимо способствовать тому, чтобы люди всех возрастов стремились к постоянному образованию на протяжении всей жизни, которое в XXI веке стало одним из направлений деятельности по формированию и развитию личности.

Нормативная база в области медиаобразования и воздействия медиа на учащихся

А. НА ЕВРОПЕЙСКОМ УРОВНЕ

- *Руководство по правам человека для интернет-пользователей Совета Европы*, 2014.
- *Европейская стратегия по формированию лучшего Интернета для детей (European Strategy for a Better Internet for Children)*, 2012.
- *Резолюция Европейского парламента по медиаграмотности в мире цифровых технологий*, (2008/2129(INI)). 16 декабря 2008, Страсбург. Согласно документу, медиакомпетенцией должны обладать все категории людей в течение всей жизни, и она должна позволить им эффективно и творчески использовать медиа. Медиаобразование должно стать компонентом формального образования, доступным всем учащимся, а в программу подготовки педагогических кадров следует включить обязательные модули по медиаобразованию.
- *Towards Information Literacy Indicators* («На пути к показателям информационной грамотности»). Париж: ЮНЕСКО, 2008.
- *Understanding Information Literacy: A Primer* («Понимание информационной культуры: Справочник»). Париж: ЮНЕСКО, 2008.
- *Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education* (*Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию*), 2007. Парижская программа, утверждённая ЮНЕСКО в числе двенадцати рекомендаций по медиаобразованию, предусматривает интеграцию этого вида образования в начальные этапы подготовки педагогов, развитие эффективных методов преподавания новой дисциплины, мобилизацию всех заинтересованных лиц в рамках социальных услуг и услуг образования.
- *Конвенция Совета Европы о защите детей от сексуальной эксплуатации и сексуального насилия (Лансаротская конвенция)*, 2007.
- *Recommendations «Youth Media Education»* (Рекомендации «Медиаобразование молодёжи»). Севилья: ЮНЕСКО, 15-16 февраля 2002.
- *UNESCO Youth Media Education Survey* (ЮНЕСКО: Исследование медиаобразования молодёжи), 2001.

31 Bontaş I. *Tratat de Pedagogie*. Bucureşti: ALL Educaţional, 1996, 315 p.; Cuzneţov L. *Educaţie prin optim axiologic*. Chişinău: Primex-com SRL, 2010, 159 p.

32 Cristea S. *Fundamentele ştiinţelor educaţiei. Teoria generală a educaţiei*. Chişinău: „Litera Educaţional”, 2003, p.206.

- *Media education. Recommendation of Council of Europe* (Медиаобразование. Рекомендации Совета Европы), 2000.
- *Медиаобразование в цифровую эпоху*. Вена, ЮНЕСКО, 1999).
- *Грюнвальдская декларация по медиаобразованию*. UNESCO, 1992.
- *New Directions in Media Education* (Новые направления в медиаобразовании), 1990.
- *Конвенция о правах ребёнка, утверждённая Генеральной Ассамблеей ООН 20 ноября 1989 г.* (опубликована в «Monitorul oficial» №314 от 13 июня 2001 г.). ст. 17 предусматривает: «Государства-участники признают важную роль средств массовой информации и обеспечивают доступ ребёнка к информации и материалам из различных национальных и международных источников, особенно к такой информации и материалам, которые направлены на содействие социальному, духовному и моральному благополучию, а также здоровому физическому и психическому развитию ребенка».

НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

- *План действий по реализации Национальной стратегии создания информационного общества «Электронная Молдова 2020»*, 2016 г.
- *Закон о защите детей от негативного влияния информации*, № 30 от 07.03.2013, в силе с 05.07.2013.
- *Руководство по эффективной журналистской практике. Защита несовершеннолетних в СМИ*, 2012.
- *Деонтологический кодекс журналиста Республики Молдова* (в новой редакции), 2019.
- *Постановления Координационного совета по телевидению и радио* (нынешний Совет по аудиовизуалу):
 - а) *О применении предупредительных знаков в телевизионных программных комплексах*, № 44 от 30.03.2010 (утратило силу 24.08.2012)
 - б) *О классификации аудиовизуальных программ с целью защиты детей*, № 98 от 19.07.2012 (опубликовано в «Monitorul Oficial» № 177-180 ст. 1080, 24.08.2012)
 - с) *О соблюдении прав и защите ребенка в аудиовизуальных программах*, № 99 от 19.07.2012 (опубликовано в «Monitorul Oficial» № 177-180 ст. 1081, 24.08.2012)
- *Кодекс Республики Молдова об аудиовизуальных медиауслугах* №174 от 08.11.2018, вступивший в силу 01.01.2019. В частности, ст.15 предусматривает защиту несовершеннолетних:
 - (1) Поставщики медиауслуг обязаны соблюдать принцип защиты наивысших интересов ребенка.
 - (2) Несовершеннолетний имеет право на защиту своих взглядов и частной жизни.
 - (3) При определении условий участия несовершеннолетнего в аудиовизуальной программе должны быть приняты во внимание как чувствительность и уязвимость, свойственные этому возрасту в целом, так и особенности личности несовершеннолетнего в частности.
 - (4) Право несовершеннолетнего на уважение частной жизни и своих взглядов превалирует над потребностью информирования, в том числе в случае, когда несовершеннолетний находится в сложном положении.
 - (5) В рамках аудиовизуальных программ несовершеннолетний не может использоваться или привлекаться родителями, родственниками, законными представителями, адвокатами или другими лицами, ответственными за его воспитание и развитие, с целью получения для себя выгод любого рода или оказания воздействия на решения органов публичной власти.
 - (6) В рамках линейных аудиовизуальных медиауслуг запрещается распространение аудиовизуальных программ, в отношении которых имеются основания полагать, что они могут оказать негативное воздействие на физическое, умственное или нравственное развитие несовершеннолетних, в частности аудиовизуальных

программ, содержащих сцены порнографического характера или необоснованного насилия.

- (7) Трансляция аудиовизуальных программ, в отношении которых имеются основания полагать, что они могут оказать негативное воздействие на физическое, умственное или нравственное развитие несовершеннолетних, запрещается в рамках линейных аудиовизуальных медиауслуг только в случае, если их просмотр ограничивается посредством системы обусловленного допуска.
- (8) В рамках нелинейных аудиовизуальных медиауслуг аудиовизуальные программы, которые могут оказать негативное воздействие на физическое, умственное или нравственное развитие несовершеннолетних, могут транслироваться только при условии обязательного обеспечения мер по ограничению доступа, с тем, чтобы в обычных условиях несовершеннолетние не могли стать зрителями или слушателями этих программ.
- (9) Совет по телевидению и радио Положением о содержании аудиовизуальных программ устанавливает подробные нормы, касающиеся:
 - а) классификации аудиовизуальных программ в целях защиты несовершеннолетних;
 - б) информации личного характера, оказывающей негативное воздействие на несовершеннолетних;
 - с) информации, оказывающей негативное воздействие на несовершеннолетних;
 - д) информации о несовершеннолетних, находящихся в ситуации риска.
- (10) Совет по телевидению и радио устанавливает для поставщиков медиауслуг дополнительные требования в отношении защиты несовершеннолетних в рамках линейных аудиовизуальных медиауслуг:
 - а) транслируемых по субботам и воскресеньям, во время каникул несовершеннолетних и в нерабочие праздничные дни;
 - б) транслируемых в промежутки времени 07.00–08.00 и 17.00–21.00, а в предусмотренные пунктом а) дни и во время каникул – 08.00–12.00 и 17.00–22.00;
 - с) в случае показа программ, посвященных спортивным пари и азартным играм (за исключением лотерей), разрешенных действующим законодательством, которые могут транслироваться только в промежутке времени 01.00–05.00;
 - д) в случае распространения коммерческих аудиовизуальных коммуникаций;
 - е) в иных случаях, предусмотренных директивами, резолюциями и рекомендациями, принятыми Европейским Парламентом, Советом Европейского Союза и/или Советом Европы.
- (11) В целях защиты несовершеннолетних Совет по телевидению и радио:
 - а) поддерживает среди поставщиков медиауслуг необходимость совместного регулирования в области коммерческой аудиовизуальной коммуникации;
 - б) устанавливает требования по защите несовершеннолетних в области нелинейных аудиовизуальных медиауслуг;
 - с) способствует на основании рекомендаций созданию и актуализации каталогов аудиовизуальных программ для несовершеннолетних и каталогов аудиовизуальных программ с предварительным индивидуальным разрешением.

Модуль I

Медиа – четвёртая власть в демократическом обществе



Урок 1

МЕДИА. ПОНЯТИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** свободные ассоциации, ассоциативные цепочки, дневник «Знаю — хочу узнать — узнал», PRES (Представление – Размышление – Пример – Синтез), эксперимент, медиа-игра
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана, маркеры
- **Формы организации:** фронтальная, индивидуальная, парная



Ключевые слова и понятия

- | | | |
|---------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ➤ Массмедиа | ➤ Средства массовой информации (СМИ) | ➤ Опосредованная коммуникация |
| ➤ Новые медиа | ➤ Массовая коммуникация | ➤ Цифровое публичное пространство |
| ➤ Мультимедиа | | |



Вызов: хочу исследовать тему

- Работайте в командах. 1-2 команды записывают ассоциации, которые они связывают с термином массмедиа, 3-4 команды – с новыми медиа (количество команд зависит от количества учащихся в классе)
 - Объедините все ассоциации на листе ватмана и структурируйте их. Ни одна из ассоциаций не отклоняется.
 - Представьте их и проанализируйте.
 - Выстройте ассоциативные цепочки.



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте текст.
- Сравните представленную в нём информацию с идеями, высказанными на этапе вызова. Запомните информацию, которая стала для вас новой, задайте возникшие вопросы и узнайте дополнительные сведения, интересующие вас по изучаемой теме.

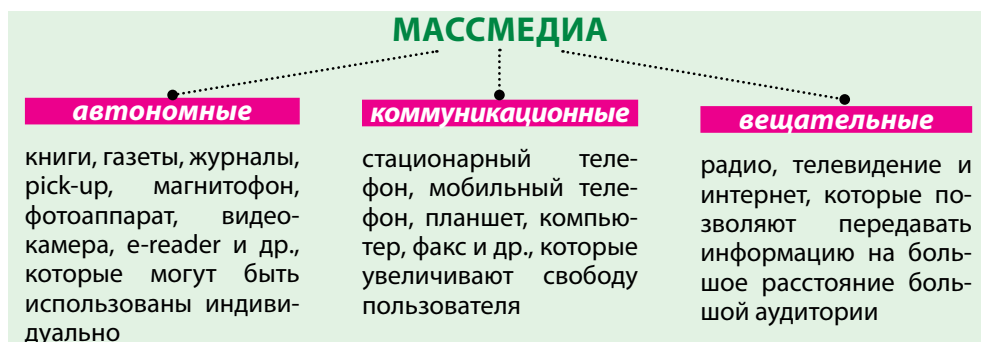
Концептуальные различия



Термин **массмедиа** (или **медиа**), заимствован из английского языка и означает «средства массовой коммуникации», а также «средства массовой информации», вне зависимости от технологической платформы, на которой они создаются (печатаются на бумаге, показываются на экране или на улице, передаются по радио или телевидению, публикуются в Интернете, в свободном доступе или по подписке).

Разнообразие массмедиа

Сегодня существует несколько типов средств коммуникации и средств массовой информации (массмедиа): автономные, коммуникационные и вещательные.



В зависимости от способа передачи информации, массмедиа можно классифицировать на печатные (газеты и журналы), аудиовизуальные (радио, телевидение) и онлайн-издания (вещающие исключительно в Интернете). Газеты, журналы, радио и телевидение также называют традиционными СМИ, поскольку они появились давно и уже имеют определенную «историю». В отличие от них, интернет-СМИ являются относительно молодыми, они появились в течение последних 10–15 лет. Поэтому источники информации, присутствующие только в сети, получили название *новые медиа*. Примерами онлайн-изданий, распространяемых только в Интернете, могут служить новостные порталы *Agora*, *Unimedia*, *Diez* и т. д. Кроме того, многие из традиционных медиа также обзавелись своими одноимёнными веб-сайтами, которые функционируют как полноценные интернет-СМИ – они имеют собственных корреспондентов, которые производят информацию и публикуют её в Интернете. Примерами таких медиа могут служить порталы *protv.md*, *tv8.md*, *zdg.md*, *radiochisinau.md* и т. д.

Происходящее в 21 веке стремительное развитие веб-сайтов высоко ценится читателями. Преимущества онлайн-прессы многочисленны – от экономических причин (онлайн-пресса дешевая или даже бесплатная) до возможности использования огромного информационного архива. Можно хранить новости, отчёты, пресс-релизы, материалы и статистику, которые не могут быть напечатаны в газете. Онлайн-журналисты могут писать множество статей без ограничений по объёму или времени, поскольку веб-сайты легко и быстро обновляются.

Новые медиа и их формы



Новые медиа представляют собой систему массовых коммуникаций, обновленную на уровне производства и распространения информации, а также её восприятия общественностью с момента появления в жизни большинства из нас Интернета в конце 20 века. Если в то время он был доступен небольшому количеству людей, прежде всего, ученым, то с появлением WWW, виртуальный мир стал открытым для всех. Значительная часть нашего существования происходит в данной среде, огромные ресурсы и

возможности которой мы интенсивно используем – от коммерции, онлайн-банкинга, музыки, игр и фильмов до чтения, университетских курсов и общения с друзьями и близкими на расстоянии. Интернет в корне изменил наши впечатления, опыт и идеи, а симбиоз с виртуальным миром, который он предлагает, непрерывно продолжается и усиливается.

Дигитализация, гипертекстуальность, интерактивность, сетевое подключение и виртуальная реальность являются определяющими элементами новых медиа. Основными формами новых медиа являются блог, влог, социальные сети, система микроблогов (Twitter), система передачи видеосообщений (YouTube), совместные онлайн-проекты (wikis), онлайн-газеты, веб-радио, цифровое телевидение. Совместное общение в цифровом публичном пространстве (киберпространстве), которое стало возможным благодаря интерактивным сайтам, изменило профессиональную среду производителей информации. Благодаря появлению гражданской журналистики, онлайн-журналистики и социальной журналистики, произошло тотальное обновление данной среды.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

● Прочитайте приведённые ниже цитаты об Интернете:

«Интернет сближает людей, которые находятся далеко друг от друга, но отдаляет тех, кто живет в одном и том же районе». Йосип Гргич

«Я боюсь себя, тебя и всех людей, которые в большей степени связаны с Интернетом, чем с природой». Андреа Папп

«Лайк» – виртуальная валюта Интернета». Корнел Стелиан Попа

«Опасаясь, что обязательно наступит день, когда технологии превзойдут простое человеческое общение. Тогда мир получит поколение идиотов». Альберт Эйнштейн

«Интернет – самая изощренная фата-моргана в суете жизни». Ионуц Караджа

● Выберите понравившуюся вам цитату. Сформулируйте и представьте своё мнение о высказанной в ней идее, используя четыре шага алгоритма PRES:

P – Выскажите собственную точку зрения.

R – Сформулируйте аргументы в пользу вашей точки зрения.

E – Приведите пример для подтверждения и разъяснения ваших рассуждений.

S – Сделайте обобщение и выводы..

● Выслушайте аргументы ваших одноклассников и вместе их обсудите.

● Сформулируйте вывод по теме обсуждаемых цитат.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

1. Для лучшего понимания структуры массмедиа, мы рекомендуем цифровой учебник, доступный на первом портале по медиаобразованию в Республике Молдова [mediacritica.md](http://mediacritica.md/ro/ru-din-ce-este-compusa-mass-media/) (<http://mediacritica.md/ro/ru-din-ce-este-compusa-mass-media/>). Этот открытый образовательный ресурс (ООР) также предлагает разнообразную информацию об эволюции СМИ, которая дополнит данный факультативный курс.



2. **Эксперимент.** Прежде, чем достичь сегодняшнего уровня развития и разнообразия, средства передачи информации прошли различные этапы становления. Учёные и крупные технологические компании всегда искали решения для улучшения средств массовой коммуникации, чтобы они могли передавать информацию максимально быстро, чётко и дёшево.

Чтобы узнать больше о «гаджетах», которые использовались в вашей семье 20-30 лет назад, спросите у своих родителей:

- Какие устройства они использовали 30 лет назад для прослушивания музыки? На каком носителе была записана музыка? А фильмы?
- Использовали ли они когда-нибудь такое устройство, как пейджер? Если да, то попросите их описать его функциональность.
- Узнайте в Интернете больше информации о пейджере и сравните его с современными телефонами. Обменяйтесь информацией с учителем и одноклассниками.



3. **Дополнительное задание (на выбор).** По адресу <http://mediacritica.md/mediaerudit/> откройте игру Media Erudit, тема 2, История прессы. Проверьте свои знания:

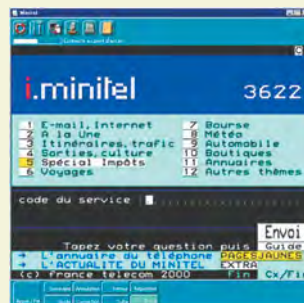
- Расположите пиктограммы на хронологической оси так, чтобы продемонстрировать этапы развития медиа.
- Ознакомьтесь с дополнительной информацией на полях ниже.
- Завершите упражнение, расположив пиктограммы в хронологическом порядке.





ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Французская информационная система Minitel предшествовала Интернету и была запущена массово в 1982 году. Терминал в форме коробки с монохромным экраном и клавиатурой был установлен в домах миллионов французов компанией France Telecom. С его помощью пользователи за поминутную плату могли узнавать прогноз погоды, покупать билеты на поезд или проверять свои банковские счета.



Источник фото: flickr.com / ITU Pictures

- ✓ В 1989 году, работая инженером-программистом в CERN, крупнейшем в Европе интернет-хабе, Тим Бернерс-Ли осознал необходимость обмена данными и результатами между учёными, а также нереализованный потенциал миллионов подключенных к Интернету компьютеров. Таким образом, он увидел возможность связать гипертекст с Интернетом, создав всемирную паутину World Wide Web.

- ✓ Первое видео, загруженное на YouTube называется «Me at the Zoo». Видеоролик, снятый в 2005 году Джаведом Каримом, одним из трех основателей сайта, приобретённого впоследствии Google, доступен по сей день – <https://www.youtube.com/watch?v=Y5QW02zLos8>



- ✓ В начале деятельности радиостанций и телеканалов, людей, говоривших в микрофон, представляющих новости или шоу, – называли дикторами. Одной из первых дикторов на «Радио Молдова» была Вера Мереуцэ, актриса, которую называли «золотым радиоголосом Молдовы». Она проработала на радио 39 лет. В настоящее время Вера Мереуцэ является профессором Академии Музыки, Театра и Изобразительных искусств в Кишиневе, где преподаёт сценическую речь. Посмотрите это видео, чтобы узнать больше: <http://www.stiripozitive.eu/libview.php?l=ro&idc=13&id=416&t=/Oameni/Vorbire-directa/Voce-a-care-ne-a-leganat-copilaria-Vera-Mereuta>

УРОК 2-3

МАССМЕДИА: ОТ ИНФОРМИРОВАНИЯ ДО ОБРАЗОВАНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО СОЗНАНИЯ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** двойной дневник, фронтальное обсуждение, Re-Quest, График Т
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы бумаги, маркеры
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, групповая, парная



Ключевые слова и понятия

➤ Поколение Z

➤ Социальные сети

➤ Гражданское сознание



Вызов: хочу исследовать тему

- Подумайте о своём опыте работы с медиа. Заполните вторую часть таблицы, ответив на вопросы первого столбца:

ВОПРОСЫ	ВПЕЧАТЛЕНИЯ, РАССУЖДЕНИЯ
Какие медиа важны для вас? Почему?	
Какой медиаконтент и какую медиапродукцию вы предпочитаете потреблять? Как часто вы это делаете?	
Кто или что помогает вам при выборе медиапродукции?	
Кто из журналистов или медиа-героев вас впечатлил и чем?	
Какой положительный или отрицательный опыт в отношении СМИ был самым запоминающимся?	

- Расскажите одноклассникам о своём опыте использования медиа.
- Вместе обсудите влияние массмедиа на культурное становление каждого из нас, людей, всё больше и больше связанных с информационным потоком в результате глобализации информационного пространства.



- Работайте в парах. Прочитайте текст. После каждой подтемы задайте друг другу вопросы на понимание, используя технику Re-Quest.

Массмедиа – «жизненно важный центр общественной жизни»

В современном обществе массмедиа играют решающую роль в развитии модернизации, становясь в мире синхронизма, особенно для тех, кто вырос на цифровых технологиях (поколение Z), привычной средой обитания, формирующей социальную организацию. Они активно присутствуют в финансово-банковской сфере, в развитии промышленности и технологий, в политической и повседневной жизни, формируя, в свою очередь, свою собственную индустрию СМИ.

В демократическом государстве они призваны информировать, комментировать и критиковать, считаясь «жизненно важным центром общественной жизни». Исследователи в области социологии, психосоциологии и антропологии попытались определить их роль и влияние, которое они оказывают на общество. Называемые «четвертой властью в государстве», СМИ стали в современном мире, полагает румынский исследователь М.Коман, «неким центром притяжения, относительно которого расположены все другие сегменты общества».



В идеале, если это уместно, СМИ должны также выступать с критикой на основании достоверных фактов, приглашать к обсуждению и даже определять общественную повестку.

Таким образом, из СМИ мы узнаём об актуальных событиях в обществе. Более того, их роль заключается в корректном и беспристрастном информировании, давая нам возможность принимать правильные решения. Большинство масс-медиа являются частными, однако все они пользуются защитой государства, если преподносят корректную информацию. Когда в прогнозе погоды нам говорят, что пойдёт дождь, мы берём зонтик, если мы узнаём, что цена евро упала, мы не спешим их менять на леи. Если родители узнают, что выросла процентная ставка по кредиту, они задумываются, смогут ли они купить автомобиль. Так же мы можем узнать о лицах с самыми высокими показателями на экзаменах на степень бакалавра, о том, на какой стадии находится реконструкция той или иной трассы и т.д.

Функции медиа или как СМИ формируют наше гражданское сознание

Информационная функция

Первая и самая важная функция медиа – это информационная. Чтобы её реализовать, профессионалы в этой области – журналисты – ежедневно собирают общественно значимую информацию, проверяют её, «упаковывают» в нужную форму и предоставляют общественности. В результате информация доходит до нас в виде новостей, статей, репортажей, расследований, документальных фильмов и т. д. Почему журналистам необходимо проверять информацию прежде, чем передавать её нам? Непроверенную информацию (иными словами – слухи) может передавать кто угодно, но только журналист имеет



профессиональное обязательство гарантировать, что информация, которую он публикует, является правдивой.

Какая информация представляет общественный интерес? Та, которая имеет непосредственное отношение к жизни людей и общества. Например: как тратятся государственные деньги, каков уровень преступности, какие политики применяются в различных областях (экономика, образование, социальная помощь, здравоохранение и др.), какие устанавливаются тарифы, какие принимаются законы и т. д.

Для чего людям вся эта информация? Чтобы не потерять связь с реальностью, вовремя узнавать об опасностях и возможностях, уметь принимать обоснованные решения относительно своей жизни или жизни общества, иметь возможность развиваться. «Осведомленный человек – сильный человек» и «Информация – это сила» – данные утверждения стали стандартными аргументами в дискуссиях об информационной функции прессы.

Функция формирования общественного мнения

Получив информацию, потребитель СМИ формирует определенное мнение о том или ином **факте или явлении**.

Именно в этот момент реализуется такая функция прессы, как формирование общественного мнения. Только будучи хорошо информированными, вы можете сформировать мнение или отношение к чему-либо. Поэтому, в дополнение к новостям, СМИ также производят материалы с различными мнениями или дебаты. Это могут быть аналитические передачи и ток-шоу, цель которых – предоставить общественности различные точки зрения по определённым вопросам.

Зритель может сравнивать, анализировать, изучать аргументы и, таким образом, формировать собственное мнение: поддерживать ли партию, соглашаться ли с идеей, участвовать ли в движении и т. д. Разумеется, соответствующие программы должны быть хорошего качества и представлять разные точки зрения.

Бернард Хеннесси (один из крупнейших экспертов в этой области) определяет общественное мнение как «комплекс предпочтений, выражаемых значительным числом людей по проблеме общей важности». Таким образом, справедливо будет сказать, что каждый формирует мнение на основе того, что он читает/видит/слышит в СМИ, но, вместе с тем, каждый из нас не выражает и не представляет общественное мнение сам по себе, а только лишь вместе с другими мнениями, которые мы разделяем. Общественное мнение, выраженное, к примеру, через гражданское общество, может влиять на развитие ситуации в демократическом обществе.



Функция социализации и коммуникации

В наших отношениях с медиа мы выступаем в роли пассивных акторов (лица, совершающие действия, направленные на других) или потребителей. Иначе говоря, мы читаем и смотрим что-то, не принимая в этом участия. Но мы также являемся и поставщиками информации. Вы спросите, как же это происходит, если мы не являемся журналистами? Да! Мы предоставляем информацию, особенно сейчас, в эпоху социальных сетей.

Любая фотография, размещенная в Интернете, или мысль, написанная в сети, распространённая новость и т.д., – всё это является передаваемой информацией и сообщает о чём-то. В этом проявляется коммуникационная функция медиа. С помощью социальных сетей (социальных медиа) люди общаются напрямую, без посредничества профессионалов. Когда же они приходят к журналистам с какой-то проблемой, организуют мероприятие, о котором они хотели бы рассказать как можно большей аудитории, приглашают работников СМИ – в этом случае люди общаются через прессу или взаимодействуют с ней.



Кроме того, размещение комментариев в Интернете к любой понравившейся статье или полемика с другими пользователями – это тоже пример коммуникации и социализации.

Функция социализации тесно связана с информационной функцией. Таким образом, социализация происходит на основе определённой информации, которую человек находит либо в традиционных СМИ, либо в социальных сетях.

Рекламная функция

Наверняка рекламные паузы, которые «разрывают» увлекательный фильм или передачу, **вам часто надоедают и даже раздражают вас.** Однако, необходимо понимать, что это неотъемлемая составляющая СМИ, поскольку одной из функций медиа является показ рекламы. Это означает, что пресса информирует нас о различных продуктах и услугах, о появившихся новинках и не только, и пытается убедить нас в их преимуществах.

Таким образом, реклама информирует нас через рекламные ролики и, вместе с тем, влияет на наше поведение и выбор. За распространение рекламы компании платят редакциям, и эти средства становятся важной финансовой поддержкой для деятельности журналистов. Если бы СМИ не зарабатывали деньги на рекламе, многие из них не смогли бы выжить.

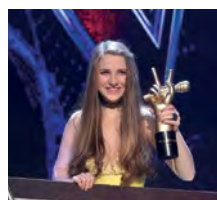


Развлекательная функция

Помимо информации, человеку необходимы развлечения и отдых. И в этом случае СМИ отводится своя полезная роль. Мы можем «потреблять» развлекательную программу, пока отдыхаем на диване или занимаемся другими делами, например, работаем в саду (особенно, если речь идёт о радио) или готовим еду.

Телевидение, радио, газеты, журналы и Интернет приносят удовлетворение, они создают особый мир, в который человек может ненадолго сбежать, временно освободившись от неудач реальной жизни. Таким образом, с помощью развлекательных продуктов (музыкальных и спортивных передач, телевизионных или компьютерных онлайн-игр, телеконкурсов и сериалов) люди обеспечивают себе компенсирующее удовлетворение, которое способствует восстановлению их душевной безопасности и равновесия.

Однако, для того, чтобы производить качественный развлекательный продукт, который бы способствовал развитию личности, а не её деградации, нужны профессионалы и большие затраты, чем, зачастую, многие телеканалы не располагают в полной мере. Вот почему мы часто наблюдаем развлекательные передачи низкого качества, в которых личные драмы, трагедии и злоупотребления преподносятся как «любопытные» или «острые» истории. Подобных шоу стоит избегать, отдавая предпочтение развлекательным программам с участием героев, заслуживающих доверие, где публике предоставляется новая, полезная и корректно подобранная информация, а также существует конкуренция идей и аргументов.



Источник фото:
Protv.md

Воспитательно-развивающая функция

Массмедиа, вместе со школой и другими учреждениями, занимают важное место в системе образовательных факторов, определяющих развитие личности. Фактически, образовательная функция является частью всех остальных функций. Она достигается, главным образом, за счет:



- мероприятий по популяризации науки (Teleenciclopedia, Animal Planet, Discovery, National Geographic);
- программ дистанционного обучения, с помощью которых учащиеся готовятся к экзаменам, курсов изучения иностранных языков.

Вместе с тем, СМИ транслируют культурные ценности и образы для более широкой публики. Продвигая определенные модели поведения, медиа предлагают набор социальных ролей и особый символический лексикон.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

I. Работайте в парах. Внимательно прочитайте информацию из предложенных новостных сообщений.

- а. Определите тип и функцию данных новостей.
- б. Аргументируйте своё мнение, используя идеи из сопроводительного текста.
- в. Сравните ответы каждой группы.

1. Учащиеся из Молдовы и Франции выступили с концертом в Кишинёве

Необычный культурный проект состоялся этим летом в Республике Молдова и во Франции – дети из обеих стран, изучающие музыку, смогли обменяться визитами и своим музыкальным опытом. Проект завершился концертом молодых артистов в Кишинёве.

Пианистка Екатерина Баранова, уже несколько лет проживающая во Франции, продвигает в рамках проекта «Историческая музыкальная арка» забытые музыкальные жемчужины Бессарабии, объединяя французских и молдавских музыкантов.



В этом году учащиеся кишинёвской музыкальной школы им. Алексея Стырча обменялись визитами со своими сверстниками из консерватории им. Джорджа Гершвина в Париже. В среду в Международном академическом центре «Михай Эминеску» в Кишинёве прошёл их совместный концерт.

Проект «Историческая музыкальная арка» продолжится в сентябре, когда несколько известных музыкантов разных национальностей проведут тур по селам Республики Молдова. Они представят пьесы из репертуара бессарабских композиторов, возродив о них память для национальной и мировой культуры.

Источник: radiochisinau.md

2. В центре столицы временно перекроют одну из улиц

Дорожное движение по улице Василе Александри, в периметре улиц Лакулуй и Пан Халипа, с 13 по 15 июля будет перекрыто. По информации пресс-службы Примэрии города Кишинёва, данные меры будут связаны с работами по восстановлению теплосетей, проводимыми компанией Termoelectrica.



В связи с этим движение общественного транспорта будет перенаправлено по другим маршрутам, а троллейбусы маршрутов №3 и №24 временно прекратят работу. Так, троллейбусы №10, 2, 20, 35, 36, автобус №11, а также маршрутные такси, проезжающие через эту зону, будут ехать по изменённому маршруту.

Источник: trm.md

3. Испытание депортаций в новой книге Валерии Флоры-Даскэл

«Мертвым не нужна реабилитация» – таково название, а также вывод новой книги Валерии Флоры-Даскэл, писательницы и журналистки, известной, в том числе, по её программам на Национальном телевидении. Презентация книги прошла в районной библиотеке им. Александру Дониц в городе Оргеев в присутствии читателей всех возрастов, многие из которых и стали главными героями издания «Мертвые не нуждаются в реабилитации».



«Я прочитал книгу, она о судьбе людей. О каждом из 35 тысяч депортированных можно написать отдельную книгу. Валерия Даскэл вкладывает душу, искренне переживает драму народа», – заявила одна из жертв депортаций Елена Ботнару.

«Я посвятила эту книгу памяти моих родителей – отца, Дионисия Флора, бывшего узника сталинских лагерей и моей матери, депортированной ребёнком, без родителей в Сибирь, а также всем жертвам депортаций», – отметила автор книги Валерия Флора-Даскэл.

Источник: trm.md

4. Предупреждение для путешествующих в Грецию: высокий риск проливных дождей и гроз в Салониках

Министерство иностранных дел информирует граждан Румынии, находящихся или планирующих посетить Грецию о том, что Метеорологическая служба объявила красный код в связи с неблагоприятной погодой в районе Салоник.



В период с ночи 10 июля по 12 июля 2019 года в данном регионе ожидаются сильные грозы и проливные дожди, сообщает Mediafax со ссылкой на пресс-релиз МИД Румынии.

Источник: tvr moldova.md

5. В столице начинают установку «солнечных деревьев», от ствола которых можно будет бесплатно зарядить телефон

В Кишинёве начинается установка «солнечных деревьев», которые с помощью солнечных батарей смогут накапливать электрический ток. Жители смогут свободно пользоваться интернетом и бесплатно заряжать свои телефоны от ствола дерева. По вечерам «солнечные деревья» будут превращаться в фонари и освещать улицы за счёт накопленной за день энергии.



Новые объекты будут установлены на бульварах Григоре Виеру и Мирча чел Бэтрын. Места для этого были предложены и утверждены жителями столицы после нескольких этапов отбора и последующего утверждения Примэрией.

Смарт-деревья будут оснащены USB-терминалами и розетками для зарядки мобильных телефонов, планшетов, ноутбуков и электрических велосипедов.

Источник: agora.md

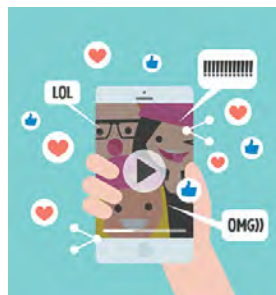
II. Работайте в парах. По мнению французского социолога А. Гувилье, через СМИ «происходит информирование, пропаганда и воздействие на общественное мнение». Приведите аргументы за и против этого утверждения.

ЗА	ПРОТИВ



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Проведите круглый стол на тему: *Как массмедиа способствуют развитию гражданского сознания «поколения Z»?*



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- Своё имя «поколение Z» или «дзен» получило по названию древней буддийской практики в «стране восходящего солнца», которая способна привести человека к «внутреннему просветлению». Молодые люди, родившиеся в эпоху цифровых технологий, то есть, примерно после 1996 года, настолько отличаются от старших поколений, что их выделили в отдельный вид, отмечается в исследованиях специалистов.
- В своей деятельности работники СМИ, как и представители других профессий, руководствуются рядом этических норм, включённых в Деонтологический кодекс журналиста. Правила, определённые данным документом, относятся к правильности сбора информации и её представления общественности. Журналист может считаться профессионалом и иметь хорошую репутацию, только если он соблюдает Деонтологический кодекс.



ПЛЮРАЛИЗМ ИДЕЙ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** ролевая игра, метод SINELG/ИНСЕРПТ, тематический анализ, двойной дневник, опрос мнений
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы бумаги, маркеры
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, групповая



Ключевые слова и понятия

- Плюрализм
- Разнообразие
- Компромисс
- Демократия
- Свобода выражения



Вызов: хочу исследовать тему

- Ролевая игра. Представьте, что вы уже достигли требуемого возраста, у вас есть необходимая мотивация и подготовка, и вы хотите участвовать в предвыборной кампании на должность примара своего населенного пункта. Какие цели и действия вы предложите гражданам, чтобы убедить их выбрать именно вас?
 - а. Изображая избирательную кампанию, представьте свою предвыборную платформу с 2-4 целями и действиями.
 - б. Запомните и обсудите общие идеи для всех кандидатов в примары и персональные (особые) – для каждого из них.
 - в. Какие предложения имеют право на жизнь и почему?



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте внимательно текст, используя метод SINELG/ИНСЕРПТ. Отметьте знаком ✓ известную вам информацию, знаком + новую для вас информацию, знаком – информацию, которая противоречит тому, что вы знали, и знаком ? непонятную или требующую уточнения информацию, либо информацию, о которой вы бы хотели узнать больше.

Демократия– разнообразие– плюрализм

Ролевая игра в предвыборную кампанию кандидата на должность примара показала, что в классе существует множество мнений и идей. Класс, по сути, является моделью разнообразия в обществе, в целом. Даже, если некоторые из наших идей совпадут с идеями других, будет существовать множество подходов и предложений. Некоторые из них поддержат больше людей, некоторые – напротив, будут большинством оспорены. Но все предложения имеют право на существование и должны уважаться, поскольку именно на этом и строится демократия (от греческого *demos* – «народ» и *kratos* – «власть»). Понятие «демократия» имеет множество определений. Мы с ними знакомы по урокам гражданского воспитания и истории. Во всех определениях есть ключевой

принцип – плюрализм, подразумевающий необходимость существования нескольких общественно-политических сил (партий, профсоюзов, религиозных организаций и т. д.), находящихся между членами общества и властью, как условие и гарантия ограничения власти и функционирования демократии (*dexonline*).

Из этого следует, что плюрализм признает разнообразие. Концепция разнообразия заключается, прежде всего, во множественности признаков, которыми отличаются люди, с точки зрения их интересов и других характеристик: по образу жизни, этнической принадлежности, убеждениям и ценностям, социальному статусу, полу, принадлежности к поколению, диалекту и региону проживания (например, городской или сельский). Разнообразие мнений очень чётко проявляется во время дискуссий по темам, представляющим общий интерес. Например, в результате принятия «анти-табачного закона», врачи и некурящие хотят полностью запретить курение в барах и ресторанах. С другой стороны, владельцы ресторанов и производители сигарет настаивают на пересмотре строгих запретов на курение в некоторых общественных местах.



Разнообразие и плюрализм предполагают большое количество разногласий по спорным темам и интересам. Они работают только при наличии «сферы согласия». Для этого плюрализм требует от граждан принятия определённых базовых ценностей и правил:

Взаимное признание	Другие игроки рассматриваются как соперники, но не как враги
Ненасилие	Переговоры ведутся мирным путём, то есть, словесно, а не с применением физической силы
Принятие компромисса	Все игроки понимают и принимают тот факт, что решение может быть принято только путём компромисса
Превосходство большинства	Если решение принимается путём голосования, то решает большинство
Метод проб и ошибок	Если условия изменятся или решение окажется неверным, начнутся новые переговоры
Правовая основа	Решения должны соответствовать правам человека

Таким образом, плюралистическая демократия означает:

- участие (если хотите, чтобы ваши интересы и идеи принимались во внимание, сделайте так, чтобы вас услышали);
- конкуренция (должны быть игроки-соперники);
- переговоры для общего блага;
- принятие базовых ценностей.

Плюрализм – «свободный рынок идей»

Понятие плюрализма тесно связано с либеральной политической доктриной и такими понятиями, как права человека, свобода, а также массмедиа или свобода выражения. Плюрализм подразумевает право на свободное и беспрепятственное выражение всех мнений и идей в обществе, способном выслушивать их и формировать свои собственные мнения и представления о мире, явлениях или событиях.

Изначально применяемая только в отношении философии, астрономии, политологии и других наук, концепция плюрализма теперь используется и в отношении средств массовой информации. Международные организации, такие как Совет Европы, ОБСЕ или Европейский союз, постоянно, в особенности последние два десятилетия, занимаются вопросом плюрализма идей, связанным с деятельностью массмедиа.

Ключевым понятием в этом уравнении является «рынок идей». Оно было введено ученым поэтом Джоном Милтоном ещё в 1644 году в работе *Ареопагетика*, в которой он пропагандирует идею свободы прессы. Позже эта концепция была перенята британским философом Джоном Стюартом Миллем в 1859 году в работе *On Liberty* (О свободе), в которой он решительно защищает свободу выражения. Это, по мнению философа, является необходимым условием интеллектуального и социального прогресса. Мы никогда не можем быть уверены – говорит он – что невысказанная идея не содержит полезных элементов.

Следуя модели экономической концепции свободного рынка, рынок идей относится к свободе выражения, которая, если она обеспечивается и соблюдается в обществе, предлагает адекватные условия для свободной и здоровой конкуренции идей. В дебатах, переговорах и противостоянии рождается истина, какой бы относительной она ни была как философское понятие. На «свободном рынке идей» место есть для всех, но это не означает, что все идеи будут приняты большим количеством людей или всеми людьми. В политическом мире определенные идеи приносятся в жертву во имя общего блага общества, после того, как произошло их столкновение с другими идеями и мнениями всех действующих лиц, участвующих в государственных делах.

Роль СМИ в обеспечении плюрализма идей

Средства массовой информации, в свою очередь, должны отражать все существующие в обществе идеи и мнения, чтобы гражданин имел возможность сформировать собственное впечатление о мире, в котором он живет. Это означает, что пресса должна представлять как можно более широкое разнообразие голосов, обеспечивая многостороннее и плюралистическое информирование граждан о людях, явлениях и событиях, которые влияют на их жизнь в условиях демократии.

Не зря масс-медиа называют «четвертой властью» в государстве. Её важность чрезвычайно высока не только относительно законодательной, исполнительной и судебной власти (официальных ветвей власти, существующих в правовом государстве), но также и в отношении гражданина, как объекта государственной власти. Так, свободная пресса, которая правильно понимает свою формирующую роль и роль помощника в развитии рынка идей, может влиять на качество государственного управления и, более того, способствовать изменению трех других ветвей власти.

Каким образом это происходит? Снова представим, что каждый, кто претендует на должность примара Кишинёва, имеет свое мнение и множество идей относительно местного управления. Однако массмедиа нам показывают только одно или несколько схожих или идентичных мнений и идей. Будем ли мы в этом случае достаточно информированы для осознанного выбора? Сможем ли мы сформировать полное представление о кандидатах и их идеях относительно наиболее важных для нас тем (развитая инфраструктура, современный общественный транспорт и пр.)? В условиях ограниченного со стороны СМИ доступа к информации о кандидатах и их идеях это будет крайне маловероятно.

Аналогичным образом, если в обществе есть множество политических партий,



этнических, языковых и/или религиозных общин, общественных объединений различной направленности, то СМИ, в первую очередь, общественные, должны отражать темы, связанные с реалиями, жизнью, проблемами, мероприятиями, действиями и мнениями всех обозначенных составляющих общества. Почему? Для того, чтобы гражданин, как потребитель и пользователь информации с одной стороны, знал о разнообразии и сложности общества, в котором он живет, с другой – умел выстраивать отношение к тому, что происходит в той или иной группе.

Подобно тому, как множество мнений, высказанных в ходе мозгового штурма, имеет решающее значение для формулирования лучших идей для проекта, плана или бизнеса, в условиях демократии плюрализм, в том числе в масс-медиа, является важным условием для поиска и нахождения подходящих решений той или иной проблемы. <http://chto-takoe.net/chto-takoe-ptyuralizm/>

В сфере СМИ плюрализм может проявляться как на внешнем уровне (множество и разнообразие медийных учреждений, представленных на рынке), так и внутреннем (разнообразие идей, мнений, голосов, которым предоставляется доступ в каждом учреждении).

Оба типа плюрализма незаменимы в демократическом обществе, поскольку, даже если на медиарынке действуют сто телеканалов, полсотни радиостанций, триста газет и тысяча новостных порталов, при этом все или большинство из них отражают лишь одну точку зрения или ограниченное количество мнений и идей, то ни о каком реальном плюрализме не может быть и речи. И наоборот, на рынке может работать небольшое количество учреждений, но в плане спектра распространяемой информации они могут не повторяться либо повторяться очень редко. В этом случае уровень плюрализма будет выше. Идеальная ситуация – это когда разнообразие медийных учреждений соответствует реальному разнообразию контента, который они предлагают обществу. В этом случае обеспечивается как разнообразие источников информации, так и доступ членов общества к этим источникам, что помогает им сформировать собственное мнение по темам, явлениям и происходящим вокруг событиям.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

- Тематический анализ: Как молдавские СМИ обеспечивают принцип плюрализма идей? Работайте в командах.

- Источники: <http://kak-bog.ru/ptyuralizm-chto-eto-i-kakie-ego-vidy-sushchestvuyut>
- Перечислите 4 медиаканала в Республике Молдова ТВ, радио, новостной портал, газета, которые вы знаете лучше всего.
- Исходя из ваших наблюдений, как потребителей медиа, обеспечивают ли они реальный плюрализм идей или только имитируют его? Обсудите свою позицию отдельно для каждого СМИ, используя убедительные примеры.
- Сравните оценку и выводы вашей команды относительно анализируемого СМИ с выводами других команд класса.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Прочитайте точку зрения о мнимом плюрализме идей, применяемом некоторыми отечественными СМИ и о происходящем манипулировании гостями, которую высказала в своём анализе «Множество гостей и плюрализм голосов в ток-шоу» Анета Гонца, эксперт Ассоциации электронной прессы: <http://mediacritica.md/ro/pluralitatea-de-invitati-si-pluralismul-de-voci-talk-show-ul-televizat/>

- а. Используя технику «Двойной дневник», прокомментируйте отрывок или идею, которые произвели на вас впечатление или напомнили о вашем личном опыте, вне зависимости от того, согласны вы с этим мнением или нет.

● **Дополнительное задание (на выбор). Опрос общественного мнения: существует ли плюрализм идей в Республике Молдова?**



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

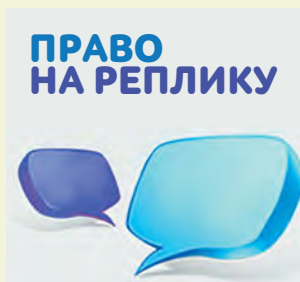
- ✓ В 2017 году Европейский суд по правам человека вынес решение, согласно которому обеспечение прессой права на реплику, является гарантией информационного плюрализма.

В частности, в 2006 году журналист из местной газеты в Синопе (Турция) написал редакционную статью с критикой ассоциации журналистов в своем регионе, заявив, что ее действия больше не соответствуют целям организации. Ассоциация, в свою очередь, направила в редакцию текст в качестве права на реплику, в котором исправила некоторые высказывания, сделанные автором редакции, и высказала свое мнение по этому вопросу. Редакция отказалась публиковать текст, но сделала это позже, по решению суда. Будучи недовольным, что суд «диктует», что публиковать, журналист подал жалобу в Европейский суд по правам человека, заявив, что обязательство опубликовать ответ затронуло его репутацию и достоинство, а также ограничило свободу выражения.

Решение Европейского Суда было следующим: «В демократическом обществе право на реплику является гарантией информационного плюрализма, которую необходимо соблюдать». Таким образом, в ЕСПЧ отклонили данный иск.

(Источник: Адаптация заявления организации правозащитников)

<https://www.lhr.md/ro/2017/10/ctedo-publicarea-replicii-nu-contravine-conventiei/>



- ✓ Чайнатаун (Китайский квартал) в Соединенных Штатах является примером плюрализма. Китайские кварталы – это места, где люди хранят свои культурные традиции.
- ✓ Плюрализм выражается также в том, как профсоюзы и работодатели стремятся обеспечить лучшие условия труда для работников.

- ✓ Коммуна амишей, соседствующая рядом с обычными гражданами США, представляет собой еще один пример плюрализма. У амишей довольно необычный образ жизни. Они не используют электричество, путешествуют на лошадях и ходят в отдельные больницы и школы. В основном, это фермеры, которые едят только натуральные продукты. Однако окружающие граждане уважают их убеждения и живут с ними в гармонии. Таким образом, плюрализм позволяет поддерживать существование многих взглядов на жизнь и политику, что способствует развитию демократического общества.



Тема 6-7

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА И ГРАЖДАНИНА В ПОСТРОЕНИИ ПАРТИСИПАТОРНОЙ ДЕМОКРАТИИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *brainsketching, обзор галереи, фронтальное обсуждение, краткое изложение в парах, техника «6 Почему?», диаграмма Венна*
- **Материальные ресурсы:** *компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы бумаги, маркеры*
- **Формы организации:** *групповая, фронтальная, парная, индивидуальная*



Ключевые слова и понятия

- | | | |
|---------------|-----------|-------------|
| ➤ Демократия | ➤ Права | ➤ Гражданин |
| ➤ Обязанности | ➤ Участие | ➤ Журналист |



Вызов: хочу исследовать тему

- 🕒 Работайте в командах. Вспомните из уроков гражданского воспитания в средних и старших классах о таких понятиях, как *демократия, права, законы, участие и обязанности*.



- Изобразите с помощью схемы связь между этими понятиями.
- Дайте определение партисипативной демократии и запишите его на листе бумаги. Используйте знания о плюрализме идей из предыдущей темы и понятия, предложенные в этом уроке.
- Соберите ответы в одной галерее и совершите виртуальный экскурс, чтобы познакомиться со всеми предложенными идеями. Обсудите разнообразие высказанных мнений. Сформулируйте, согласовав со всем классом, определение, в котором будут указаны основные ценности демократии.



Осмысление: критически анализирую содержание

- 🕒 Работайте в парах. После прочтения каждого абзаца или подтемы делайте вывод, формулируя для себя основную мысль содержания.

Журналист как посредник между массой и «политической властью»

Демократия, помимо прочего, означает полемику и участие. Изначально, в греческой Агоре (публичный рынок, где проходили народные собрания в Древней Греции) или в римском Сенате, демократия была партисипативной в буквальном смысле. Это

было обусловлено существовавшими в то время условиями, когда люди могли выражать свою позицию относительно государственных дел публично, например, участвуя в дебатах, где представлялись и другие мнения, в том числе, противоречащие их собственным.



Источник фото: <https://mythologica.ro>

Однако, со временем, даже в древних республиках и/или империях «власть народа» стала представительной.

«Власть», в том числе и как возможность обсуждать и участвовать в построении демократии, в настоящее время делегирована ограниченному числу граждан, которые выражают собой голос народа и должны принимать решения в его пользу.

В этой, отнюдь не простой для построения демократии формуле, журналист играет чрезвычайно важную роль, будучи связующим звеном, своего рода посредником между массами и теми, кто через законы и проводимые политики осуществляет власть народа. Заявление ЮНЕСКО о средствах массовой информации 1983 г. закрепляет за журналистом социальную ответственность, которая может/должна проявляться, в частности, в борьбе за мир и против расизма, за культурное разнообразие и т. д.

Иначе говоря, журналист должен обеспечить плюрализм идей, и, в то же время, он несёт ответственность за месседж, с которым обращается к своей аудитории. Он должен осознавать, что распространяемая им информация влияет, а, порой, даже формирует мнения. В зависимости от этих мнений, получатель информации укрепляет или, в зависимости от обстоятельств, зарождает в себе гражданский дух, понимая разницу между «быть просто человеком» и «быть гражданином» с правами и, вместе с тем, с обязанностями, мнениями, критическим духом, гражданскими инициативами и участием.

Гражданина делает гражданином не только журналист. Есть много других факторов, способствующих этому становлению, включая формальное и неформальное образование. Но роль журналиста в этом процессе, конечно же, незаменима.



«Сторожевые псы демократии»?



Журналистов называют «сторожевыми псами демократии», а демократия подразумевает не только участие, но и прозрачность, права, свободу и терпимость. Миссия журналиста состоит в том, чтобы способствовать укреплению демократии посредством того, что он пишет. По определению, журналист – это человек, который регулярно собирает информацию, представляющую общественный интерес, и распространяет её для общественности. Он должен уловить реальность и раскрыть информацию, которую простые люди обычно пропускают мимо внимания, или которую скрывают власти.

Тоталитарные или коррумпированные режимы заинтересованы в том, чтобы в стране не было свободной и независимой прессы и, чтобы люди никогда не узнали о возможных «грехах» власти. Но в большинстве стран, где существуют независимые СМИ, можно найти примеры того, как журналистские материалы приводили к свержению режимов или громким отставкам чиновников.

Например, в Республике Молдова в 2015 году премьер-министр вынужден был подать в отставку через 3 месяца после вступления в должность из-за скандала о его поддельном дипломе об окончании лицея. О поддельном документе сообщило издание Ziarul de Gardă, которое выяснило, что диплом был выдан одним из кишинёвских лицеев, в котором чиновник не учился. Заслуга в отставке премьера принадлежит журналисту Ziarul de Gardă Виктору Мошняг, который занимался этим расследованием.

Аналогичный случай произошел в 1974 году в США. Президент Ричард Никсон остался в истории как первый и (на данный момент) единственный президент США, который был вынужден уйти в отставку. Это произошло после официального расследования, начатого по мотивам журналистского материала. Два журналиста из газеты Washington Post провели расследование, которое показало, что люди Никсона в ходе избирательной кампании шпионили за противниками из Демократической партии. Скандалное расследование длилось 2 года, пока Ричард Никсон не подал в отставку. Этот случай известен как «дело Уотергейта» по названию здания, в котором располагался избирательный штаб демократов, и в котором люди Никсона установили микрофоны.

Права журналистов во всем мире защищают международные организации, а также национальные НПО, которые продвигают свободу слова, права человека, независимость СМИ. Во многих странах работники СМИ объединяются в ассоциации или союзы журналистов для защиты своих прав и интересов перед властями. Среди профильных НПО в Республике Молдова наиболее активными являются Центр независимой журналистики, Ассоциация независимой прессы, Ассоциация электронной прессы, Центр журналистских расследований.



На снимке слева направо: директор Центра журналистских расследований Корнелия Козонак, исполнительный директор Ассоциации независимой прессы Петру Маковей, исполнительный директор Центра независимой журналистики Надин Гогу, директор Ассоциации электронной прессы Василе Стате. Источник фото: IPN

Активный гражданин и журналист в партисипаторной демократии

Все мы рождаемся «гражданами государства», но настоящими гражданами нас делает (или нет) знание и осознание того, что мы обладаем гражданскими и политическими правами, а также то, что каждый из нас имеет определенные обязательства по отношению к этому государству. Но знание и принятие этого обстоятельства приходит постепенно и при участии нескольких акторов, в том числе журналистов или, точнее, их работы. Журналист, который делает свою работу корректно, честно и в соответствии

с законом и профессиональной этикой, понимает, что помимо информирования, он также учит общественность формировать свое гражданское сознание. Поэтому, когда журналист с боевым настроем задает острые вопросы о коррупции, незаконности, мошенничестве, воровстве, растратах и т. п. людям, которые были избраны представлять и исполнять в публичной политике волю народа, он выступает в роли партнёра «народа» в понимании и обсуждении вопросов, определяющих существование последнего в условиях демократии.



Гражданин, в свою очередь, участвует в построении демократии, когда, основываясь, в том числе, на информации из СМИ, формирует своё мнение о том, что происходит в обществе, в котором он живет. Каким образом? Когда через призму критического и аналитического мышления он делает выводы, идёт на выборы и совершает осознанный выбор, за который несёт ответственность. Голосование является единственным механизмом, с помощью которого гражданин определяет степень построения демократии в государстве, где он имеет право голоса.

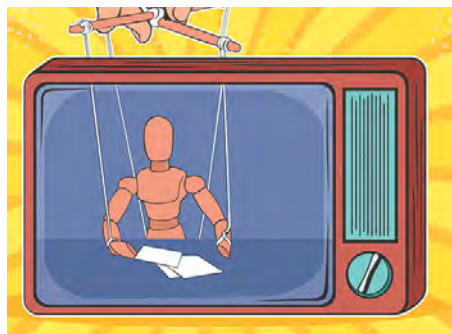
Некоторые граждане, которых та или иная проблема/тема затрагивает в большей степени или, которые считают возможным для себя более активно участвовать в её решении, становятся гражданскими активистами в различных областях. Они участвуют в различных кампаниях по продвижению и защите интересов определённых групп граждан (информирование по общим темам/проблемам) и, тем самым, более выражено участвуют в консолидации демократии (например, созданные в социальных сетях сообщества *Părinți solidari*, *Adoptă un vot* и др.), являясь голосом многих людей, в том числе меньшинств и граждан, находящихся в уязвимом положении. Публикуя подобные темы, журналист преумножает эти голоса и делает так, чтобы о них услышало как можно больше народа. Таким образом, журналист и активный гражданин становятся соучастниками процесса гражданского формирования других граждан, менее активных, но в равной степени интересующихся проблемами и явлениями. Такая сопричастность может породить (и часто порождает) желание вовлекаться в подобные процессы и у других граждан (гражданская журналистика становится все более активной, в том числе в Республике Молдова). Таким образом, на первый взгляд незаметно, это объединение активистов, журналистов и равнодушных граждан изо дня в день выстраивает демократию.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

- Внимательно прочитайте мнение, высказанное представителем ОБСЕ по вопросам свободы прессы Арлемом Дезиром: «Недопустимо диктовать журналистам, прямо или косвенно, что они должны публиковать или указывать, можно ли им критиковать власти».

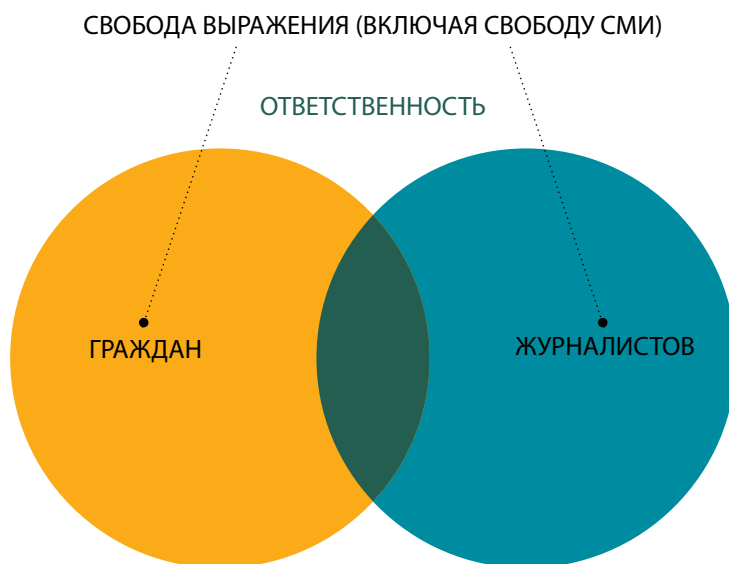
- а. Примените технику «6 Почему?» относительно данного утверждения.





РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Работайте в командах. Определите, какова наша ответственность с одной стороны – как граждан, с другой – как журналистов, за обеспечение свободы выражения (включая свободу массмедиа), гарантированной Европейской Конвенцией о Правах Человека (ЕКПЧ) и протоколами к ней, помимо других прав, таких как свобода мысли, сознания и религии.
- Заполните диаграмму Венна.



- Дополнительное задание (на выбор). Пригласите кого-то из журналистов. Обсудите достижения и барьеры в корректном управлении возможностями их влияния в демократическом обществе.



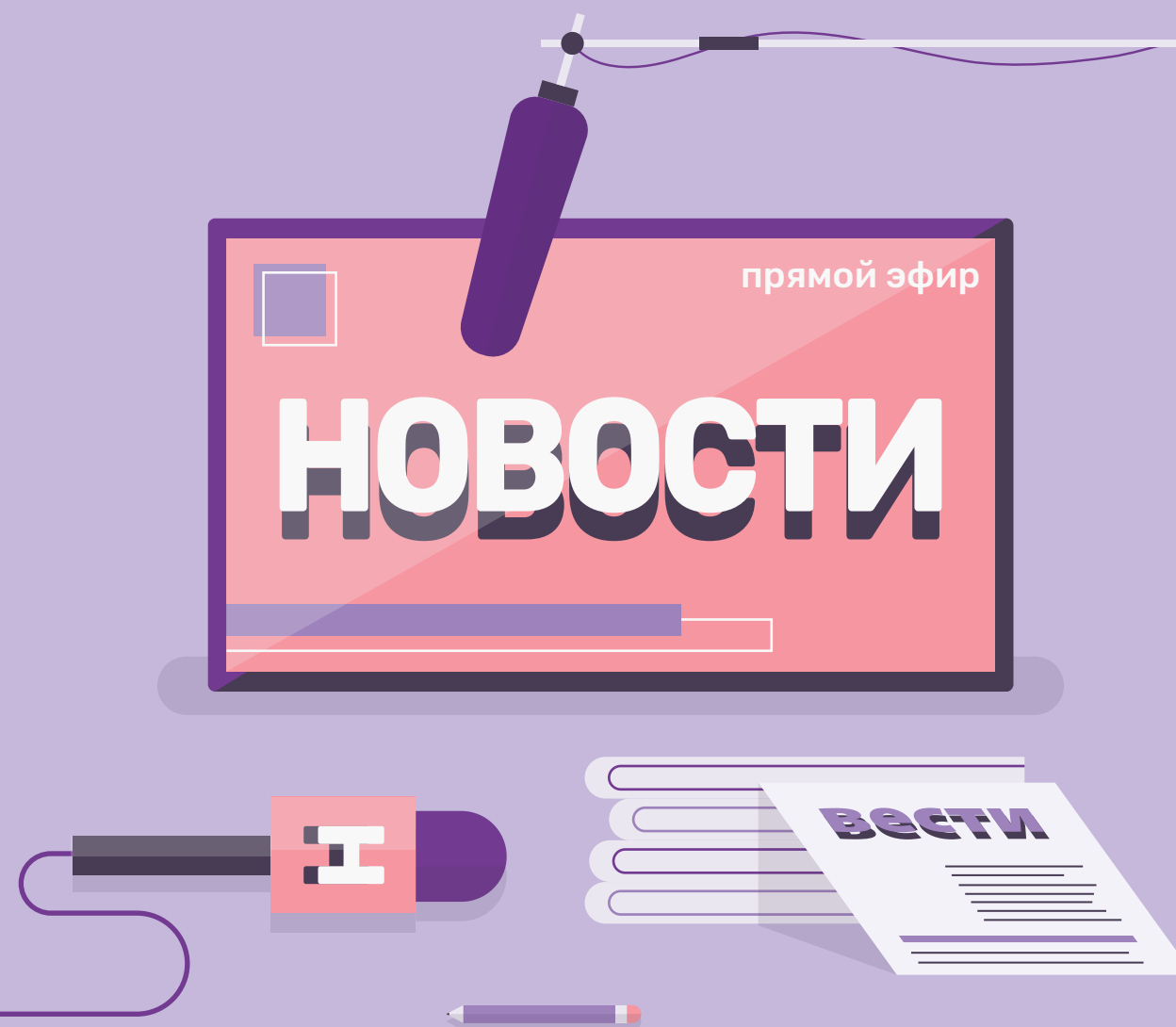
ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Ежегодно международная организация «Репортеры без границ» выпускает доклад о безопасности журналистов по всему миру. По её данным в 2018 году в общей сложности 80 журналистов были убиты, 348 работников СМИ задержаны в связи с профессиональной деятельностью, а 60 удерживались в заложниках. Организация оценивает эти показатели как проявление «невиданного насилия в отношении журналистов».



Модуль II

Качество и разнообразие информации



Тема 1-2

ИНФОРМАЦИЯ. КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** дидактическая игра «Правда или ложь», Re-Quest, кластер, аналитическое чтение, двойной дневник, онлайн игра
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, маркеры, листы бумаги
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



Ключевые слова и понятия

- Информация
- Информационный океан
- Медиапродукт
- Информационный фастфуд
- Медиаинформация
- Оцифровка информации
- Информационная культура



Вызов: хочу исследовать тему

Обучающая игра «Правда или ложь»

- Напишите на двух листах информацию о себе: достоверную и ложную (выдуманную, но правдоподобную).
 - Представьте информацию перед классом, и пусть ваши коллеги догадаются, что из сказанного правда, а что – нет.
 - Какие критерии и факторы помогли отличить ложь от правды?



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте текст, используя технику Re-Quest.
 - Выберите ключевые понятия из каждой подтемы.
 - Составьте кластер, используя выбранные понятия.
 - Обсудите в группах содержание, относящееся к каждому понятию.

Информация и информационный океан

Вездесущая и... всемогущая информация формирует поток общения, который во всём многообразии отражает человеческое существование. Создаётся впечатление, что современный человек просто «приговорён» к непрерывному информированию, ведь информация «атакует» нас со всех сторон. Общество представляет собой настоящий

информационный океан, с которым сталкивается каждый из нас, независимо от происхождения или пола. В век технологий информация очень быстро распространяется, она разнообразна и постоянно меняется, стала доступна, как никогда и ее можно найти в огромных количествах.

Толковый словарь румынского языка DEX определяет информацию, как имеющиеся сведения или каждый элемент, являющийся новым по отношению к предыдущим знаниям, выраженный в виде символа или группы символов (письменный текст, устное сообщение, группа изображений, указание инструмента и т. д.).

В целом люди вступают в контакт с реальностью двумя главными способами:

- путём прямого контакта/опыта;
- путём информационных сообщений (медиа)

Запомните!

Вся информация, кроме личной информации, является медиаинформацией. Она определяет все аспекты жизни страны, в том числе политические и культурные, даже если потребительская общественность не всегда осознает реальное влияние информации в СМИ.

Телевидение, радио, мобильный телефон, журналы, семья, друзья, соседи, учителя, электронная почта, блоги, Википедия, социальные сети (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter), сайты, рекламные щиты, газеты, учебники, реклама в подъездах или на улице, фильмы, спектакли, книги, инструкции – всё это средства и источники, являющиеся генераторами и носителями информации. Они создают определённую форму информации, а именно медиаинформацию.

Таким образом, в качестве носителей, позволяющих передавать информацию, могут быть:

- печатная продукция (газеты, журналы);
- электронные носители (радио, телевидение, интернет-порталы).

По сути, информация – это «кровь» новой цивилизации, которая позволяет современному человеку пересмотреть свою роль потребителя, став самым фактором, меняющим СМИ. В том же ключе мы можем говорить о некоторых фундаментальных эпохах культуры человечества, которые отражают эволюцию роли информации:

УСТНАЯ КУЛЬТУРА

- Основана на произнесённом слове, на запоминании информации.
- Привела к социализации и групповым собраниям, посредством которых передавалась информация (например, заседание, церковь).

«ГАЛАКТИКА ГУТЕНБЕРГА»

- Отмечена изобретением наборного шрифта. Появление печатного станка способствовало передаче информации через письменное слово.
- Результатом стала изоляция людей, а более широкие массы получили доступ к информации, которая начала быстро распространяться.

«ГАЛАКТИКА МАРКОНИ»

- В основе лежат сообщения, передаваемые по радио и телевидению.
- Имела эффект «информационного бума», который раздробил массы по интересам и деятельности.



Устная культура, как мы знаем, носит коллективный и анонимный характер и до появления письменности играла важную роль в передаче информации. Концепция Галактики Гутенберга была введена канадским теоретиком медиа Маршаллом Маклюэном. Этот термин происходит от имени **Иоганна Генсфляйша цур Ладена цум Гутенберга**, немецкого металлурга, ювелира и типографа, известного своим вкладом в технологию печати. Он ввёл эффективные методы массового производства книг, что привело к резкому увеличению числа текстов, написанных в Европе, во многом благодаря популярности Библии Гутенберга – его первой работы, массово растиражированной в 1455 году. Он считается изобретателем современной печати.

Книга Маршала Маклюэна «Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры» (1962) на момент своего издания встретила резкую критику, и только 30 лет спустя, с появлением Интернета, автор был удостоен должного внимания и его сочинения стали заметными. Ему принадлежит знаменитая фраза: «среда – это сообщение». Этими словами он подчеркнул влияние окружающей среды на процесс передачи информации. Автор отметил важную роль появления печати в демократизации культуры и развитии феномена массовой культуры, поскольку это позволило передавать информацию всем социальным слоям, что необратимо повлияло на человеческую цивилизацию. Галактика Маркони (по имени итальянского физика Гульельмо Маркони (18674 – 1937), изобретателя беспроводной телеграфии и наземной радиовещательной антенны) знаменует собой информационную революцию, порождённую технологическим прогрессом XX века – появлением радио и телевидения.

Ещё одним автором, который произвёл революцию в способе понимания и роли информации в современном обществе, является писатель-футурист Элвин Тоффлер (1928–2016). В своей работе «Третья волна» (The third wave, 1980) он выделяет три основных этапа развития человечества: сельскохозяйственная цивилизация, индустриальная цивилизация и информационная цивилизация, которая и является «третьей волной» эволюции человечества. Третья волна отмечена мощным влиянием технологий и роли машин. В эту эпоху роль потребителя меняется. Он становится способным изменить ход истории с помощью силы информации: «Третья волна предназначена для тех, кто считает, что человеческая история далека от завершения – она только началась» (стр. 33, Политическое издательство, Бухарест, 1983, Элвин, Тоффлер, Третья волна). Таким образом, в информационную эпоху понятие информационной культуры каждого гражданина напрашивается само собой.



Медиапродукт и переход информации в цифровой формат

Информация не принадлежит исключительно журналистской сфере. Область её применения очень разнообразна и включает в себя социологию, антропологию, лингвистику, кибернетику, математику, информатику, организационную теорию, коммуникацию и т. д.

В журналистском смысле информация – это новости, которые доносятся до сведения аудитории при помощи СМИ. С этой точки зрения, информацию стоит рассматривать как производную некоего конструкта (объекта), в котором отражены, с одной стороны – редакционные приоритеты медиа-учреждения, с другой – отношение к получаемым сведениям самой аудитории, которая воспринимает их исходя из собственных интересов и ожиданий.

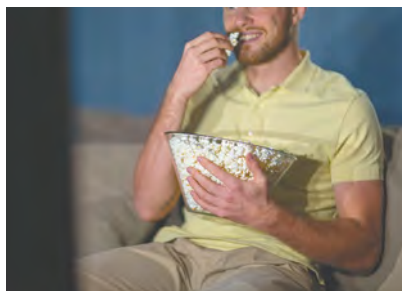
Медиапродукция, обладая определённой информационной ценностью, является потребительским благом. Медиасообщения, как основа медиапродукции, могут быть анонимными или авторскими, автономными или доступными только через специальные носители. Информация существует и доходит до потребителя в различных формах. Так, мы различаем текст, звук или изображение, которые вызывают наш интерес и максимально передают содержание сообщения.

Оцифровка информации предполагает преобразование всех видов информации (печатной, аудиовизуальной) в цифровой формат. Переход на «цифру» сделал информацию более доступной, что коренным образом изменило мир. Ярким примером являются гиперссылки (термин введён американцем Тедом Нельсоном), которые являются элементом навигации пользователя и позволяют ориентироваться не только в рамках содержания одного документа, но и одним кликом мыши переходить к другим текстам (гипертекстам).



Фастфуд (fast-food) и информационная интоксикация

Потребитель медиапродукции должен осознавать, какое эмоциональное воздействие оказывает на него информация. Чрезмерное потребление медиа, без особого вникания, отбора и анализа, в том числе время, проведённое в социальных сетях и видеоиграх, а также за просмотром телевизора, представляет собой «информационный фастфуд». Из-за отсутствия проницательности и чувства меры потребитель может подвергаться манипуляциям со стороны определенных медиапродуктов, которые призваны заставить его думать или действовать определенным образом. В этом смысле граждане часто получают информационное «отравление», т.е. потребляют информацию, которая оказывает на них негативное влияние. Токсичная информация приводит к тому, что потребитель чувствует себя деморализованным, расстроенным, беспомощным, запуганным или сбитым с толку. Классическим примером информационной интоксикации являются фальшивые новости (fake news). Они порождают недоверие и панику. Люди, которые распространяют такую информацию, как правило, получают прибыль и служат узким интересам определённых групп.



Запомните!

«Токсичная» информация приводит к интеллектуальной деградации и так называемому «культурному седентаризму» (замкнутости), невежеству и посредственности масс.

Качество информации: корректность, ясность и точность

Чтобы избежать информационной интоксикации, создатели медиа должны обеспечить корректность, ясность и точность информации.

Журналисты, как распространители информации, должны обеспечивать правдивый, проверенный и полный характер своей продукции. Чтобы обеспечить корректность информации, им необходимо представить несколько точек зрения и опросить людей с



разными мнениями. Например, при написании новости журналисты должны ссылаться на различные и, при этом, надёжные источники, чтобы не вводить публику в заблуждение.

Создателям медиа следует обеспечить ясность информации, используя для этого понятный язык, который будет доступен для получателя, для целевой аудитории. Тем самым, опубликованная информация сможет соответствовать критерию точности или краткости. У обывателя, как правило, мало времени, в то время, как информации много.

Краткость – сестра таланта. Информация не будет качественной, если журналист станет передавать приблизительные данные или делиться личным мнением. Гражданин, как получатель информации, нуждается в точных и корректных данных, которые он может получить в оптимальное время и в привлекательной форме. Чтобы передать информацию кратко, журналисты могут использовать графики, схемы, карты, диаграммы.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

- **Работайте в парах. Внимательно прочтите предложенный текст румынского писателя и литературного критика Зигу Орня *От цивилизации Гутенберга до цивилизации Маркони*.**

- Выберите две-три важные идеи.
- Прокомментируйте их, используя технику «Двойной журнал».
- Обсудите вместе с одноклассниками влияние информации на эволюцию человеческой цивилизации.

Зигу Орня «От цивилизации Гутенберга до цивилизации Маркони»

«С начала нашего века галактика Гутенберга столкнулась с опасным конкурентом. Речь идёт о феномене цивилизации Маркони, без сомнений, огромном факторе прогресса – переходе от чтения к аудированию. Даже само чтение в значительной степени усиливается с появлением

телефона, телеграфа, радио, фильмов. Как известно, открытия, связанные с эпохой Маркони, оказали чрезвычайно благоприятное влияние на развитие медиа и СМИ в целом. Поэтому, два типа цивилизованного самовыражения в области коммуникации на протяжении десятилетий прекрасно сосуществуют, взаимно определяя друг друга. Феномен Маркони имел неслыханное значение для музыки: появление патефононов и дисков значительно расширило круги меломанов, на радость самим же страстным любителям музыки. Но это не уменьшило число тех, кто посещал и продолжает посещать концертные залы. А благодаря вкладу Маркони великие исполнители и дирижёры смогли передать своё творчество далёким потомкам. В продолжении открытий Маркони, примерно в середине XX века, появилось телевидение, сперва чёрно-белое, затем уже и цветное. Разве можно оспорить выдающиеся результаты телевидения в



воспитательно-образовательном процессе и информационной коммуникации? Или даже шире – в общей культуре, учитывая рост вещательных возможностей. Вместе с тем, из-за неудержимого и стремительного развития телевидения, невозможно отрицать и его обратное влияние на культуру. Очевидно, что зрителям, проводящим чрезмерное количество времени за просмотром телевизора, навязываются определённые культурные нормы. Из образного художественного читателя появляется исключительно телезритель, который вообще не притрагивается к книге. Известно ведь, как некоторые знакомятся с литературными произведениями исключительно через телевизионные фильмы. Это то, что в мои студенческие времена раздражало нашего профессора Тудора Виану, которому попались несколько посредственных учеников, и которые на вопрос, читали ли они то или иное произведение, довольно отвечали: «Мы смотрели фильм».

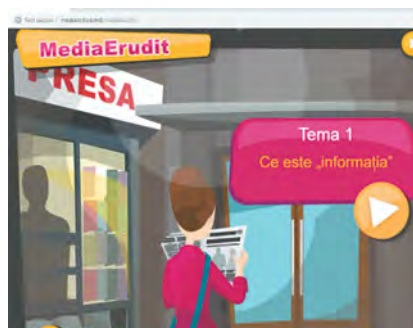
(Опубликовано в «Dilema», № 272, 17–23 апреля 1998 г.) Доступно на момент: 24.06.2019



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Откройте информационный портал **Mediacritica** и зайдите в игру «Медиа эрудит» (<http://mediacritica.md/mediaerudit/>), тема I, Информация.

- a. Пройдите тест.
- b. Отметьте вопросы, актуальные для обсуждения в классе.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Печатный станок Гутенберга был выполнен из дерева. Считается, что он был создан по образцу винных пресов того времени. Чтобы завершить проект Библии на латыни, Гутенберг отлил более 100 000 букв, и ему понадобилось 2 года, чтобы 180 копий Священного Писания увидели свет. Изобретение Гутенберга позволило напечатать несколько копий одной книги и произвело революцию в сфере распространения информации.



Тема 3-4

ИНФЛЮЕНСЕРЫ И ИХ РОЛЬ В ИНТЕРНЕТ-ИНФОРМИРОВАНИИ И КОММУНИКАЦИИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** обсуждение по алгоритму, чтение по изображению, резюме в парах, эссе, дебаты
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



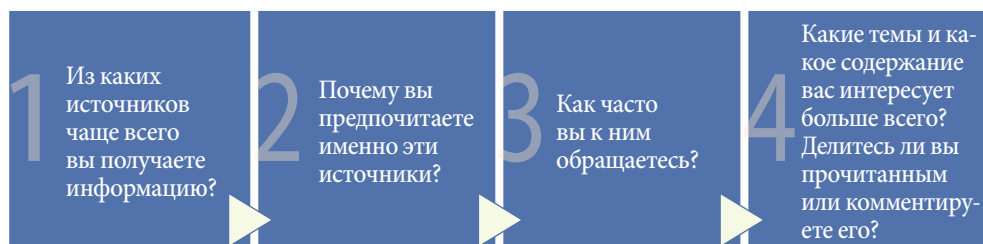
Ключевые слова и понятия

- Инфлюенсер (influencer)
- Последователь
- Хэштег
- Инфлюенс-маркетинг
- Аудитория



Вызов: хочу исследовать тему

- Каждый из нас узнаёт о важных и не только событиях из различных источников. Этими источниками являются СМИ или известные (в той или иной степени) обществу лица, к которым мы испытываем доверие.
- Ответьте на следующие вопросы в предложенной последовательности.



- a. Представьте свои ответы.
- b. Резюмируйте их на общем плакате. Сделайте выводы.

- Работайте в парах. Рассмотрите изображение.

- Сделайте вывод и сформулируйте основной посыл изображения.
- Объясните взаимосвязь между выводами предыдущего обсуждения и изображением.





ОСМЫСЛЕНИЕ: КРИТИЧЕСКИ АНАЛИЗИРУЮ СОДЕРЖАНИЕ

- Работайте в парах. Внимательно прочитайте текст. Обобщите информацию, делая вывод после каждой подтемы.
- Прочитайте и проанализируйте следующий обучающий материал: <http://mediacritica.md/ro/tutorial-digital-cine-sunt-influencerii-si-care-este-rolul-lor/>

Кто такой инфлюенсер (influencer)?

Инфлюенсер – лицо, которое посредством своего авторитета, опыта или действий постоянно предлагает информацию, представляющую интерес для определенных групп населения, вызывая изменение мнения, настроения или поведения.

Когда речь заходит об инфлюенсерах, мы представляем себе человека, который является образцом для подражания и помогает нам в решении проблем. Некоторые из них попадают под этот образ. Однако, тот факт, что на нас можно «влиять», нам не очень нравится. Но это происходит, когда мы становимся частью чьей-то аудитории. Иначе говоря, мы взаимодействуем через лайки, рассылки, комментарии, репосты (ретвиты) и т. д.

Инфлюенсер создаёт сообщество, завоевывает наше доверие публикуемой информацией и, со временем, у него получается направлять наши решения о покупке того или иного продукта или об использовании определенной услуги. Мы, в свою очередь, убеждаем в этом выборе других людей (как правило, друзей, приятелей, коллег, родственников), с которыми у нас общий опыт и вкусы.

Инфлюенсеры: вчера и сегодня

Несколько десятилетий назад слово *инфлюенсер* ассоциировалось с лидерами мнений – политическими или культурными деятелями, которым удавалось влиять или даже изменять мнение массы. Согласно онлайн-словарю dictionary.com, слово *influencer* используется в английском языке с середины 1600-х годов. В большинстве случаев употребление данного слова подразумевало кого-то или что-то, обладающего способностью изменять убеждения людей и, как следствие, влиять на ход событий. В настоящее время значение этого слова стало шире и ассоциируется со знаменитостями, блогерами или влогерами, обычными людьми, способными влиять на поведение и/или мнения других людей. Интерес к изменению определения термина растёт во всем мире. С 2015 года это слово относится ко всей индустрии коммуникации и убеждения, в особенности, в виртуальном пространстве.

В зависимости от степени влияния в виртуальной среде, специалисты по коммуникациям и маркетингу разделяют инфлюенсеров на три категории: *профессионалы, обыватели и знаменитости.*





Профессионалы или **специалисты** хорошо информированы, поэтому они получают большое количество взаимодействий в созданных ими сообществах. Они являются экспертами в своих областях (здравоохранение, туризм, СМИ, информационные технологии и т. д.) и всегда стараются опробовать что-то новое. Аудитория/последователи ценят их, в частности, за то, что они развились благодаря своей трудоспособности и личным усилиям, и поэтому доверяют предлагаемому ими контенту и мнению, которое те высказывают. Более того, данные эксперты реагируют на комментарии и общаются с теми, кто проявляет интерес к продвигаемым ими товарам.

Обыватели или **рядовые граждане** – это инфлюенсеры, которые приобрели статус благодаря тому, что постоянно сообщают информацию, касающуюся определённой сферы. Они ведут такой же образ жизни, как и их аудитория, но при этом выделяются чем-то особенным, оригинальным. Речь идёт о стиле письма или речи, альтернативном взгляде на события в стране или отношении с властью и т. д. Связь, которую они устанавливают со своими последователями (фолловерами), основана на общем социальном статусе. Они похожи на нас, не имеют особой репутации в мире шоу-бизнеса или в определённой профессиональной сфере, а потому их аудитория может с ними легко и просто общаться.

Знаменитости/звезды, как правило, имеют большое количество поклонников в социальных сетях. Их отслеживают, скорее, для развлечения, нежели для информации, которую они сообщают. Их влияние проявляется в тех сферах, к которым есть интерес и которые связаны с образом жизни самой аудитории – в области моды, кулинарии и питания, путешествий, здоровья или другой онлайн-информации, играющей роль дополнительного контента к тому, что люди получают по телевидению и радио, из газет, журналов и других СМИ.



Таким образом, мы приходим к выводу, что инфлюенсером может быть звезда, которую показывают по телевизору, ценный журналист или мотивирующий спикер; им также может быть успешный предприниматель или фотограф, писатель, певец, знаменитость, модель, а также молодой человек, подросток или даже ребенок. Последняя категория инфлюенсеров чрезвычайно распространена в последние годы. Почему? Всё дело в том, что цифровые аборигены (они же – поколение Z) больше не ищут идеальных примеров в жизни, как, например, их родители. Они хотят, чтобы человек, за которым они следуют, был как можно ближе к их образу жизни, проживал похожие жизненные ситуации, испытывал те же переживания.

Инфлюенсеры, блогеры или влогеры и «эндорсеры»

Инфлюенсеров не следует путать с блогерами, влогерами или эндорсерами. Блогеры или влогеры действуют только в интернет-среде и занимаются тем, что информируют свою аудиторию и обмениваются с ней мнениями. В сообществе пользователей, которые

отслеживают их публикации, они также могут продвигать определённые бренды, публикуя статьи, видео, влоги или записи в социальных сетях. И когда им удаётся через свои посты влиять на взгляды определённой аудитории, они становятся инфлюенсерами.

И всё же, инфлюенсер – это не обязательно блогер или влогер. Ими могут быть не только знаменитости, журналисты, врачи и т. п., но и политики или представители НПО. Пока их слушают, уважают, и они имеют возможность влиять на мнения, их можно причислить к инфлюенсерам.

С другой стороны, эндорсеры – это публичные лица, которые связывают свой имидж с определёнными продуктами, услугами или процессами. Так, маркетологи могут использовать знаменитостей в телевизионной рекламе, чтобы убедить потребителей изменить их отношение к коммерческим продуктам и услугам. В этом случае в роли эндорсеров могут выступать звёзды спорта или телевидения, имеющие многомиллионную армию поклонников.

Запомни!

Не каждый блогер или влогер, который имеет аудиторию, создаёт контент (текст, фото, видео, аудио) и постоянно (ежедневно, еженедельно) его публикует в социальных сетях, является инфлюенсером. Инфлюенсером становятся тогда, когда действительно есть возможность мобилизовать массы, когда вас узнают и вы меняете восприятие среди целого поколения.

Обычно влияние инфлюенсера не ограничивается одной социальной сетью. Он может быть блогером, влогером, инстаграмером, администратором популярной группы в Facebook, быть сразу всеми вышеперечисленными или просто человеком, известным в социальных сетях по своим хорошо аргументированным или очень забавным мнениям и рекомендациям, которые внушают доверие.

Доходы инфлюенсеров. Инфлюенс-маркетинг

Инфлюенс-маркетинг сегодня – это форма маркетинга, которую проводят инфлюенсеры в социальных сетях, оказывая влияние на аудиторию. Основой такого вида маркетинга являются рекламные отзывы и рекомендации, в которых сами инфлюенсеры играют роль потенциальных покупателей.

Инфлюенс-маркетинг может исходить из уже сложившихся отношений компаний с инфлюенсерами, когда последние продвигают определённый контент для поддержки своего собственного социального имиджа. При этом инфлюенсеры могут получать вознаграждение за продвижение в своих публикациях определённых продуктов/услуг. Продвижение в данном случае можно осуществлять в формате спонсорской поддержки, пре-ролл рекламы (рекламный ролик, который запускается в начале основного видео, выбранного пользователем) и т.д.

Стоит отметить, что инфлюенсеры и инфлюенс-маркетинг существовали задолго до наших дней. Отличительной особенностью современной ситуации является то, что эта отрасль маркетинга перешла в онлайн-пространство и стала намного интереснее и доступнее, потому что занятым в ней инфлюенсерам удалось собрать вокруг себя



разнообразные сообщества пользователей, с которыми они поддерживают постоянную связь и разделяют одни и те же увлечения.

Инфлюенсер, блогер, влогер (или выступающий одновременно в нескольких статусах) извлекает выгоду из того контента, который он создаёт, будь то блог, влог или просто социальные сети. В дополнение к трафику посетителей, который получают создатели контента, значительную часть доходов они зарабатывают в результате коллабораций с различными людьми или организациями, которые покупают у них рекламное пространство (рекламодателями). Сегодня некоторые инфлюенсеры в социальных сетях являются очень важным ресурсом для компаний. Последние, стремясь повысить доверие потенциальных покупателей к своему бренду, выбирают тех или иных инфлюенсеров, образ или сфера деятельности которых близка к рекламируемому товару.

Компании тратят на социальные сети всё больше и больше денег, а инфлюенс-маркетинг постоянно развивается. Причиной инвестиций в данную сферу и сотрудничества с инфлюенсерами является то, что они:

- знают свою аудиторию, умеют с ней разговаривать, убедительно и творчески донести информацию;
- делают бренд частью своей жизни;
- помогают компаниям раскрутиться и стать известными за счёт новых поклонников из аудитории своих соцсетей, посетителей сайта или подписчиков блога;
- могут популяризировать хэштег;
- организуют активное участие в мероприятиях;
- обеспечивают переходы на сайт компании, когда размещают в своих соцсетях ссылку на тот или иной бренд;
- повышают продажи;
- помогают компании найти новую аудиторию.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

В конце января 2019 года Агентство *Gramatic* опубликовало подробное исследование, посвящённое молдавскому онлайн-пространству и особенностям деятельности молдаван в Интернете. Как показывают данные, всё больше и больше наших сограждан отказываются от социальной сети «Одноклассники» и переходят в Facebook. Наибольший рост числа пользователей отмечен в последнее время в социальной сети Instagram. В исследовании также представлен топ-40 самых популярных инфлюенсеров в Республике Молдова. Первые 10 позиций в этом рейтинге занимают:



Пользователи, возглавившие данный рейтинг, были выбраны на основании простых критериев: ими стали граждане Молдовы с наибольшим количеством подписчиков, создающие местный контент и имеющие местную аудиторию. Певцы и политики в этот список не вошли.

Работайте в командах

1. А. Обсудите, чем можно объяснить тот факт, что интернет-пользователи отдают предпочтение Facebook и/или Instagram и отказываются от социальной сети «Одноклассники».
- Б. Проанализируйте профили первых 10 инфлюенсеров из составленного рейтинга, руководствуясь ключевыми вопросами. Изучите их страницы для получения дополнительной информации.
 - Кто из перечисленных (помимо их местной аудитории) соответствует критериям инфлюенсера?
 - Какую информацию они предоставляют и насколько она достоверна?
 - Кого из них можно считать только блогером или влогером, и какого рода аудитория ориентирована на них?
 - Кто из них является лидером вашего поколения? Аргументируйте, почему.
 - Кто из них делает косвенную рекламу и каким образом?
 - Какие продукты и услуги они рекомендуют и насколько они убедительны?
2. Обобщив полученную информацию, раскройте в своем эссе идею, высказанную румынским журналистом и экспертом по соцсетям Кристианом Биртой (Cristian China Birta): «Инфлюенсер для последователей представляет собой крючок в этом мире», потому что...



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Выберите из списка 1-2 человек, за деятельностью которых вы постоянно следите в Интернете и которым вы доверяете.
 - а. Расскажите о них, следуя алгоритму:
 - Кто эти люди?
 - Как вы о них узнали?
 - Как часто вы следите за их деятельностью или общаетесь с ними?
 - Какую из интересующей вас информации они затрагивают в своём контенте?
 - Чем именно они актуальны и ценны?
 - Можно ли утверждать, что они каким-то образом заставили вас изменить своё восприятие, отношение, поведение? Если да, расскажите чем и как на вас повлияли.
 - Занимаются ли эти люди также и инфлюенс-маркетингом? Какие услуги и/или продукты они убедили вас приобрести/употребить?
 - б. Если вы не отслеживаете чью-либо деятельность в Интернете, ответьте на следующие вопросы:
 - Почему вы не проявляете интерес к деятельности блогеров и других активных пользователей Интернета?

- Есть ли у вас альтернативные источники информирования?
 - Вы больше доверяете окружающим вас людям (семье, учителю и т. д.) нежели людям в Интернете?
- c. Выясните у своих родителей, являются ли они поклонниками кого-либо в Интернете. Каковы их источники информирования?

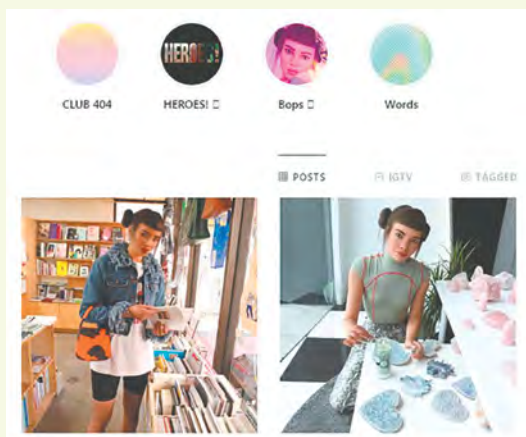


ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ **Кьяра Ферраньи** – это обычная девушка, которая прославилась благодаря Интернету. Журнал Forbes назвал ее самым влиятельным fashion-блогером в мире. Только в Instagram у неё почти 16 миллионов подписчиков. Её состояние оценивается более, чем в 10 миллионов евро. За один рекламный пост в Instagram она получает около 12 тыс. долларов и является первой из инфлюенсеров, которые когда-либо появлялись на обложке Vogue. В 2018 году Кьяра Ферраньи вышла замуж и стала матерью. Первое фото ее с ребенком собрало более 3 миллионов лайков всего за несколько часов.



- ✓ В феврале 2018 года в Instagram появился первый виртуальный инфлюенсер – **Микела Суза**, более известная, как Лил Микела (Lil Miquela). Виртуальные инфлюенсеры или „artificial influencers” – это вымышленные персонажи, подобно персонажам видеоигр, так называемые аватары, 3D-творения одного или нескольких графических художников, у которых есть свои собственные аккаунты в социальных сетях и которые создают контент для максимального сходства с реальным человеком.



- ✓ В Великобритании антимонопольный орган издал новые правила, касающиеся цифровой среды и рекламы инфлюенсеров в Интернете. С января 2019 года уже последовали первые предупреждения. Несмотря на то, что они не применяются у нас, их стоит рассматривать как руководство по хорошей практике.

Тема 5-6

ВЫЯВЛЕНИЕ МАНИПУЛЯЦИЙ И ПРОПАГАНДЫ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** свободные ассоциации, дебаты, «Знаю – хочу узнать – узнал», ролевая игра, моделирование теледебатов, онлайн-тест по самооцениванию, brainsketching, онлайн-игра, тематический анализ
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** фронтальная, индивидуальная, парная, групповая



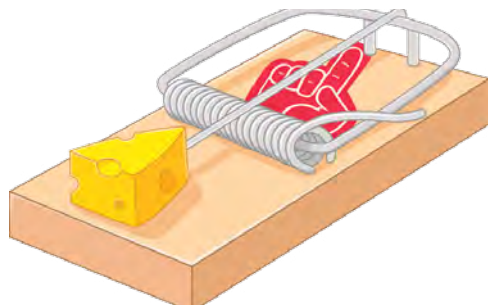
Ключевые слова и понятия

- Манипуляция
- Пропаганда
- Дезинформация
- Управление массами
- Фальшивые новости



Вызов: хочу исследовать тему

- Как связаны с данными изображениями техники, которые используют СМИ и/или инфлюенсеры в процессе информирования и общения с потребителями? Какие ассоциации они вызывают у вас? Аргументируйте свой ответ.



Источник фото: twitter.com/hayatsanatvesen



Осмысление: критически анализирую содержание

- Внимательно прочитайте предложенный текст, используя приём «Знаю-хочу узнать-узнал».

К негативным последствиям телевидения и, в особенности, Интернета для получателя информации можно отнести зависимость и «промывание мозгов», которые происходят в результате манипуляций. Напрашивается параллель между современными жертвами интернет-зависимости, живущими в этом пространстве, и персонажем знаменитого романа Сервантеса. Что между ними общего? Именно Дон Кихот Ламанчский ещё четыре столетия назад показал, как однообразное, неконтролируемое чтение может



привести к искажению чувства реальности и потери ориентации во времени.

Подобно тому, как Дон Кихот находился под влиянием романтических книг и рассказов своего века, в наше время существует множество жертв онлайн-пространства, которые подвергаются информационной дезинформации и манипуляциям, применяемым со стороны либо ангажированных медиа, либо инфлюенсеров, троллей и пр. Все они представляют определённые личные интересы или интересы политических, экономических и других групп.

Что такое манипулирование?

Манипулирование, согласно социологическому словарю, представляет собой действие, посредством которого социального субъекта (человека, группу, сообщество) побуждают мыслить и действовать в соответствии с интересами инициатора, а не в его собственных интересах, при помощи методов убеждения, которые преднамеренно искажают правду, оставляя впечатление свободы мышления и самостоятельно принятого решения.



Информационное манипулирование через СМИ, как явление, характерно для многих стран, где люди, имеющие интерес в политике или бизнесе, используют принадлежащие им медиа, чтобы манипулировать общественным мнением и влиять на него в своих личных интересах.

Создатель Всемирной паутины (World Wide Web) Тим Бернерс-Ли предупреждает о некоторых серьёзных проблемах, с которыми столкнулся интернет спустя 30 лет после своего появления. Одной из упомянутых им угроз является дезинформация, которая становится все более распространённой в виртуальной среде. Дезинформация – это форма манипуляции. «Это не просто фальсификация знаний, а мощный рычаг психологического воздействия в целях руководства людьми, управления мнениями и идеями, настроениями и поведением человека» – вторит ему Анри-Пьер Катала в своей книге «Эпоха дезинформации».

Ложь, слухи также относятся к формам манипулирования, которые применяются как в отечественных, так и в зарубежных СМИ. Интерес к манипулированию общественным мнением могут проявлять как правительства, так и другие учреждения, партии или экономические группы. Те, кто пытаются манипулировать с помощью СМИ, преследуют следующие цели:

завоевание сторонников, готовых поддержать или отказаться от идеи/идеологии или людей

отвлечение внимания общества от важных вопросов и изменений, решаемых политическими и экономическими элитами

подавление проявлений гражданского духа и ограничение участия общества в действиях, приводящих к изменениям

Техники манипулирования через СМИ

СМИ могут как информировать общественность, так и манипулировать ею, в зависимости от того, как структурируется информация, формулируются предложения, используются видео или фотоизображения. Каждый из нас, являясь зрителем, слушателем, читателем должен знать, что значит навешивание ярлыков, размывание, упущение или выборочное изложение фактов. Это позволит выявить техники манипулирования и защититься от их вредного влияния.

1. Выборочное изложение фактов

Журналист при написании новости должен сообщать обо всех фактах, имеющих отношение к теме, без возможности выбирать их исходя из личных предпочтений. Например, журналист публикует новость о том, что министерство возглавил новый министр. Он рассказывает о занимаемых им ранее должностях, об опыте работы, но при этом умалчивает о весьма важном обстоятельстве: три года назад прокуратура выяснила, что у него есть поддельный диплом. То, что журналист выборочно представляет только позитивную информацию, зная при этом и негативные сведения о герое новости, говорит о его намерении манипулировать читателями, желании вызвать симпатию к новому министру.

2. Смесь фактов и мнений

Журналист, который вещает с места событий, должен сообщать только о том, что он видит, наблюдает и может доказать. Он не делает предположений и не высказывает своё собственное мнение. Например, когда в июле 2017 г. молдавские оппозиционные партии проводили протестные митинги, один из телеканалов дал эту новость под заголовком «Протест оппозиции провалился!». Подобное утверждение, по сути, является мнением репортёра. А в новостях журналист должен говорить исключительно о фактах. Правильной подачей информации в данном случае было бы указание журналистом количества участников митинга, по данным полиции или другого заслуживающего доверия источника, без личных оценочных комментариев. И только, если бы речь шла об аналитической статье, мнение журналиста было бы необходимым. Смотри также: эксплейнер <http://mediacritica.md/ro/video-explainer-manipularea-pe-intelesul-tuturor-amestecul-dintre-fapte-si-opinii/>



3. Искажение цитат

Пример: признанный молдавский музыкант комментирует конкурс «Евровидение»: «Из всех стран Восточной Европы Республика Молдова показала самое слабое выступление на Евровидении». Репортёр, намеренно, или в спешке, передаёт его комментарий следующим образом: «Маэстро Х о Евровидении: Молдова показала самое слабое выступление на Евровидении». Однако, это не соответствует действительности, поскольку автор комментария выделил лишь определённый регион – Восточную Европу, а не всех участников конкурса. Фраза была усечена, и, в результате, её значение изменилось.

4. Акцентирование деталей и размывание сути

Пример: Кто-то выступил с убедительной, хорошо аргументированной речью против коррупции. Журналист, допускающий в своей работе манипуляции и желающий «сбить» хорошее впечатление от этого позитивного действия, сообщит об этом с акцентом на второстепенные факты. Он укажет, что выступающий споткнулся, когда поднимался на трибуну, что он не был уверен в себе и, поэтому, его сопровождала группа советников, сообщит детали о месте проведения события, но при этом упустит важные фрагменты самой речи. Такая «новость» будет говорить о том, что автор преследовал цель отвлечь внимание читателя от существенных деталей, сообщаемых героем новости в пользу второстепенных фактов и, таким образом, принизить важность события или темы.

5. Упущение важных вопросов из повестки дня

Новостные СМИ должны отражать все важные для общества события, произошедшие в течение дня. Если происходят крупные протесты, серьёзные аварии с участием общественного транспорта, заседания Правительства, на которых решаются значимые вопросы/изменения в определенных областях, но при этом в новостях ничего об этом не сообщается, то мы имеем дело с техникой манипулирования, которая называется *упущение*. Она применяется в целях сокрытия соответствующей информации от общественности, чтобы люди не могли понять, что реально происходит и, как следствие, не могли сформировать собственный взгляд на данные события.

6. Использование ярлыков

В информационных материалах журналисты не имеют права давать оценку людям, о которых они пишут, или навешивать им ярлыки. Когда журналист называет человека «мафиози», «экстремистом» или другими подобными терминами, он преследует цель создать негативное восприятие. Язык новостей должен быть нейтральным.

7. Имитация дебатов

В демократических государствах инициативы властей, основные социальные проблемы или другие вопросы, касающиеся жизни людей, широко обсуждаются на общественных дебатах. Представьте, что на телепередачу, где хотят обсудить будущую реформу, пригласили только тех гостей и экспертов, которые поддерживают инициативу. То есть, нет никого, кто бы мог сказать о рисках или недостатках реформы. Естественно, настоящими дебатами это назвать нельзя, потому что в такой беседе отсутствуют аргументы и контраргументы, плюрализм мнений и оспаривание идей. Однако, некоторые телеканалы всё же организуют такие «дебаты». Они допускают подобное манипулирование, когда хотят представить публице инициативу как исключительно правильную, положительную и раскритиковать поступок, проект или идею оппонентов. Это направлено на то, чтобы обмануть общественность, прививая идею о том, что существует единственное отношение – положительное или отрицательное – к обсуждаемой теме. Если речь идёт о профессиональной журналистике, то ведущий таких дебатов, конечно же, должен занимать нейтральную позицию.

Полная и достоверная информация – лучшее «оружие» человека против манипуляций

Из инфографики, составленной Ассоциацией независимой прессы, мы помним, с одной стороны, как правильно и объективно представлять факты, мнения, развлекательные передачи и рекламу, с другой – как критически анализировать, проверять и оценивать медиапродукты, чтобы защититься от манипуляций и дезинформации.



КАК ЗАЩИТИТЬСЯ ОТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ И ДЕЗИНФОРМАЦИИ

ЧТО МНЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ МАСС-МЕДИА?

1
2
3
4
5

ФАКТЫ – то есть, вещи, которые произошли, новости.

МНЕНИЯ – то есть, то, что думают другие люди об определенных фактах или ситуациях.

РЕКЛАМУ – то есть, кто-то хочет подвигнуть меня купить что-то.

РАЗВЛЕЧЕНИЯ – то есть, продукты, которые развлекают или заполняют мой досуг.

СОЦИАЛИЗАЦИЮ – общение со знакомыми или незнакомыми людьми.

Факты: ДОСТОВЕРНЫЕ И ПОДАЮЩИЕСЯ ПРОВЕРКЕ

Говорят о том, что, когда и где произошло. Указывают источник информации.

ХОРОШО СДЕЛАННАЯ новость:

- * с самого начала сообщает мне **КТО, ЧТО СДЕЛАЛ, ГДЕ, КОГДА И ПОЧЕМУ**
- * указывает **ИСТОЧНИК** информации
- * представляет точки зрения всех причастных сторон

Мнения: ЧЕСТНЫЕ И КОМПЕТЕНТНЫЕ

Излагаются **ЭКСПЕРТАМИ** в соответствующей области

Честное **МНЕНИЕ**:

- * подтверждается подписью автора
- * основывается на реальных фактах

Реклама: ЧЕСТНАЯ И ПРОЗРАЧНАЯ

Помечается надлежащим образом: знаком «Р» в печатных изданиях; звуковым или визуальным сигналом «РЕКЛАМА» на радио и телевидении, или любым иным понятным или объясненным редакцией способом. Понятно, кто заплатил за рекламу.



КАК ДОЛЖНО БЫТЬ...

САМЫЙ СИЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ЭТО Я САМ!

Анализируя медийные продукты шаг за шагом, я смогу обезопасить себя от манипулирования или обмана.

ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ АНТИМАНИПУЛЯТИВНОЙ ПРОВЕРКИ:

- ✓ Проверил источник информации: публикация, место опубликования, автор.
- ✓ Прочитал не только заголовок, прежде чем распространить статью в социальных сетях.
- ✓ Проверил дату опубликования статьи и убедился в ее актуальности.
- ✓ Проверил информацию и цитируемые источники по другим источникам.
- ✓ Проверил, если это не шутка или сатира.
- ✓ Проверил, не направлена ли статья вызвать мои эмоции, а не на работу моего рассудка.

www.stopfals.md

ЧТОБЫ ЗАЩИТИТЬСЯ ОТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ, ПРОВЕРЯЮ:

- * Заголовок отражает содержание статьи или пытается ввести меня в заблуждение?
- * Статья подписана автором, которого можно идентифицировать по подписи?
- * Связана ли иллюстрация с содержанием статьи и указан ли ее источник?
- * Имеет ли издание/канал, поставляющий мне информацию, физический адрес (улица и номер дома), контактные данные (телефон, электронный адрес), известен ли главный редактор?
- * Известен ли мне владелец издания/канала, деловые или политические интересы которого я могу узнать?
- * Подтверждают ли соответствующую информацию другие медийные источники, которым я доверяю?

И НАКОНЕЦ, РАССУЖДАЮ:

- * **ПОЧЕМУ** автор/издание хочет сообщить мне эту информацию?
- * Статья вызывает у меня **ГНЕВ, СТРАХ** или **ЖАЛОСТЬ**, делая упор именно на эти аспекты?
- * А может мне говорят то, **ЧЕГО ХОТЯТ**, чтобы я услышал?
- * Какие у меня аргументы в пользу того, чтобы **ВЕРИТЬ** данной статье?

Содержание данного постера является полной ответственностью Ассоциации независимой прессы (API) и не обязательно отражает взгляды Европейского Союза.

Пропаганда, как системный метод манипуляции

Пропаганда – это системное распространение политических, религиозных, научных, художественных и других взглядов, теорий и мнений с целью их популяризации и принятия новыми сторонниками.

Гарт С. Джоуэтт и Виктория О’Доннелл дают точное и краткое определение пропаганды в своей книге «Пропаганда и убеждение» (2014). Они пишут: «Пропаганда – это

преднамеренная систематическая попытка сформировать восприятие, манипулировать познаниями и прямое поведение, чтобы добиться ответа, который способствует желаемому намерению пропагандиста». Пропганда широко использовалась в политической сфере начиная с 19-го века для продвижения различных программ политиками, оппозиционными кандидатами и группами с особым интересом. Пропганда применялась и продолжает применяться, чтобы подчеркнуть негативные или положительные стороны идеи, человека или законодательства. Адольф Гитлер, например, широко использовал пропаганду для продвижения своих антисемитских идей и взглядов на Германию после Первой Мировой войны. В Соединенных Штатах пропаганда использовалась для повышения морального духа широкой общественности во время войны и для рекрутирования на военную службу.



В 2018 году молдавский Институт публичных политик провёл исследование «Противодействие дезинформации в Центральной и Восточной Европе», согласно которому, Республика Молдова является страной, наиболее подверженной и, соответственно, наиболее уязвимой для российской пропаганды. Исследование показало, что в стране есть три многочисленные группы граждан, которыми можно манипулировать через СМИ в большей степени, чем остальным населением. Речь идет о русскоязычных этнических меньшинствах, составляющих почти 20% населения, о некоторых активных прихожанах Православной Церкви Молдовы, которая является частью Русской Православной Церкви, и о пожилых людях, которых больше 700 тыс. и уровень образования которых, в целом, ниже, чем у других социальных категорий.

Для продвижения своих геополитических целей в таких областях, как политика, школа, общественное пространство, экономика, Российская Федерация использует различные средства пропаганды, в том числе, РПЦ. Самым эффективным методом остается продвижение интересов Москвы через российские или русскоязычные информационные каналы, которые численно превосходят молдавские, румынские или другие западные СМИ.

Пропганду также называют игрой разума, в которой используются страхи и предубеждения людей. Сообщения выстраиваются так, чтобы вызвать сильные эмоции, подавляющие критическое мышление. Еще одна особенность пропаганды – отсутствие объективности. Людям предоставляется единственный аспект рассматриваемой темы – положительный или отрицательный. Так, при продвижении той или иной партии выделяются, к примеру, только действия, которые считаются позитивными, а негативные факты, такие как коррупция или плохое управление государственными делами, напротив, умалчиваются. В случае негативной пропаганды происходит обратное: показываются только негативные действия, а достоинства упускаются из виду. Ниже перечислены характеристики, позволяющие распознать пропагандистские сообщения.

Формы и техники пропаганды, применяемые для воздействия на общественность

Каждый из нас сможет распознать пропаганду, обнаружив в тексте и/или изображении использование вышеизложенных приёмов, которые наглядно иллюстрируют следующие примеры: <https://propaganda.mediaeducationlab.com/ro/techniques>



Активирует сильные эмоции



Упрощает информацию и идеи



Отвечает потребностям и ценностям публики



Атакуют противников

Для получения дополнительной информации по этой теме рекомендуем изучить еще два источника:

- a. www.mediacritica.md, (эксплейнер) Объяснение манипуляции: о технике врага и народного спасителя <http://mediacritica.md/ro/video-explainer-despre-tehnica-dusmanului-si-cea-salvatorului-national-pe-intelesul-tuturor/>
- b. сайт Mind over Media <https://propaganda.mediaeducationlab.com/ro/techniques/#plays>

Здесь вы найдете объяснение не только того, что такое пропаганда и как её распознать, но и полезные сведения о социальной ответственности создателей и потребителей пропаганды; Как мы анализируем влияние пропагандистских сообщений; Где мы встречаем пропаганду.

Фальшивые новости

Пропаганда имеет вездесущий и повторяющийся характер и поэтому влияет на мышление людей: пропагандистские сообщения в течение длительного времени встречаются в различных формах и в различных медиапродуктах. Таким образом, со временем даже подделка может восприниматься как истина, а чьё-либо мнение – как реализовавшийся факт.

Фальшивые новости часто используются для распространения пропагандистских сообщений. Это либо полностью ложная информация, либо элементы правды, к которым добавляются детали и интерпретации, не имеющие ничего общего с реальностью.

Как поступать, когда новость похожа на фальшивку и вызывает сомнения?

- ✓ Проверяем источник и автора. Фальшивые новости обычно появляются на непонятных сайтах, созданных специально для размещения фейков. В названии домена они могут иметь сочетание типа xuz.courriere.co.it. Как правило, после своего разоблачения как источника дезинформации, эти новости исчезают вместе с разместившими их сайтами.
- ✓ Проверяем лица или учреждения, упомянутые в новости. Во многих случаях в фальшивых новостях нет ссылки на какой-либо источник, либо же называется источник, который никому не известен и его невозможно проверить.
- ✓ Проверяем, появляется ли интересующая нас информация на сайтах, которым мы доверяем. Заслуживающие доверия порталы и традиционные СМИ – телевидение, радио, печатные СМИ не обошли бы вниманием смерть известного деятеля. Если не находим эту информацию в новостях авторитетных СМИ, можем быть уверены, что перед нами фальшивка.
- ✓ Если для прочтения новости сайт требует от нас поделиться ссылкой в Facebook, то, скорее всего, контент является фальшивым.

Кампания **STOP FALS!**



STOP FALS! – это кампания против ложной и тенденциозной информации, которую в 2015 году запустили три организации гражданского общества – Ассоциация независимой прессы (API), Центр независимой журналистики (CJI) и Ассоциация независимых тележурналистов Республики Молдова (ATVJI). Цель кампании заключается в уменьшении эффекта и воздействия пропагандистской и манипулятивной информации и развитии способности граждан к критическому анализу потребляемой информации. С 2017 года проект «STOP FALS!» получил продолжение на онлайн-платформе www.stopfals.md, на которой публикуются статьи, разоблачающие ложную и явно тенденциозную информацию. Пользователи платформы могут сообщать о фейках в журналистских материалах, публикуемых отечественными или зарубежными средствами массовой информации.

Практическое задание

- Насколько хорошо вы умеете выявлять техники манипуляции? Перейдите к викторине, размещённой на открытом образовательном ресурсе: <https://educatia.mediacritica.md/ro/2018/01/21/quiz-descopera-care-sunt-tehnicile-de-manipulare-la-care-apeleaza-jurnalistii/> узнайте техники, к которым прибегают журналисты для манипуляции и ответьте на вопросы, выбрав правильный ответ.



1. Ролевая игра

- Смоделируйте теледебаты с модератором и 6 участниками (представитель профильного министерства, лицеист, родитель, директор лицея, политик, выступающий (за или против) только ради получения политического капитала и представитель гражданского общества). Выберите одну из предложенных тем, которые сегодня обсуждают не только в образовательном сообществе (или другую актуальную тему на ваш выбор):
 1. Учащиеся должны привлекаться к поддержанию чистоты в школе.
 2. Родители должны вносить финансовый вклад в поддержку школ и детских садов.
 3. В школе мобильные телефоны должны быть запрещены.
 4. Введение школьной формы обязательно.
 5. Экзамен бакалавриата необходим по окончании лицея.
- Обсудите выбранную тему в течение 15 минут.
 - a. Проанализируйте дискуссию и ответьте на следующие вопросы:
 - b. Приводились ли участниками подходящие аргументы за и против?
 - c. Были ли противоположные мнения во время дискуссии?
 - d. Был ли плюрализм мнений?
 - e. Какие методы манипуляции были применены и кем?
 - f. Каким было поведение модератора? Придерживался ли он нейтральной позиции или старался принять сторону кого-либо из гостей?

Сделайте вывод, ответив на следующие вопросы:

- a. Была ли вами получена новая информация во время дискуссии?
- b. Заставила ли вас полученная информация анализировать, либо же гости дезинформировали вас и манипулировали вами? Что заставило их это делать?

2. Работайте в парах

- Проиллюстрируйте концепцию пропаганды, используя brainsketching (в виде рисунка, эскиза, схемы).
- Приведите примеры пропаганды из современной и новейшей истории.



- Проанализируйте и проиллюстрируйте влияние и негативные эффекты иностранной пропаганды через средства массовой информации на граждан Республики Молдова.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- В группе из 10-12 человек сыграйте в Media Quiz, разработанный Медиацентром для молодежи. Это игра заставит вас критически анализировать и находить инструменты, которые используются против дезинформации. Для этого перейдите по ссылке <https://voceatinerilor.md/mediaquiz/>

Тематический анализ

Могут ли фальшивые новости, если они таковыми считаются, иметь немедленный эффект, и могут ли определённые люди пострадать от них?

- Проанализируйте информацию на основе реального события.

«Осенью 2016 года, во время президентской кампании в Соединенных Штатах Америки, 28-летний американец из Северной Каролины Эдгар Уэлч ворвался вооружённым в пиццерию в городе Вашингтон, прочитав о ней фальшивую новость о том, что там, якобы, удерживались в сексуальном рабстве несовершеннолетние. Он произвёл несколько выстрелов, в результате которых никто не пострадал, а затем сдался полиции, когда увидел, что доказательств удерживания несовершеннолетних нет. По словам владельца заведения, этот случай показывает, что «пропаганда теории ложного и безрассудного заговора может иметь последствия». Случай получил широкую известность под названием «Пиццагейт».



Сцена из процесса Эдгара Уэлча, NBC News, 6 декабря 2016 г

Источник фотографии: www.nbcnews.com.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ За последние два года появилось множество фальшивых новостей об известных в Молдове и Румынии артистах. О них писали, что они погибли в результате несчастных случаев или болезни. Среди них Нелли Чобану, Фуэго, Штефан Бэникэ. «Мне звонили братья, сёстры, родители и я их успокаивала. «Народ звонил мне, рыдая... Когда я читала подобные новости о моих коллегах, я говорила: Не дай Бог! И кому приходит в голову такая ерунда? После той ситуации я неделю не могла прийти в себя», – рассказала Нелли Чобану для stopfals.md.



Тема 7-8

ПОДДЕЛЬНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ КАК ФОРМА МАНИПУЛЯЦИИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** мозговой штурм с использованием изображений, SINELG (ИНСЕРП), PRESS (Представление – Размышление – Пример – Синтез), анализ обучающего материала
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



Ключевые слова и понятия

- Фальшивое изображение ➤ Поддельные фотографии ➤ Фотоманипуляции



Вызов: хочу исследовать тему

- Рассмотрите изображения.

- Какие детали вызывают у вас подозрения относительно достоверности представленной информации?
- Как мы называем такого рода фотографии?
- С какими программами обработки изображений вы знакомы?





- Прочитайте внимательно текст, используя метод SINELG/ИНСЕРП. Отметьте знаком ✓ известную вам информацию, знаком + новую для вас информацию, знаком – информацию, которая противоречит тому, что вы знали, и знаком ? непонятную или требующую уточнения информацию, либо информацию, о которой вы бы хотели узнать больше.
- Обсудите всем классом примечания к тексту.

Почему людьми можно манипулировать с помощью поддельных изображений?

Сколько человек в вашем окружении могли бы поверить, что эта фотография реальна? Вероятно, большая часть, потому что люди склонны верить в то, что они видят своими глазами. Почему же людьми так легко манипулировать и почему они принимают поддельные изображения в СМИ за настоящие? Существует несколько причин тому.

Во-первых, люди склонны верить в том случае, когда фальшивое изображение питает их страхи – война, голод, насилие, финансовый кризис. Фотография является доказательством того, что нечто якобы произошло. Мы слышим о чём-то, но сомневаемся, и, если видим на фотографии какое-то тому подтверждение, пусть даже косвенное, то принимаем услышанное за истину. Фотография становится доказательством того, что данное событие действительно имело место.

Это объясняет, к примеру, реакцию общественности на изображение, показывающее вторжение мигрантов в Республику Молдова. Фальшивые новости о сирийцах, которые, якобы, собирались приехать в Молдову, оказали заметное влияние на президентские выборы 2016 года. В 2019 году снова появились фальшивые новости о вторжении мигрантов. Очевидно, что их авторы знают о страхах некоторых молдавских граждан по отношению к другой культуре, к людям другой конфессии и т. д. Каким бы неправдоподобным ни казалось это фото, многие из наших сограждан действительно поверили, что оно реально, и это их взволновало.

Ещё одной причиной, объясняющей бессознательное потребление фальшивых фотографий, является существование «фабрик» троллей, которые ведут пропаганду в пользу определённых государств, занимаясь подделкой изображений. Фальшивая информация, будь то изображение или текст, создаются на профессиональной основе, и поэтому становится всё труднее распознать ложь. Как показывает практика, даже самые бдительные граждане иногда могут стать жертвами обмана.

В-третьих, распространение фотоманипуляций достигло тревожного уровня благодаря развитию социальных сетей, которые позволяют быстро передавать поддельные изображения. Хуже всего то, что люди распространяют их даже не задумываясь над этим. Ярким примером тому является фотография со слонем, помогающим львёнку переходить дорогу. Львица-мама при этом спокойно идёт рядом. Это слишком мило, чтобы быть неправдой, скажете вы.

Фотографией поделились у себя более 20 000 пользователей Twitter и более 30 000 пользователей Facebook.

Невозможно даже представить, сколько миллионов лайков собрала фотография от любителей животных! Другими словами, удовольствия и слабости также являются причиной, по которой люди попадают на манипуляции с изображениями.

Какова же история этого милого изображения? Фотография была создана и опубликована как первоапрельская шутка на официальном сайте Национального парка Крюгера в ЮАР (источник, заслуживающий доверие и ... с чувством юмора!).



Фотоманипуляции стали в порядке вещей в сфере рекламы. Уже классикой является изображение гамбургера в сравнении с реальным продуктом. Очевидно, что игра ярких и аппетитных цветов – это не более, чем приём, чтобы навязать аудитории обманчивые представления о продукте.



Когда на сайтах или в социальных сетях публикуются фотографии, которые кажутся шокирующими или необычными, профессионалы, которые занимаются выявлением и опровержением фейков в СМИ (их ещё называют фактчекерами), могут проверить, являются ли изображения поддельными.

Проверка фактов или фактчекинг заключается в проверке данных, информации и/или утверждений в журналистском тексте с целью определения их достоверности и корректности. Например, в Республике Молдова действует сеть ProFact Moldova (инициатива по сотрудничеству со СМИ, которая объединяет журналистов, экспертов, представителей гражданского общества и академической среды с целью возвращения журналистики на службу обществу и формирования у граждан культуры проверки информации, которую они получают из всевозможных источников). Команда ProFact отслеживает и проверяет корректность информации, распространяемой в СМИ (включая новости, фотографии, источники, заявления), фиксирует случаи поддельных изображений, а соответствующие обзоры и анализы публикуются на таких порталах, как stopfals.md или mediacritica.md. В Украине аналогичная инициатива, только с особым акцентом на поддельные изображения, реализуется порталом stopfake.org

Обнаружить фейк может и неосведомлённый потребитель СМИ. Достаточно обратить внимание на такие детали, как время года на изображении, чтобы сравнить погоду с тем, как люди одеты на фотографии, на количество автомобилей, рельеф, здания, рекламные панно и т. д. Эти детали могут указывать на место, где была сделана фотография, год или другие обстоятельства, которые позволяют прийти к выводу, что фотография поддельная. Часто сайты с фальшивыми новостями прибегают к дезинформации, используя поддельные изображения. Изображения к текстам даются без пояснительной легенды и, зачастую, не из нашей страны. Потребителя информации должно насторожить и то, что, зайдя на сайт, можно увидеть только заголовок и изображение «новости», а для того, чтобы прочитать весь текст, необходимо сначала распространить его в социальных сетях. Часто инструмент Google Images помогает обнаружить, что изображение было взято из совершенно другого контекста или было обработано с помощью Photoshop.

Запомни!

Google Images – это инструмент для проверки подлинности изображения. Разместив URL-адрес или скопировав фотографию в область поиска, мы можем выяснить, когда и в каких контекстах она использовалась ранее.

Практическое задание

- Пройдите по ссылке <https://educatia.mediacritica.md/ro/2018/03/19/quiz-montajul-foto-o-tehnica-imbatabila-de-manipulare/>
- Выполните тест «Фотомонтаж – непревзойденная техника обработки!»





РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

- Прочитайте о случае фотоманипуляции, проанализированном на портале Mediacritica.
- Сформулируйте и представьте своё мнение об ответственности журналиста в процессе выбора изображения, используя алгоритм метода PRES (Представление – Размышление – Пример – Синтез):

P – Выскажите собственную позицию.

R – Сформулируйте аргументы в пользу вашей точки зрения.

E – Приведите пример для разъяснения предложенных аргументов.

S – Обобщите и сделайте выводы в отношении вашей точки зрения.

a. Выслушайте аргументы ваших коллег и обсудите их вместе.

b. Сформулируйте вывод.

30 ноября 2018 года портал Sputnik.md опубликовал новость под заголовком «Ужасные моменты для прохожих: падение рекламного щита – видео». Новостной текст сопровождается изображением, которое показывает прохожих на бульваре Штефан чел Маре в Кишинёве. Однако, при прочтении новости выясняется, что инцидент, о котором идёт речь, произошёл в китайской провинции Цзилинь. Таким образом, пользователи, которые не кликают, чтобы открыть новость, воспринимают только заголовок и основное изображение, вводятся в заблуждение авторами и приходят к выводу, что соответствующий рекламный щит упал на одной из улиц Кишинёва, вследствие чего пострадали жители столицы.



В связи с этим, Деонтологический кодекс журналиста устанавливает строгие требования к подбору изображений (включая изображения-символы), иллюстрирующие новости: «Изображения должны точно отражать реальность». Аналогичную рекомендацию даёт и Книга стиля с этическими нормами для журналистов: «Не нужно манипулировать героем/героями фотоснимка, чтобы сделать его более зрелищным. Фотографии должны максимально точно отражать действительность».

(Источник: *mediacritica.md*)



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Просмотрите обучающий материал о феномене поддельных изображений на Mediacritica.
<http://mediacritica.md/ro/tutorial-digital-cum-evitam-capcana-imaginilor-trucate/>

a. Составьте список из пяти полезных советов о том, как избежать обмана посредством поддельных изображений.

b. Поделитесь ими с членами своей семьи и с друзьями.





ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Во многих случаях потребителя информации вводит в заблуждение легенда фотографии. Легенда – это сопроводительный текст к фотографии, который приводится в обязательном порядке в солидных изданиях. Фактически, она вмещает в себя историю, рассказ. Из легенды читатель узнаёт, где и когда была сделана фотография, кто на ней изображен.

Зачастую авторы создают ложные легенды. Пример тому – ставшая знаменитой фотография, на которой изображен старый велосипед, вросший в дерево секвойи. Фотография распространялась в интернете с трогательной легендой о том, как в 1914 году парень приковал велосипед к дереву как раз за несколько минут до того, как его отправили на Первую Мировую войну, с которой он так и не вернулся. Впоследствии дерево выросло, «заглотив» велосипед. Это произошло на острове Вашон в Соединенных Штатах Америки.

Репортеры из The Seattle Times нашли владельца велосипеда, который уже является пенсионером, и показали, что на самом деле у фотографии совершенно другая история. Во-первых, в 1914 году США ещё не вступили в войну. Кроме того, вросший в дерево велосипед – это модель маленького велосипеда, подходящая для ребенка 10-11 лет, но не для молодого человека, способного отправиться на фронт. Также журналисты выяснили, что в 1914 году эта модель велосипеда еще не выпускалась. Его владельцем оказался человек по имени Дон Паз, выросший на острове Вашон и проживший там до 1992 года. В 1954 году отец Дона погиб при пожаре, и люди с острова стали жертвовать его семье всевозможные вещи, чтобы помочь выжить. Кто-то дал мальчику велосипед, который, как теперь говорит владелец, ему тогда не понравился. Однажды, поиграв с другими детьми в болотистой лесистой местности, он забыл свой велосипед возле дерева, но особо не переживал из-за этого. В 1995 году он вернулся на остров, чтобы навестить свою сестру и обнаружил велосипед, «выросший» на дереве. Некоторые предполагают, что кто-то просто закинул велосипед вверх, когда дерево уже было большим, и поэтому оно проросло сквозь детали.

Источник: The Seattle Times, адаптированный перевод



Тема 9-10

НАДЁЖНЫЕ ИСТОЧНИКИ И ИНСТРУМЕНТЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ: ЭНЦИКЛОПЕДИИ, СЛОВАРИ. ОТКРЫТЫЕ РЕСУРСЫ И АВТОРСКОЕ ПРАВО



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** фронтальная дискуссия, график Т, тематический анализ
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, групповая



Ключевые слова и понятия

- Онлайн-энциклопедия
- Копирайт/авторское право
- Информационные ресурсы открытого доступа
- Онлайн-словарь
- Открытые образовательные ресурсы



Вызов: хочу исследовать тему

- Вспомните список энциклопедий и печатных словарей, к помощи которых вы прибегали во время обучения.
 - a. Какой из этих источников оказал на вас наибольшее влияние? Почему?
 - b. Что вы делали, когда нужных источников в школьной или личной библиотеке было недостаточно?



Осмысление: критически анализирую содержание

Интернет-источники сбора информации

- Работая в парах, прочитайте вспомогательный текст, используя технику SINELG (ИНСЕРТ).
 - a. Обсудите с классом аспекты, связанные с дополнительным сбором информации.
 - b. Какими источниками вы воспользуетесь для поиска необходимых сведений?

Сбор информации – это деятельность, свойственная непрерывному обучению человека. Всю жизнь мы учимся, и для этого



- Wikiquote (Викицитатник) www.wikiquote.org (2003) – громадное количество высказываний отечественных и зарубежных деятелей, включая цитаты из известных фильмов;
- Wikivoyage (Викигид) www.wikivoyage.org – путеводитель по всему миру;
- Wikinews (Викиновости) www.wikinews.org (2004) – новости и репортажи из разных стран.



Википедия на румынском языке является крупнейшей интернет-энциклопедией и совместным проектом, с которым работают носители этого языка. К концу 2019 года она составила более 400 000 статей. Зайдя на румынскую версию энциклопедии, в разделе «Статистика» можно узнать количество зарегистрированных пользователей – свыше 495 000 (на конец 2019 г.), а также список администраторов, патрулирующих, выверяющих и других участников. Чтобы внести свой вклад в развитие Википедии пользователь должен создать учетную запись. Большого масштаба достигла и русская версия энциклопедии. Так, к концу 2019 г. на русском языке было около 1,6 млн. статей.

Другим популярным источником информации для интернет-сообщества Республики Молдова является DEX online (dexonline.ro), посещаемость которого достигает 1,5 миллиона уникальных пользователей. На DEX



online мы можем проверить значение румынских слов, узнать информацию об их этимологии и правописании. DEX online является серьезным конкурентом печатного словаря, поскольку к нему есть быстрый доступ. Таким образом, работая над каким-нибудь документом, пользователь предпочитает использовать данный ресурс для экономии усилий.

ВНИМАНИЕ!

Википедией и DEX-ом следует пользоваться с большим вниманием. Их могут заполнять люди, которые не являются специалистами в тех или иных областях, и поэтому, представленная в них информация может быть некорректной или неполной. К примеру, профессиональные журналисты предпочитают не использовать их в качестве надежных источников при сборе информации по какой-либо теме. Информацию, полученную на данных ресурсах, лучше всего проверять и в других источниках. Википедию не всегда можно считать источником, который заслуживает полного доверия также по причине большого числа авторов и скорости её заполнения. Естественно, что неограниченное количество бесплатной информации в Интернете поставило в затруднительное положение издательства, выпускающие бумажные версии словарей. Это мотивировало многих издателей переориентироваться и перенести контент в виртуальную среду. Классическим примером является Британника (Британская энциклопедия), которая в 2010 году стала доступна онлайн, выложив при этом в Интернет не только текст, но также видео и изображения. За 70 долларов годовой подписки пользователи получают прямой доступ к 32 томам энциклопедии. Таким образом, Британника заняла весомое место в экономике глобальных знаний. Другими бесплатными и открытыми ресурсами, которыми можно пользоваться для обучения и развития, являются онлайн-словари *Cambridge dictionary online*, *Collins dictionary online*, *Dictionary.com* или *Miriam-Webster dictionary online*.

Практическое задание

● Работа в группе, зайдите на сайт Dexonline.ro.

- a. Проанализируйте, какие другие информационные и развлекательные возможности предлагает портал.
- b. Обратите внимание на поля: слово дня, слово месяца, случайное слово, статья месяца, игры.
- c. Узнайте, какие «слова дня» были на DEX-е в последнее время.
- d. Прочитайте определения и запомните неизвестные слова.
- e. Обсудите интерактивный характер этого онлайн-словаря.

Открытые ресурсы vs. копирайт

Как показывает опыт Британской энциклопедии, взимать плату за использование ресурса, как способ компенсировать и поощрить работу авторов, – вполне допустимая и распространённая практика. Совершенно иная категория – открытые источники, которыми могут пользоваться бесплатно все без исключения пользователи. **Открытый доступ** (Open Acces) – это бесплатный, постоянный, полнотекстовый доступ в режиме реального времени к научным и учебным материалам без каких-либо ограничений по дальнейшему использованию, в том числе, касающихся лицензионных требований и авторских прав. В соответствии с определением «открытого доступа», сформулированным в Будапештской инициативе открытого доступа (2002), пользователи имеют право «читать, загружать, копировать, распространять, распечатывать, искать или делать ссылки на полнотекстовые статьи».

Лицензии Creative Commons (CC) являются одними из наиболее распространённых в авторском праве типов лицензий. Они позволяют бесплатно распространять произведения, фотографии, рисунки, книги, тексты и др. работы, защищённые копирайтом. Лицензии CC применяются в тех случаях, когда автор/правообладатель соглашается предоставлять на определённых условиях право использования своего произведения любому желающему, в том числе, для бесплатного распространения или создания их собственного производного произведения. CC обладает определённой гибкостью по отношению к автору (например, лицензия может разрешить только некоммерческое использование определённого произведения) и защищает людей, которые используют или распространяют авторское произведение от нарушения авторских прав, при условии, что они придерживаются оговоренных в лицензии условий.



Один из примеров бесплатных общедоступных ресурсов – это Википедия. Особая категория открытых источников – *Открытые образовательные ресурсы* (ООР). Считается, что именно в сфере образования информационные ресурсы должны быть бесплатными, поскольку они не преследуют коммерческий интерес. Повышение уровня образования представляет собой всеобщую пользу, поэтому, каждый, в силу своих возможностей, должен содействовать реализации этого права. Согласно определению, предложенному ЮНЕСКО в 2002 году, Открытые образовательные ресурсы – это образовательные ресурсы, которыми могут пользоваться на бесплатной основе, в том числе, повторно, любые пользователи и без каких-либо правовых или технологических ограничений. Использование ООР при разработке государственных программ является одним из основных принципов эффективного управления: общество должно иметь бесплатный доступ к тому, что производится на государственные деньги.

Однако существует и другой тип отношений, когда дело касается информации как собственности. В целом, какого рода собственностью стремится обладать гражданин?

Прежде всего, это недвижимое имущество – дома, квартиры, земельные участки. Также мы хотим иметь автомобили и предметы роскоши, деньги, золото и т. д. Мы считаем их ценными и, разумеется, защищаем право владеть ими. Но собственность, которую мы должны защищать – это не только материальные объекты. В мире безграничной информации защита авторских прав становится важной и чувствительной темой. Понятие копирайт (copyright) происходит от английского языка и означает авторское право. Оно описывает правовые претензии авторов так называемых «авторских произведений», то есть писателей, музыкантов, режиссёров, программистов и пр., с целью защиты от неправильного использования их творений. С помощью авторского права государство предоставляет авторам исключительную возможность в течение ограниченного периода времени принимать решения по определенным аспектам использования их произведений. Авторское право является частью так называемой **интеллектуальной собственности**.

В цифровом пространстве действуют те же правила, что и в реальном мире. **Всемирная организация интеллектуальной собственности** является одним из специализированных учреждений Организации Объединенных Наций, которая была создана в 1967 году с целью поощрения творческой деятельности и продвижения интеллектуальной собственности в любой точке мира. В марте 2019 года Европейский парламент принял новые правила об авторском праве, уделяя особое внимание цифровой среде. Так называемая **Директива об авторском праве** касается того факта, что интернет-платформы несут ответственность за контент, загружаемый пользователями. Ссылками на новостные статьи, сопровождаемыми простыми словами или краткими выдержками, можно делиться бесплатно, а журналисты должны получать долю от всех доходов по авторскому праву, полученных их издателями.

Таким образом, согласно правилам копирайта, СМИ могут свободно цитировать печатные тексты объемом до 500 знаков, но при условии, что заимствованный фрагмент не будет превышать половину цитируемого материала. В этом случае, с одной стороны, будет обеспечено свободное распространение информации, а с другой – интернет-ресурс, использующий чужие тексты, не выйдет за рамки формата информационного обзора. При этом, в обязательном порядке указывается источник информации.

Кроме того, для заимствования фотографий, опубликованных другими СМИ, также требуется разрешение авторов. В одних случаях фотографии могут быть приобретены или выложены в открытый доступ на сайтах информационных агентств, других медиа-учреждений или в фотобанках. В других – для использования фотографии достаточно указать источник, например, в случае с рекламными фотографиями.

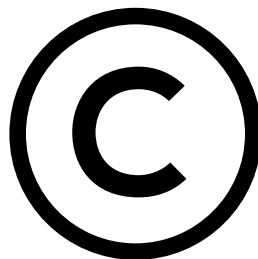


Запомни!

Фотографии на Google/Yahoo!/Bing Images, Flickr чаще всего защищены авторским правом, без права на использование. Веб-сайты или поисковые системы – это не бесплатные источники изображений, а лишь способ найти определенные изображения и их авторов, чтобы получить или запросить разрешение на их публикацию.

Images may be subject to copyright. Find out

Что касается сферы авторского и смежного права, то в Республике Молдова действует Государственное агентство по интеллектуальной собственности (AGEPI), в компетенцию которого как раз и входит защита авторского права. Другими словами, Агентство занимается официальной регистрацией авторских работ. AGEPI действует в соответствии с положениями Закона №139/2010 об авторском праве и смежных правах. В соответствии с данным законом, для оповещения о своих правах правообладатель вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из трех элементов: латинской буквы „С” в окружности, имени или наименования обладателя исключительного авторского права и года первого опубликования произведения. Открыв любую книгу, мы сможем убедиться, что знак защиты авторского права широко используется в издательской сфере.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

● Работайте в командах.

- Заполните график Т на основании утверждения: «Каждый пользователь должен внести свой вклад в развитие проекта Википедия».
- Чтобы найти аргументы «за» и «против», ознакомьтесь с политикой участия пользователей.
- Сформулируйте выводы.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

Тематический анализ

1. Прочитайте новость, опубликованную в марте 2016 года, о скандале в мире музыки между Кристи Алдя-Теодорович и группой Carla's Dreams.

Скандал в мире отечественной музыки. Кристи Алдя-Теодорович обвиняет музыкантов Carla's Dreams в том, что они сделали кавер на песню его родителей, не получив от него согласия. Речь идёт о песне Focul din vatra, которую группа спела на одной из румынских радиостанций.

Неделю назад интернет-пользователи были без ума от кавера на песню



Focul din vatra в исполнении Carla's Dreams. Вчера сын молдавских артистов Иона и Дойны Алдя-Теодорович пошёл в наступление в Facebook. В своём аккаунте в социальной сети он написал:

«Группа, в репертуаре которой есть композиция с вульгарным словом в названии, по определению и в соответствии со здравым смыслом не может продвигать музыку моих родителей Иона и Дойны Алдя-Теодорович, которые посвятили себя борьбе за румынский язык и культуру».

Песня, о которой упомянул сын исполнителей, является известным хитом группы с цензурированным текстом. В свою очередь музыканты Carla's Dreams написали в ответ, что важно быть прежде всего человеком, а затем – представителем нации и культуры, и опубликовали русский вариант песни *Focul din vatră*.

Позже версия в исполнении Carla's Dreams была заблокирована на YouTube, но осталась на странице группы в Facebook.

Обмен репликами в Facebook продолжается и сегодня. Кристи Алдя-Теодорович по-прежнему утверждает, что у музыкантов не было его согласия, уточняя при этом, что сам-то он не против, чтобы пели песни его родителей, но чтобы делалось это в частном порядке. В ответ на это Carla's Dreams сослались на статью Закона об авторском праве, согласно которой допускается временное воспроизведение произведений без согласия автора или иного обладателя авторского права.

(Источник: <http://protv.md/actualitate/scandal-in-lumea-muzicii-cristi-aldea-teodorovici-acuza-trupa---1385051.html>)

2. Зайдите на сайт lex.justice.md

3. Изучите Закон №139/2010 об Авторском праве и смежных правах и выскажите свое мнение о скандале, ссылаясь на действующее законодательство. Приведите аргументы.

4. Обсудите эту историю в классе.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ В Википедии, в рубрике «Знаете ли вы» можно найти неограниченное количество интересных фактов из любой области. Это настоящий кладёз курьёзной информации.
- ✓ С 2009 года ежегодно в октябре в Молдове проводится Неделя открытого доступа. В 2018 году это мероприятие вышло на новый уровень, став частью Международной недели открытого доступа – 2018 (Open Access Week).

Știați că?

- ... specia de molii *Neopapsa donaldrumpi* (foto) a fost denumită astfel datorită solzișor albi-gălbui de pe cap, care amintesc de părul președintelui american **Donald Trump**?
- ... **Stan Lee**, creatorul personajului Omul Păianjen, provenea din **evrei emigrați din România**?
- ... cea mai mare exploatare vizitabilă a sării din Europa este **Salina Stănic**?
- ... prima traducere a **Bibliei în limba maghiară** a fost făcută de pastorii husiți **Toma Peczy și Valentin Milaky** la **Târgu Trotuș, Bacău**, în 1437?
- ... în rafinării au existat **locomotive cu abur fără focar**, ce erau încărcate cu abur de la o centrală externă?
- ... în cazul cedării unui motor, **direcția unui avion** este folosită pentru a compensa tendința de rotire în jurul axei verticale?
- ... muzica filmului **Aventurile rabinului Jacob** a fost compusă de **Vladimir Cosma**?

ОЦЕНКА МЕДИА-ПОРТФОЛИО

При оценивании в рамках данной факультативной дисциплины следует исходить из того, что и учитель, и ученик одновременно принимают участие в данном процессе. Между двумя участниками образовательной деятельности должны существовать партнёрские отношения.

Медиа-портфолио представляет собой альтернативный метод оценки, который предполагает оказание поддержки ученику и, таким образом, направлен на индивидуализацию процесса обучения. Учащимся предлагаются необходимые разнообразные возможности, позволяющие продемонстрировать, что они знают, понимают и, главное, могут сделать на последних двух этапах урока – «Рефлексия: формирую свои убеждения и взгляды» и «Расширение: открываю для себя новый опыт в медиа».

В данном случае оценивание ориентировано, главным образом, на область «персонализированных» ценностей, творчества, критического мышления, интерпретации, а также индивидуального, самостоятельного, независимого и командного проявления учеников. Рабочие ситуации и задачи, как индивидуальные, так и для работы в парах или командах, являются действительными. Они взяты из реальной жизни и опыта, с которым слушатели курса *Медиаобразование*, а также члены их семей, либо уже столкнулись, либо могут пережить в будущем. Также мы рекомендуем учащимся общаться со своими друзьями и обмениваться мнениями по интересующим их темам, мимо которых нельзя пройти в цифровую эпоху, чтобы подсказать им, как защититься от опасностей интернет-среды.

В этом смысле, мы переориентируем наше оценивание на навыки, умения и способности, необходимые ученикам для того, чтобы быть рациональными потребителями и хорошо информированными создателями СМИ, способными сознательно действовать в столь сложном мире медиа. Другими словами, развить медиакомпетентность, чтобы добиться успеха в жизни.

Медиа-портфолио будет одним из достижений и работ учащегося, соответственно, оно должно будет содержать все результаты деятельности ученика, начиная от «рефлексии» и того, что было рекомендовано на этапе «расширения». Оценка данных результатов должна поощрять личностное самовыражение учеников, их участие в более сложных и творческих групповых учебных занятиях, диверсификацию знаний, навыков и умений, которые они используют в ролевых играх или в викторине Media Erudit (<http://mediacritica.md/mediaerudit/>), учитывать тематические исследования, проекты, практические упражнения по доступу, анализу, оценке и созданию медиапродуктов, медиаисточников или открытых образовательных ресурсов, приложений и т.д.

Медиа-портфолио ученика может быть создано как на бумаге, так и на цифровых носителях (электронное портфолио) с использованием бесплатных платформ. Цифровое портфолио предоставит большие возможности для разработки продукта с точки зрения системы конкретных компетенций факультативной дисциплины *Медиаобразование*. Структура Портфолио будет создана по согласованию учителя с учениками, но при этом не ограничит область их творчества и индивидуального видения.

Медиа-портфолио можно оценивать либо с помощью отметок, поставленных в соответствии с критериями оценивания и установленными показателями, либо другим способом, одобренным учениками. Принятие этого решения остаётся за учителем.



Медиа-портфолио ученика



Модуль III

Виртуальная среда и её влияние



Тема 1

ПРОФИЛЬ В СЕТИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *brainschetching, аналитическое чтение статьи, анализ обучающего материала, PRES (Представление – Размышление – Пример – Синтез), разработка инфографики, тематический анализ*
- **Материальные ресурсы:** *компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт*
- **Формы организации:** *индивидуальная, парная, фронтальная, групповая*



Ключевые слова и понятия

- Учётная запись (аккаунт)



Вызов: хочу исследовать тему

- Изучите изображение.
 - a. Определите социальные сети по логотипу.
 - b. В каких из них у вас есть свой аккаунт?
 - c. Какие из них позволяют создать свой профиль?
 - d. Какие правила вы соблюдаете при создании собственного профиля в социальных сетях?



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте текст используя технику Re-Quest.
- Обсудите в парах ответы на вопросы.

Новые медиа играют огромную роль в развитии социальных отношений, делая возможным быстрый обмен информацией и впечатлениями, вовлекая

интернет-пользователей в дискуссии по общественно значимым темам. Их используют для поддержания отношений с семьёй и друзьями, в школе или на работе, для выстраивания новых, в том числе, партнерских отношений, для выполнения волонтерской деятельности. Сегодня некоторые пользователи ведут настоящую охоту за оценками и рейтингами в соцсетях, порой, буквально выпрашивая сделать «перепост» или поставить «лайк». В пределах разумного – вполне естественно искать признания со стороны окружающих. Если пользователи соцсетей получают положительные отзывы (feedback), у них возрастает уверенность в себе, но для этого необходимо позаботиться о собственном профиле.

При его создании/разработке необходимо учитывать несколько важных аспектов. Продуманный профиль в Сети создаётся пошагово.



Шаг 1 – Фотография

Прежде всего необходимо представительное фото. Как известно, первое воздействие на аудиторию происходит через фотографию.

Фотография и кража личности (идентичности)

Выбор пользователем в качестве фотографии профиля изображения знаменитости – актера или актрисы, исполнителя, дизайнера, политика, спортсмена или представителя мира моды – говорит об отсутствии его собственной идентичности. Кому-то, кто также увлечён этой звездой, подобный выбор заглавного фото может понравиться, а кому-то – наоборот. Но как бы сильно вы не симпатизировали определенной личности, ваш собственный профиль не может быть представлен фотографией другого человека, будь то звезда или коллега, родственник или незнакомец. Использование чужой фотографии является одной из форм кражи личных данных, о которой необходимо сообщать. Отсутствие фотографии тоже является поводом для настороженности. Для многих пользователей это равносильно отсутствию доверия, поэтому лучше выбрать одну из собственных фотографий, желательно, из свежих.

Избыток селфи – дурной тон

Селфи – это разновидность автопортрета, выполненная на цифровую камеру. В определённом смысле, селфи – это развлечение, позволяющее получить аутентичные изображения в живой обстановке и со всеми участниками. Для многих селфи стало настоящей страстью. Чрезмерное размещение селфи в социальных сетях может говорить о нарциссизме и снобизме.



Источник фото: outsideonline.com/ Dave Hänggi

Быть скромным – это сексуально

Фотография нашего профиля говорит многое о нас: на основании её люди судят о нашем уровне культуры и интеллекта. Фотографии, на которых люди запечатлены в

солнцезащитных очках, в купальнике, спортивном костюме или в неприлично короткой одежде, в постели, в ресторане с напитками и деликатесами, показывают нам искажённую систему ценностей. Кроме того, об отсутствии уважения к другим пользователям и недостатке образования говорит эксплуатация личной сексуальности. Ответственный человек размещает качественную фотографию. А если того требует его социальный статус, то для хорошего фото можно обратиться даже к услугам профессионального фотографа.

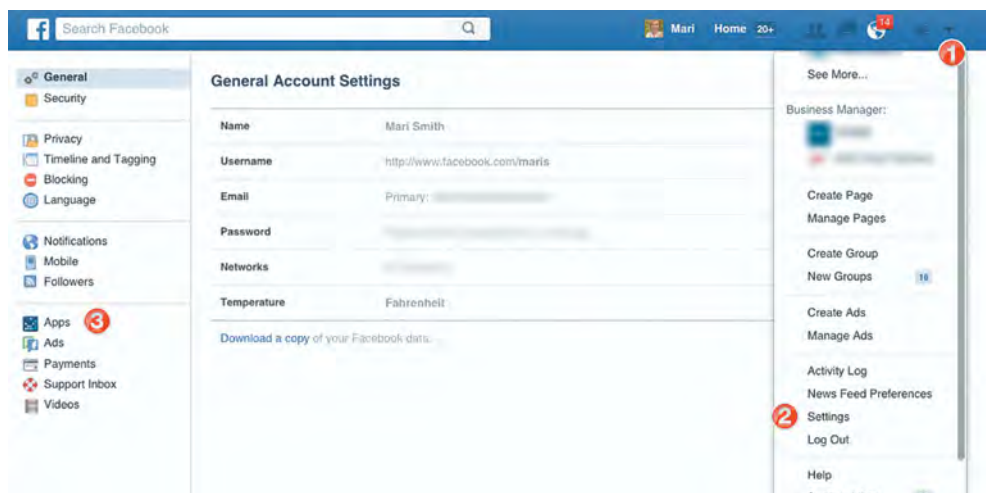
Один из сайтов знакомств провёл исследование, в рамках которого было проанализировано 7000 фотографий. Результаты показали, что изменение выражения лица может увеличить количество контактов на 30%, говоря о том, что эмоции для человека очень важны. Пользователи, как правило, ожидают доброжелательное и ясное выражение лица. Злые и драматические мины мало кого привлекают. К тому же, в качестве фотографии профиля не должно использоваться изображение детей, какими бы милыми они ни были. В следующем разделе темы вы проанализируете, какова грань между правдой и ложью при разработке своего образа.

Шаг 2 – Настройки конфиденциальности

Каждый пользователь Интернета отвечает за защиту своего профиля. Помимо разумного выбора паролей и их обновления, требуется тщательный анализ настроек конфиденциальности. Как правило, пользователи не читают условия использования и невнимательно читают условия в настройках конфиденциальности. Важно позаботиться о своих личных данных, чтобы предотвратить любые формы домогательства в сети, сексуального вымогательства, кражи личных данных и других подобных негативных проявлений.

Практическое задание

- В сети Facebook существует множество продвинутых механизмов защиты пользователей.
- Проверьте настройки безопасности, проанализировав следующую информацию:
 - Настройки *Безопасности и входа*;
 - Настройки *Конфиденциальности*;
 - Настройки *Хроники и меток*;

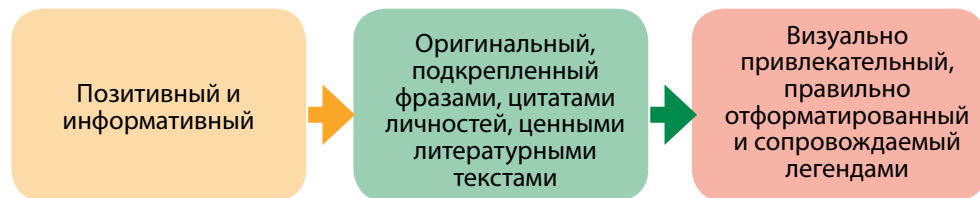


- Настройки *Рекламы*, чтобы оценить ваши рекламные предпочтения и ограничить любую информацию, требующую использования ваших данных в вашем профиле.

Шаг 3 – Содержание

Создание контента – это право и форма выражения свободы мнения посредством новых медиа. При разработке контента следует учитывать специфику целевой группы. Если у вас в друзьях люди разных возрастов, конфессий или политических взглядов, то следует публиковать материалы, которые будут актуальными, дружелюбными и уважать ценности всей вашей виртуальной аудитории. Подписчики (followers) ждут интересного контента. При этом короткие сообщения имеют больший эффект и показывают уважение к времени других пользователей. Кроме того, пользователи предпочитают реальные истории, которые они могут прочитать быстро, «по вертикали».

Контент социального профиля в сети должен соответствовать нескольким важным критериям:



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

Тематический анализ

- **Сформулируйте и представьте своё мнение о феномене «селфи» (автопортрет, сделанный в цифровом виде) на основе статей.**
- **Для анализа используйте алгоритм метода PRES:**

- P** – Выскажите собственную позицию.
- R** – Сформулируйте аргументы в пользу вашей точки зрения.
- E** – Приведите пример для разъяснения предложенных аргументов.
- S** – Составьте обобщение/выводы относительно вашей точки зрения.
 - Выслушайте аргументы ваших коллег и обсудите их вместе.
 - Сформулируйте вывод.

«Селфимания (selfitis) – это психологическая проблема, а люди, которые чувствуют необходимость постоянно публиковать свои фотографии в социальных сетях, могут нуждаться в помощи, предупреждают психологи из Великобритании и Индии, ссылаясь на результаты своих новых исследований, сообщает *The Telegraph* (2017).

Впервые термин был введён в 2014 году, чтобы описать появление навязчивого желания сделать «селфи» и опубликовать их в социальных сетях. Американская психиатрическая ассоциация классифицирует данное поведение как психическое расстройство. Такое определение натолкнуло группу ученых из Университета Ноттингем Трент (Nottingham Trent University) в Великобритании и Тиараджарской школы менеджмента (Thiagarajar School of Management) в Индии на проведение исследования относительно того, находится ли в основе этого явления поведенческое расстройство. В результате

было подтверждено, что селфимания является реальным явлением, и для оценки его серьёзности и значимости была разработана шкала, названная Selfitis Behaviour Scale (Шкала поведения при селфимании).

(...) Результаты исследования, опубликованные в Международном журнале психического здоровья и зависимости, подтвердили, что существует три уровня селфимании.

Первый уровень селфимании включает тех людей, которые делают селфи как минимум три раза в день, но не публикуют их в социальных сетях. В острой фазе заболевания люди начинают публиковать сделанные селфи в Интернете. На третьем, хроническом, уровне селфимании пользователи социальных сетей испытывают неконтролируемую потребность сфотографироваться и опубликовать свои снимки в сети, как минимум, шесть раз в день.

Учёные доказали, что люди, страдающие селфиманией, нуждаются во внимании и часто демонстрируют подобным поведением недостаток уверенности в себе. Также они рассчитывают, что, публикуя селфи, повысят свой социальный статус и будут приняты в группу.

(Источник: AGERPRES <https://www.agerpres.ro/life/2017/12/15/selfita-nevoia-obsesiva-de-a-publica-selfie-uri-confirmata-de-psihologi-drept-tulburare-mintala-studiu--23113>)



Тематический анализ

● Прочитайте предложенный текст.

Желание сделать селфи в необычных местах оказалось трагическим для двух любителей подобных фотографий. В мае 2015 года девочка-подросток 18 лет из Республики Молдова, которая училась в лицее в городе Яссы, скончалась от удара током, потому что хотела сделать селфи на крыше поезда. Вместе со своей подругой девушка залезла на крышу грузового поезда на железнодорожном вокзале города Яссы. Однако, она не приняла во внимание, что над головой находилась линия высокого напряжения 27 000 вольт. Обоих ударило током. Мужчина, ставший свидетелем всего происходящего, попытался их спасти и вызвал службу спасения. Одна из девушек получила ожоги 50% тела, и врачи не смогли её спасти. Её подруге посчастливилось выжить, отделавшись лёгкими ожогами.

Источник: Adevăul.ro (https://adevarul.ro/locale/iasi/o-tanara-18-ani-murit-electrocitata-selfie-adolescenta-s-a-urcat-vagon-garat-marginea-iasiului-1_55506c35cfbe376e35117bca/index.html)

● Обсудите описанный случай всем классом

● Определите причины и следствия ситуации, сформулировав их с позиции:

- a. родителей умершей девушки;
- b. выжившей подруги;
- c. свидетеля инцидента;
- d. докторов, приложивших усилия для спасения девушки.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

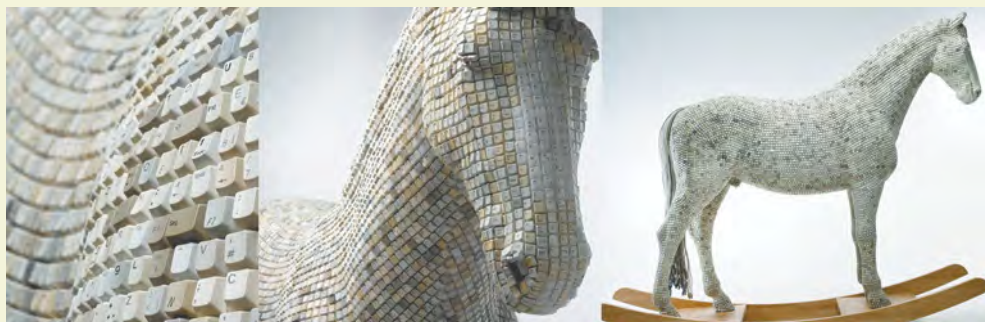
- Откройте по ссылке информацию о профилях в сети (<http://mediacritica.md/ro/tutorial-digital-profilul-social-online-cat-spui-si-cat-lasi-minte/>) на портале Mediacritica.

- Посмотрите обучающий материал.
- Запомните, как минимум, 5 важных советов.
- Обсудите те советы, которым вы следуете, и те, на которые не обращаете особого внимания.
- Дополните список правил данного видеоурока соответствующими советами.
- Систематизируйте правила.
- Создайте инфографику с помощью инструмента Canva (<https://www.canva.com/>).
- Распространите его на своей странице или на странице учебного заведения, чтобы повысить осведомленность всего образовательного сообщества.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Слово селфи имеет английское происхождение и в ноябре 2013 было объявлено Оксфордским словарём английского языка (Oxford English Dictionary) словом года.
- ✓ Для получения качественных фотографий практикующие в жанре «селфи» используют селфи палку.
- ✓ Киберхондрия – это психическое расстройство, связанное с технологиями, которое проявляется в плохом самочувствии после поиска в Интернете подробностей о конкретной болезни.
- ✓ Немецкий художник Бабис Панагиотидис создал из 18000 клавиш старых клавиатур скульптуру «Троянский конь».



Источник фото: <http://www.babiscloud.de>

Тема 2

КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ: САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** дидактическая игра «Голосую шагом», SINELG (ИНСЕРТ), анализ репортажа, образовательная дискуссия
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана и маркеры
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



Ключевые слова и понятия

- Культура общения
- Интернет репутация / электронная репутация (e-reputation)
- Публичный имидж
- Сленг



Вызов: хочу исследовать тему

- Вспомните ситуации, когда вы отклоняли чей-либо запрос на онлайн-дружбу или блокировали кого-то.
- Заполните список причин, по которым вы приняли это решение.
- По шкале от 1 до 10 оцените, насколько для вас важно взаимопочтение при онлайн-общении.



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте внимательно текст, используя метод SINELG/ИНСЕРТ. Отметьте знаком ✓ известную вам информацию, знаком + новую для вас информацию, знаком – информацию, которая противоречит тому, что вы знали, и знаком ? непонятную или требующую уточнения информацию, либо информацию, о которой вы бы хотели узнать больше.
- Обсудите в парах каждую последовательность, обозначенную символами +, –, ?, ✓

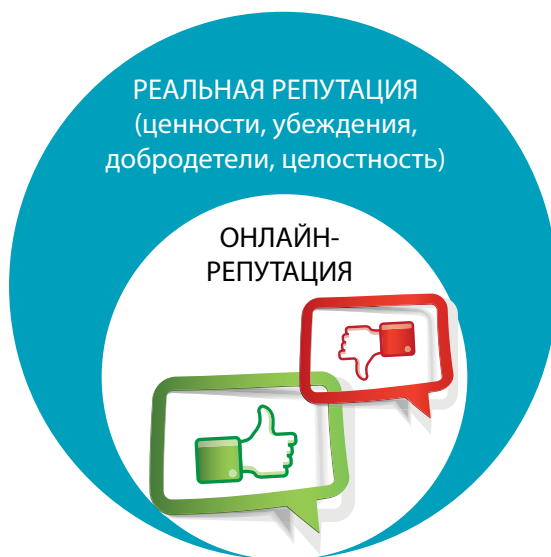
Что такое виртуальная репутация или e-reputation?

Когда вы знакомитесь с новым человеком, например, встретив его на каком-либо мероприятии, слушая его публичное выступление, узнав, что он будет вашим учителем, узнав о нём через общего друга или же он становится вашим новым соседом, – каким способом первым делом вы его проверяете? Наверняка вы ищите информацию о нём в Интернете, тщательно изучаете все детали и делаете выводы. Этот современный способ проверки легко укоренился среди пользователей, которые научились спокойно находить данные о новом человеке прямо с телефона, ноутбука или компьютера, сразу после знакомства с ним. Оценка полученных данных о незнакомце может предпринять судьбу

отношений с ним, поскольку люди все больше верят, что «интернет говорит устами самих пользователей».

Для каждого человека личная репутация является важным фактором, определяющим его развитие как профессионала, как члена определённых групп и как гражданина. Репутация включает в себя два важных элемента: реальная репутация и интернет-репутация (*онлайн-репутация, e-reputation*). Последняя является частью реальной репутации и представляет человека в равной степени, поскольку показывает его способность управлять своей идентичностью.

Репутация формируется на основании поведения человека, как в реальной жизни, так и в Интернете. Ответственное поведение в социальных сетях влияет на то, как нас воспринимают и как мы создаём наш публичный имидж. На макроуровне созданием публичного имиджа и его управлением могут заниматься профессионалы в данной области – специалисты по связям с общественностью или «пиарщики». Они управляют публичным имиджем субъекта (публичного лица, организации и даже государства) таким образом, чтобы легитимизировать его существование и эволюцию в публичном пространстве. Существуют также имиджмейкеры – люди, которые сосредоточены на создании, поддержании и улучшении имиджа конкретного человека, для профессиональной деятельности которого, как правило, важно позитивное общественное мнение (политические лидеры, деятели культуры, актёры, исполнители и т. д.). Однако на индивидуальном уровне каждый человек несёт ответственность за создание собственного имиджа и репутацию. Иными словами, мы сами себе являемся имиджмейкерами и пиарщиками, и ежедневно создаём нашу электронную репутацию. Каждый раз, публикуя скандальные темы, допуская орфографические ошибки, обращаясь с нападка к другим пользователям, размещая посты, разжигающие ненависть, занимаясь секстингом, принимая сторону агрессора в ситуациях кибербуллинга, – во всех подобных ситуациях мы наносим серьёзный ущерб нашему виртуальному образу.



Электронная репутация и культура общения

Важно, чтобы продвигаемый нами виртуальный образ был правильным и конструктивным. Образ, который был создан вами в детстве или в юности, в будущем может повергнуть вас в состояние фрустрации. Сегодня работодатели, принимая решение о выборе кандидата, изучают его онлайн-профиль, собирают о нём информацию через поисковые системы и тщательно анализируют её. Это считается неофициальным критерием, но при принятии решения он может оказаться весьма весомым. Имея достойную репутацию в Интернете, вы менее рискуете стать жертвой травли в соцсетях, а также повышаете свои шансы на трудоустройство в каком-либо учреждении.

Определяющими для электронной репутации человека являются культура общения и сетевой этикет. Подросткам присуще проявлять мятежность в поведении, отчасти из-за возраста, отчасти – из-за желания быть оригинальными. В онлайн-общении следует всегда соотносить публикуемый контент с публичным имиджем через призму 4 этических вопросов:



Развитие технологий позволило пользователям передавать массу информации о себе, а также высказывать личное мнение о других, о повседневных событиях и ситуациях. В традиционных изданиях есть редакторы, в новых же медиа каждый пользователь сам является своим главным редактором. Другие пользователи воспринимают нас в зависимости от того, как мы общаемся, какие темы предпочитаем и какие идеи разделяем. К примеру, успех тех или иных блогеров, которые пользуются возможностями онлайн-коммуникации, напрямую зависит не только от способности увлекательно излагать, но и от умения «чувствовать» своих читателей и демонстрировать им своё уважение через культуру общения.

Состоим ли мы в тематических группах в соцсетях, участвуем ли в обсуждениях на форумах, ведём ли мы блоги или влоги, всегда важно соблюдать и демонстрировать необходимый уровень культуры общения. Это подразумевает соблюдение правил приличия и здравого смысла при обсуждении разных тем, избегание спорных моментов, которые неприятны для собеседника, аудитории, читателей. Несмотря на то, что культура общения в Интернете, как, в общем-то, и в реальной жизни, не приветствует использование вулгаризмов, варваризмов, игнорирование норм правописания и правил пунктуации, всё более выраженной тенденцией среди пользователей становится появление нового языка – **интернет**-сленга, отличительной чертой которого, зачастую, является альтернативное написание. Так, можно заметить, что в опубликованных сообщениях многие пользователи злоупотребляют смайликами, используют диминутивы (poopsick), обращения и непочтительные междометия (bă! Fato!), ненормативные сокращения (vb, nb, cf, cr, pr) или опускают гласные, сохраняя только согласные буквы (nmdkt = numaidecât, пжл = пожалуйста). Написание имён собственных строчными буквами, отказ от знаков препинания и диакритических символов – лишь некоторые из лингвистических погрешностей пользователей. Нередко это приводит к путанице и нелепым ситуациям. Определённо, такое поведение демонстрирует отсутствие культуры общения и уважения к интернет пользователям.



Самопрезентация и личностное развитие

Самопрезентация играет важную роль в продвижении личности, начиная от личного контакта до знакомства в Интернете. Самопрезентация меняется по мере изменения статуса человека. Переход на другую ступень образования или перевод в новое учебное заведение, переезд в другую страну, присоединение к новому коллективу (волонтерская деятельность, участие в проектах, новая служба и т. д.), брак, занятие госдолжности или контролирующей функции (например, в случае лицеиста – статус президента ученического совета) – все эти ситуации подразумевают переустановку параметров самопрезентации, что при правильном её выполнении может оказаться полезным для интеграции и личностного развития индивидуума.

ВАЖНО!

Самопрезентация – это предпосылка саморазвития личности и она влияет на уровень её самооценки. То, как мы представляем себя, определяет в дальнейшем обратную связь, которую мы получаем.

В противном случае, непродуманная, искажённая, манипулятивная, небрежная и безответственная самопрезентация может нанести реальный ущерб репутации человека. Вот почему самопрезентация в Интернете должна иметь ярко выраженный саморефлексивный характер относительно четырёх упомянутых этических вопросов. Она также должна быть аутентичной. Другими словами, надо быть честными и, как бы ни хотелось, чтобы другие поверили в определённые обстоятельства (например, что наши параметры 90-60-90 или, что роскошный автомобиль на заднем плане принадлежит нам), не следует говорить и показывать то, что не соответствуют истине. Мы отвечаем за строительство этого уникального здания – нашего имиджа, а если мы занимаемся продвижением имиджа организации, это возлагает на нас ещё большую ответственность. Особый случай составляют презентации родителей, публикующих фото со своими детьми. Каждый из них должен понимать, что любая обнародованная ими фотография уже создаёт репутацию их ребёнка в Интернете. Родители обязаны думать об образе, который они формируют для будущего взрослого, и о том, чтобы не причинить ему вреда.

Предложенный инфографик демонстрирует несколько важных советов для формирования правильных представлений о нашей личности при помощи самопрезентации.

Отношение vs Поддержка

Позитивное отношение пользователя вызывает большую поддержку со стороны аудитории.

Реальность vs Правда

Картинка в интернете идеализирована – пользователи всегда выставляют себя в лучшем свете.

Прямое vs Косвенное

Нас представляет не только то, что мы говорим напрямую, но и то, что мы сообщаем косвенно, размещая изображения или делясь ссылками с определённым контентом.

Практическое упражнение

- Перейдите по ссылке <https://educatia.mediacritica.md/ro/2019/07/22/quiz-cat-de-bine-te-pricepi-la-retelele-de-socializare/>.
- Пройдите предложенный тест и узнайте, насколько хорошо вы знаете социальные сети Facebook, Instagram или Twitter.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

Дидактическая игра «Голосую шагом»

- **Организационные условия**
 - a. Участники располагаются по прямой линии и делают шаг вперёд, если озвученное описание им подходит.
 - b. Участники отбираются из числа добровольцев.

ДЕЛАЮ ШАГ ВПЕРЁД, ЕСЛИ ...

- Я открываю Instagram/Twitter или Facebook несколько раз в течение дня и даже ночью.
 - Я склонен отмечать многих пользователей, даже если мы с ними не близкие друзья и они не давали своё согласие на то.
 - Я не замечаю, как летит время в соцсетях.
 - Я с нетерпением жду признания (лайков).
 - Я публиковал селфи у моря, у бассейна, в тренажерном зале.
 - Некоторые друзья предупреждали меня о необходимости удалить определённый контент.
 - Я распространяю не только сообщения друзей.
 - Я оставлял злобные комментарии, когда считал, что кто-то был не прав.
 - Я публикую фотографии со школьных событий.
 - Я пожалел, что разместил какой-то контент.
 - Я думаю, что не обязательно всё писать корректно в моём аккаунте, так как это моё свободное пространство.
 - Меня не беспокоит контент с насилием, демонстрирующий глупость других.
 - Обычно я не перечитываю то, что публикую, и не редактирую.
 - Если я вижу ошибку в чьем-либо сообщении, я делаю скриншот и публично выставляю его.
- Проанализируйте уровень прогресса каждого участника по его шагам, позволив самим участникам сделать определённые выводы.
 - Каковы ваши рекомендации участнику, который сделал больше всего шагов?
 - Какую онлайн репутацию он создаёт?



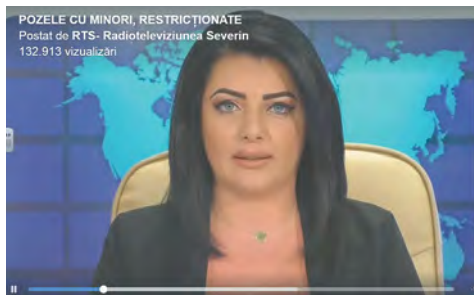
- Какие ошибки самопрезентации могут быть допущены при таком поведении?
- Идентифицируете ли вы себя в определенных ситуациях?
- Обсудите и найдите решения.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

Шаг 1. Анализ медиaproдукта

- Посмотрите репортаж, транслировавшийся в июле 2019 года румынским телеканалом RTS Radioteleviziunea Severin (<https://www.facebook.com/152632291977834/videos/606368153185714/UzpfSTEwMDAwMDE2MzE5NzAyOToyODQ0NDg2NTE1NTY2NzYw/>), в котором граждан уведомляют о том, что фотографии с несовершеннолетними запрещены законом, а их родители могут быть оштрафованы.
- Какую реакцию демонстрируют респонденты?



Шаг 2. Организация и проведение дебатов

- Разделитесь на две команды: команда «За» и команда «Против».
- Выберите один из специальных форматов дебатов: формат Карла Поппера и формат Линкольн-Дугласа.
- Выскажите по теме «Родители должны быть наказаны за размещение обнажённых фотографий с несовершеннолетними». Организуйте образовательную дискуссию.
- Следуйте этапам сбора информации, разработайте аргументы.
- Проведите дебаты, вовлекая как можно больше членов вашего образовательного сообщества, включая родителей (например, Родительский комитет).



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Феномен, когда родители размещают в соцсетях фото своих детей, получил широкое распространение. Исследование организации «Спасите детей» (Save the Children) показало, что в социальные сети ежедневно загружают более двух миллиардов фотографий, из них более 700 000 – фото с несовершеннолетними в обнажённом виде.



Тема 3-4

ИНТЕРНЕТ-ТРАВЛЯ (CYBERBULLING)



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** мозговой штурм, кластер, техника Re-Quest, чтение по изображению, ролевая игра, групповой проект
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана и маркеры
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



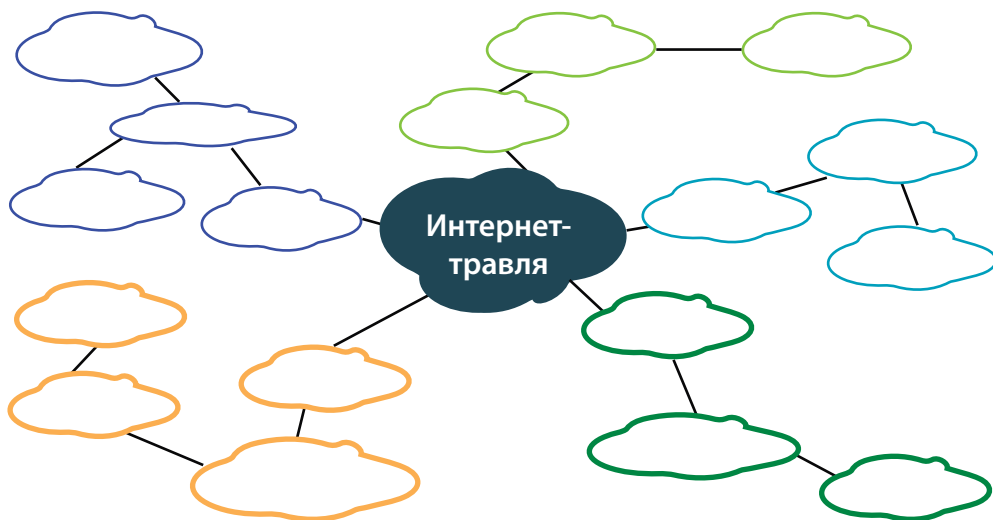
Ключевые слова и понятия

- Агрессия
- Флеминг
- Запугивание
- Доксинг
- Онлайн преследование (кибербуллинг)
- Киберсталкинг
- Насилие



Вызов: хочу исследовать тему

- Составьте схему на листе ватмана, заполнив ячейки своими идеями. Начните с понятия «интернет-травля».



- Учитель отмечает идеи каждого ученика.
- a. По завершении определите, есть ли взаимосвязь между полученными ответами.
- b. Систематизируйте, затем структурируйте собранную информацию.
- c. Выстройте ячейки заново.



- Работайте в парах. Прочитайте текст. После каждой подтемы задайте друг другу вопросы в технике Re-Quest.
- Выберите 3-4 вопроса с проблемным аспектом и обсудите их всем классом.

Интернет-травля (cyberbullying) и формы её проявления

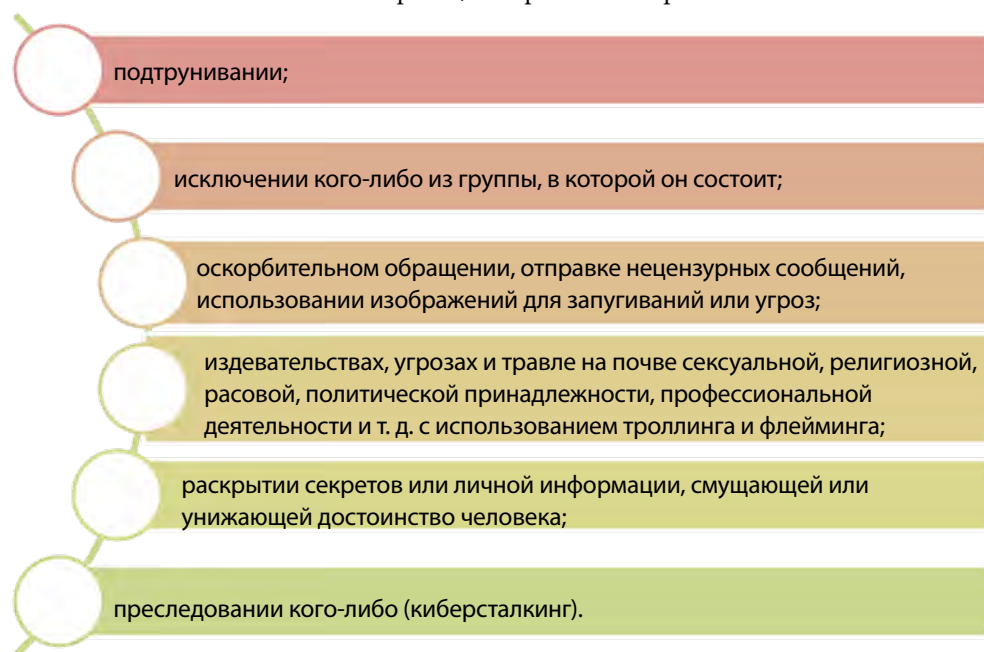
Травля в онлайн-среде является продолжением гораздо более широкого феномена психологического и физического насилия, известного как буллинг (**bullying**). Этот термин происходит от английского «bully», что означает задира, хулиган. Буллинг может проявляться в следующих формах:

- устной (через угрозы, навешивание ярлыков, издевательства);
- психологической (изоляция жертвы, распространение слухов);
- физической (удары, толчки).

В виртуальном пространстве травля может принимать различные формы, в частности, такие как кибербуллинг, флейминг, троллинг, доксинг или киберсталкинг.

Кибербуллинг (cyberbullying) означает травлю своих коллег (по работе, по классу/школе) с помощью электронных/цифровых средств или людей из разных социальных слоёв из окружения инициатора травли с целью причинения вреда жертве. Этот тип преследования может подтолкнуть жертву к крайним жестам и действиям.

В теоретическом смысле термин кибербуллинг сегодня используют для определения психологического насилия в Интернете, которое может проявляться в:



Таким образом, целью кибербуллинга является преднамеренные, многократные и враждебные нападки на человека или группу людей.

Иными словами, если вы получаете по электронной почте, в чате, в мессенджере или на форумах неприятные сообщения, тексты, изображения или видео, которые вас ранят, приносят или вызывают страх, это означает, что вы стали жертвой кибербуллинга.

Флейминг, в свою очередь, происходит от английского слова *flame*, что означает пламя, и проявляется в виртуальной среде во враждебности по отношению к другим посредством унижения, ругательства или оскорбления. Флейминг «разжигает» в Интернете страсти, пользователи вступают в словесные перепалки, взаимно оскорбляя друг друга в своих сообщениях. Причиной возникновения флейминга является, как правило, аргумент во время горячей интернет-дискуссии. Враждебное или оскорбительное общение допускает применение ненормативной лексики и непристойных выражений, которые могут оскорбить человека с определённым поведением или взглядами, которые он публично выражает в виртуальном пространстве. Нападающие начинают флейминг с таких тем, как политика, религия, семья или философия, а затем переходят и к личным оскорблениям. Люди, которые активнее всего участвуют в таких «битвах», физически не встречаясь, но оскорбляя друг друга из-за своих взглядов на различные темы, являются инициаторами перебранки (Flame war).

Троллинг в контексте интернет-травли относится к ситуации, когда пользователь, как правило, с поддельной личностью намеренно пытается задеть/провоцировать других людей, публикуя оскорбительные для них сообщения.

Доксинг (также пишется как doxxing) – это сокращение от dropping docs – сбрасывание документов. Доксинг является тактикой мести среди компьютерных хакеров 1990-х годов. Сегодня доксинг включает в себя публикацию конфиденциальной личной информации в Интернете с целью запугивания, провоцирования или кражи чьей-либо идентичности. Конфиденциальная информация может включать номера социального страхования, номера телефонов, домашние адреса, личные фотографии, информацию о трудоустройстве, адреса электронной почты и личные данные членов семьи.

Киберсталкинг (cyber+stalking или киберпреследование) – это навязчивое внимание к конкретному человеку, которое происходит вопреки его воле. Киберпреследование представляет собой тайное отслеживание с помощью цифровых технологий, постоянные звонки и текстовые сообщения с целью манипулирования и принуждения жертвы делать то, что хочет агрессор. Это считается самой опасной формой преследования в Интернете.

Стратегии киберпреследования

Кибербуллинг или агрессия в Интернете является формой жестокого обращения и поэтому считается одним из проявлений насилия в сети. Такая агрессия может выражаться посредством разных стратегий:

- Сайты ненависти, созданные агрессором для чьей-либо травли путём публикации фотографий или видео, выставяющие жертву в неловких ситуациях.
- Группы ненависти в социальных сетях – их отличает то, что они направлены против целой группы людей. Даже если администратор сайта удалит учётную запись агрессора, этот пользователь может завести новую и продолжить агрессивные выпады, запугивание и преследование.
- Агрессия по мобильному телефону является наиболее часто используемой стратегией. В этом случае жертве отправляют устные сообщения и/или изображения с оскорбительным содержанием.
- Агрессия в блогах, где агрессор пишет оскорбительные комментарии в адрес жертвы.

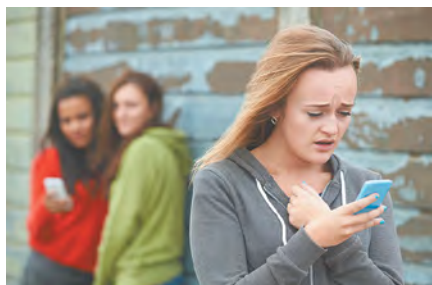


- Агрессия посредством голосования в интернет-опросах на провокационные темы, например, «Кто самый красивый/самый уродливый?».
- Агрессия через виртуальные игры, в которых пользователям предлагается выполнить набор миссий, предлагаемых виртуальными «кураторами». Обычно они запрашивают у пользователей информацию о персональных данных, а во время «игры» с помощью методов запугивания и преследования приводят к развитию у жертвы саморазрушительного и суицидального поведения. В 2017 году игра «Синий кит» оказала такое влияние на нескольких подростков в Российской Федерации. Жертвами этой разрушительной виртуальной игры стали и двое подростков из Республики Молдова.

Причины интернет-насилия

Существует несколько причин, способствующих появлению и усилению агрессии со стороны детей, молодёжи и взрослых людей в онлайн-пространстве, что выражается в кибербуллинге, троллинге или флейминге и приводит к их антиобщественному поведению в Интернете. Эти особенности, согласно исследованию о безопасности детей и молодёжи в виртуальных пространствах <http://www.soros.md/files/publications/documents/Lucrare-Siguran%C8%9Ba%20online-Olga%20Morozan%20PFI.pdf>, являются специфичными для виртуальной среды. Речь идёт о следующих факторах:

Диссоциативная анонимность – «мои действия в виртуальном пространстве нельзя отнести ко мне в реальной жизни», – рассуждения, объясняющие отсутствие идентичности у самых агрессивных интернет-пользователей.



Невидимость – «в Интернете никто не знает, как я выгляжу, и никто не сможет судить по тону голоса». Проявлять агрессию в реальной жизни означает использование особой тональности голоса и языка тела. В виртуальном же мире достаточно просто написать едкий комментарий, который и будет подразумевать агрессивный невербальный язык автора.

Асинхронность – «мои действия в виртуальном мире не происходят в реальном времени».

Диссоциативное воображение – идея о том, что «Интернет – это не реальный мир, поэтому и люди здесь не настоящие», препятствует пониманию, что в виртуальной среде мы взаимодействуем с реальными людьми и что онлайн-беседа оказывает такое же влияние, как и в реальной жизни.

Сведение к минимуму авторитета – «в Интернете нет авторитетов, поэтому я могу делать то, что хочу» – это убеждение обусловлено отсутствием общественного порицания и наказания, которое может привести к плохим последствиям в результате такого поведения вне сети. **Влияние лидеров общественного мнения**, для которых агрессивное поведение – это образ жизни перед объективом телекамера.

Различия в ценностях.

Как защитить себя в случае преследований?

- Реагируйте спокойно и никогда не отвечайте на то, что вам пишут. Более того, не мстите тем же способом!
- Сделайте скриншот всего, что, по вашему мнению, может быть кибербуллингом и сохраните копии на своём компьютере на случай, если понадобятся доказательства.
- Сообщайте о каждом неизвестном пользователе, который использует соцсети неадекватным образом, а затем блокируйте его!

- Активируйте настройки интернет-безопасности! Не принимайте в список друзей тех, кого вы не знаете в реальной жизни.
- Если агрессором является кто-то из школы, поговорите с ним в контролируемой и безопасной для вас обстановке. Мы также рекомендуем поставить в известность учителя, которому вы можете доверять, и который может стать посредником в ваших отношениях со злоумышленником.
- Не волнуйтесь и поговорите о том, что происходит, с вашими родителями, вашим директором!
- Если вам угрожают, и вы боитесь за свою безопасность, то сообщите об этом в полицию! Позвоните по «зелёной линии» 112. Обратитесь в компетентные органы для защиты ваших прав, потому что преследование является незаконным действием. Вы можете подать уголовную жалобу, а также подать гражданский иск в суд.

Практическое упражнение



«Да, я признаю, что я – феминистка! Я поддерживаю вовлечение женщин в политику и знаю, что они могут добиться, порой, большего успеха, чем некоторые из мужчин, будь то управление сельским сообществом, министерством или страной», – пишет ЛН в своей публикации на Facebook.

• Смоделируйте ролевую игру.

- Разделитесь на 3 категории интернет-пользователей и прокомментируйте пост в профиле ЛН. Первая категория цивилизованно комментирует, спрашивает и выражает поддержку или отождествляет себя с феминизмом. Вторая категория – это флеймеры, выражающие ненависть и угрозы в адрес человека. Третья категория – свидетели.
- Проанализируйте поведение каждой категории интернет-пользователей, выраженное в текстах.
- Сформулируйте 3-4 вывода.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

- Просмотрите обучающий материал «Преследование в сети или кибербуллинг» <https://educatia.mediacritica.md/ro/2018/04/23/tutorial-digital-hartuirea-online-sau-cyberbullying/>.



- Рассмотрите схему об интернет-травле, составленную на основе информации, полученной в ходе двух уроков. Запомните все новые и полезные идеи для вашего дальнейшего поведения в Интернете.

- Разделитесь на 4-5 команд. Опишите ситуацию, изображённую на картинке и обсудите её.

- Определите форму или формы преследования.
- Перечислите возможные причины проявления насилия.
- Объясните реакцию и действия свидетелей.



Источник фото: Wikimedia Commons | commons.wikimedia.org/wiki/File:Șikanovanie.jpg

- d. Возникают ли такие ситуации в вашем сообществе? Почему это происходит?
- e. В какой среде они появляются чаще всего, – в офлайне или онлайн, – и как они обычно проявляются?
- f. Назовите негативные последствия травли жертв, которые вы наблюдали.

3. Групповой проект. Запланируйте несколько конкретных действий и постоянных мер, которые вы будете применять в школе.

Цель этих мер состоит в том, чтобы повысить осведомлённость аудитории относительно явления кибербуллинга и его вредного воздействия на молодёжь. В качестве предложения, начните с информирования, в том числе, учителей и родителей, и внесите в Регламент учреждения чёткие положения, направленные на недопущение агрессивного поведения в школьной среде, включая поведение в Интернете.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Прочитайте дополнительную информацию из руководства о флейминге, типах флейминга и способах его обнаружения, из рекомендуемого онлайн-источника *Что означает флейминг – HD Satellite* <https://www.hdsatellit.com> Интернет или другие.

- a. Узнали ли вы себя хотя бы в одном из этих случаев? Являетесь ли вы одним из интернет-флеймеров, которых становится всё больше, или на вашем счету лишь попытки флейма в комментариях и дискуссиях? Пришло время исправить своё поведение и стать цивилизованным комментатором. Стоп ненависти!
- b. Вы не вписываетесь в эти модели поведения в сети? Поздравляем, вы относитесь к категории людей, которые знают, как вести себя цивилизованно в интернет-дискуссиях.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ С декабря 2018 года в школах Румынии буллинг запрещен законом. Ученикам не разрешено даже давать прозвища, дразнить, запугивать, вообще оскорблять кого-либо.
- ✓ Первый приговор за издевательства в образовательной сфере в Румынии был вынесен в мае 2019 года. Апелляционный суд Констанцы принял решение об окончательном осуждении молодого студента из местного колледжа за агрессивное поведение, то есть буллинг. Больше информации здесь: <https://realnews.ro/prima-condamnare-definitiva-pentru-bullying-premiera-in-invatamant-si-in-justitie/>



ТРОЛЛИНГ И ТРОЛЛИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** свободные ассоциации, фронтальная дискуссия, резюме в парах, разработка инфографики, использование интернет-приложения
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана и маркеры
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



Ключевые слова и понятия

- Троллинг
- Троль
- Флейм/Флейминг
- Клоакер
- Хейтер



Вызов: хочу исследовать тему

- Свободные ассоциации, связанные со словом троль.

Свяжите их с:

- действиями тролля;
- манерой общения в Интернете;
- способом представления (например, фальшивое фото профиля).



Осмысление: критически анализирую содержание

- Работайте в парах. После каждого вопроса резюмируйте информацию.

Что такое троллинг?

Термин троллинг происходит из английского *trolling* и означает технику рыболовства, когда приманка закидывается и ведётся из движущейся лодки. Есть и другая версия, согласно которой термин пришёл из компьютерной игры World of Warcraft, в которой троллями были непримиримые ни с кем персонажи с ограниченным словарным запасом. В настоящее время троллингом называют поведение, которое провоцирует конфликт, не имея на то реальной основы. Это «забалтывание» темы в соцсетях с деструктивными эффектами, основанное на онлайн-коммуникации.

Троллинг часто ассоциируется с кибербуллингом, с той лишь разницей, что троль – это персонаж, который провоцирует своих жертв, пытается получить от них эмоциональную реакцию, умышленно манипулирует ими и создаёт панику, раздор.

Этот тип поведения также встречается среди подростков. Его причинами могут быть развлечение, скука или желание отомстить. Их действия варьируют от сексизма, расизма и гриферства (запугивания или вредительства в онлайн-среде) до подстрекательства к насилию.

Кто такие тролли сегодня?

Разумеется, современный тролль никак не связан со скандинавской мифологией. Сегодня это интернет-персонаж, который распространяет вредоносную и провокационную информацию среди сообществ, ведёт уничижительные дискуссии, доводя своих собеседников до состояния фрустрации (разочарование, гнетущее состояние, вызванное невозможностью удовлетворения какой-либо потребности). Как правило, в роли троллей выступают анонимные пользователи, которые часто скрываются за прозвищами (*никнеймами*) или украденными личностями (*фишинг*). Одной из разновидностей тролля является *клоакер* (комментатор на зарплате). Обычно это пользователь, который за определённое вознаграждение пишет на форумах или в соцсетях многочисленные сообщения с целью посеять раздор и раздражение и, в конечном счёте, дискредитировать какую-либо тему, организацию или деятеля. Для троллей спровоцированный конфликт может казаться забавным, но для других участников – практически никогда.

Так, тролль пишет злонамеренные, подстрекательские, умышленно оскорбительные комментарии, часто не связанные с предметом разговора, с целью отвлечь внимание или спровоцировать читателей. Его задача не в том, чтобы доказать свою правоту, а в том, чтобы заставить других сомневаться в их собственных суждениях.

Тролль проводит много времени в Интернете и становится одержимым идеей кого-нибудь потроллить. У него есть набор более-менее продуманных сценариев, состоящих из приколов, дурных шуток и беспочвенных оскорблений в адрес тех или иных жертв (личность и чувства которых им полностью безразличны).

Но не всегда тролль – это некий юморист, любитель плохих шуток или хейтер (человек, который ненавидит и гордится тем, что распространяет ненависть). В онлайн-пространстве довольно много токсичных троллей, которые, как и хакеры, оказывают некоторые услуги за деньги, такие как:

- проведение негативных коммуникационных кампаний;
- противодействие или нейтрализация мнений и информации по деликатным, в частности, политическим темам;
- манипулирование, распространение фальшивок и введение в заблуждение пользователей;
- дезинформация в рамках негативных избирательных кампаний деструктивного типа.

Подобные типы поведения и антиимиджевые кампании обычно можно встретить в новостных группах, форумах, чат-румах, блогах, на социальных страницах, где можно скрыть личность комментатора, а также в разделах комментариев читателей электронных газет.

В октябре 2018 года в молдавском сегменте социальной сети Facebook можно было наблюдать новую форму троллинга, когда у многих известных деятелей украли личности и на основе этой информации были созданы фальшивые аккаунты. Так, во время одного из выпусков программы «Политика» Натальи Морарь на TV8, который транслировался онлайн в Facebook, стали появляться уничижительные комментарии известных журналистов и политиков, в частности, Виталия Кэлугэрянку, Виктора Чобану, Марии Чобану, Александра Козер, Кирилла Лучинского, Марины Таубер, Алексея Тулбуре, Александра Слусарь, Николае Жосан, Корнелии Козонак. Однако позже было установлено, что это были фейковые профили, созданные на основе украденной информации.



Изображение троллфейса появилось в 2008 году на сервисе DeviantArt в комиксе пользователя Whynne. Впоследствии картинка получила популярность и стала использоваться как символ троллинга в современной интернет-культуре.





Запомните!

Троллинг часто превращается во флейминг или же воспринимается многими интернет-пользователями как флейм (разжигание, провоцирование эмоций) или наживка для начала «пламенной войны» в виртуальных спорах по какой-то теме.

Как не стать жертвой подобного поведения в виртуальной среде?

- Не передавайте незнакомым интернет-пользователям информацию личного характера о себе или своей семье (имя, возраст, номер телефона, фотографии, домашний адрес, название школы, место работы родителей и т. д.).
- Не реагируйте на агрессию и провокации в Интернете, так как тролли и флеймеры пытаются всех дразнить именно за счёт подобной «цепной» реакции.
- Помните, что не всё, что вы читаете или видите в Интернете, является правдой. Любой может создавать сайты или публиковать новости, изображения и фильмы. Фотографии и фильмы можно легко подделать на компьютере. Чтобы проверить, является ли информация достоверной, ищите подтверждение в нескольких источниках.
- Вы всегда можете выйти из Интернета или отказаться от продолжения обсуждения онлайн (в чате, онлайн-игре, Messenger, Facebook и т. д.), если они становятся оскорбительными.
- Проявляйте уважение, даже если вы не знаете, с кем общаетесь. Не стоит никому отправлять оскорбительных и агрессивных изображений или сообщений, независимо от того, в какой конфликтной или провокационной ситуации вы находитесь.
- Делайте скриншоты, чтобы, в случае необходимости, использовать их в качестве доказательства.



- Избегайте любых провокаций.
- Сообщайте о людях, которые используют ненормативную лексику, а затем блокируйте их.
- В случае необходимости сообщайте в полицию по единому номеру 112!

- **Просмотрите обучающий материал Троллинг и нежелательные эффекты интернета** по ссылке: <http://mediacritica.md/ro/tutorial-digital-trollingul-si-efectele-nedorite-ale-internetului/>

Практическое задание

1. Узнайте из видеоурока, как пользоваться приложением

<https://trolless.com>.

Это поможет находить и изолировать троллей, подозрительные профили в Facebook, которые занимаются манипулированием и дезинформацией. На новой платформе вы можете найти конкретную информацию о профилях, которые были определены как тролли: у кого они украли личность, какие посты и комментарии они оставили в сети, где поставили лайки и т. д.



2. Работайте в парах или в командах. Зайдите на страницу любого публичного деятеля, к примеру, политика, и определите комментарии, написанные флеймером или троллем.

- Аргументируйте, почему вы считаете, что они флеймеры и/или тролли?
- Найдите в сообщениях троллей темы, которые чаще всего подвержены этому явлению.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

- **Работайте в парах.** Используйте полученную в ходе урока информацию для создания инфографики (текст, изображения и символы).

- Укажите в инфографике 6 характеристик, по которым можно определить тролля.
- Назовите их, аргументируйте ваши идеи. Сравните ваш продукт с инфографиком из Приложения, который разработал Центр независимой журналистики.
- Сделайте общий, полный и исчерпывающий инфографик по данной теме, объединив информацию вашего инфографика и ЦНЖ.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- **Поговорите с родителями, бабушками и дедушками о троллях и флеймерах.** Не забывайте, что часто они оказываются наиболее уязвимыми интернет-пользователями. Объясните им, кто такие тролли, как их идентифицировать и каковы способы предотвращения их токсического влияния.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Во время кампании по выборам в парламент Республики Молдова 24 февраля 2019 года, за десять дней до даты голосования Facebook удалил около 200 профилей и страниц из молдавского сегмента соцсети, которые принадлежали интернет-троллям, скрывавшим свои реальные личности.



- ✓ В числе удалённых профилей оказались страницы MoldovanDream, Times New Moldovan, а также клон проекта StopFals, занимающегося разоблачением фальшивых новостей в СМИ. В общей сложности Facebook закрыл 168 профилей, 28 страниц и восемь аккаунтов в Instagram. Их владельцы и модераторы, в основном, распространяли новости по самым чувствительным политическим международным или местным темам, обсуждали вопросы образования на английском и русском языках, продвигали идею объединения с Румынией.
- ✓ В мире существуют так называемые «фабрики троллей» – места, куда тролли приходят на работу, как работники любой другой сферы деятельности. Они работают до 12 часов в день, пишут определенное число комментариев или постов, в том числе в блогах, и получают за это зарплату. Трудятся на этих «фабриках», как правило, молодые люди, студенты или мастера, но иногда этим могут заниматься и



Источник фото: sobaka.ru

бывшие (и не только) профессиональные журналисты. «Фабрики троллей» обычно действуют под вывеской вымышленных агентств/институтов в области цифровых, кибернетических и интернет-исследований, а у их сотрудников есть конкретные и точные инструкции по содержанию сообщений, которые они должны донести до общественности.

5 ПРИЗНАКОВ ТОГО, ЧТО ТЫ РАЗГОВАРИВАЕШЬ С ТРОЛЛЕМ



1. ОН ЯВЛЯЕТСЯ АНОНИМОМ
Использует
труднопроизносимое или
слишком простое имя,
прячется за псевдонимами



2. У НЕГО МАЛО ФОТОГРАФИЙ
Использует
фотографию-символ или
имеет мало фотографий



3. ОН НЕВЕЖЛИВ
Общается в агрессивной
манере, его сообщения и
комментарии настойчивы,
оскорбительны и, как
правило, не имеют
отношения к обсуждаемой
теме



4. ПРОВОЦИРУЕТ ПОЛЕМИКУ
Глупо шутит, отклоняется от
темы и высказывает
«крайние» точки зрения,
чтобы создать путаницу



5.

ПИШЕТ С ОШИБКАМИ
Не заботится о грамматике и не
соблюдает пунктуацию



Centrul pentru Jurnalism Independent



Тема 7-8

СЕКСУАЛЬНОЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** дискуссия на основе тематического анализа фильма, SINELG (ИНСЕРТ), дебаты, прогнозирование, флешмоб
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана и маркеры
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



Ключевые слова и понятия

- Сексуальное злоупотребление
- Секс-чат
- Груминг
- Секстинг
- Сексторин
- Порноместь



Вызов: хочу исследовать тему

- 🕒 Внимательно просмотрите видео по ссылке https://www.youtube.com/watch?time_continue=90&v=xzzjUoSAfwk до 8.49 минуты. Сделайте заметки, чтобы позже обсудить и проанализировать поднятую тему, используя алгоритм контрольных вопросов.

а. Запомните главных героев и то, как каждый из них действует.

1. С какой ситуацией они столкнулись?
2. Что заставило их так доверительно общаться и поверить человеку, который обратился к ним в сети?
3. Была ли собрана ими реальная информация о личности того, с кем они общались?
4. Почему герои так быстро согласились обнажиться и отправить обнажённые фотографии?
5. Какова была реакция парня и девушки, когда они поняли, что это была «игра» и за ней последовали угрозы шантажа?
6. Почему они попали в эту «ловушку»?
7. К кому они обратились, чтобы выбраться из неё?



- 🕒 Посмотрите видео до конца. О каком онлайн-феномене идёт речь и что вы о нём знаете? Сформулируйте цель создания этого видеоматериала и 3-4 вывода, которые вы можете сделать после его просмотра.



- Прочитайте внимательно текст, используя технику SINELG (ИНСЕРПТ). Отметьте знаком ✓ известную вам информацию, знаком + новую для вас информацию, знаком – информацию, которая противоречит тому, что вы знали, и знаком ? непонятную или требующую уточнения информацию, либо информацию, о которой вы бы хотели узнать больше.

Наша потребность устанавливать отношения с другими людьми добралась и до сети. Мы заводим дружбу в соцсетях и хотим делиться с друзьями приятными моментами. Некоторые пользователи притворяются, что они одного с нами возраста и разделяют наши увлечения. Чтобы завоевать доверие они сначала устанавливают эмоциональные связи. Они вдохновляют нас и поддерживают в том, что мы делаем, ценят нас и то, как мы выглядим. Как на деле работают эти приёмы, показано на видео, которое мы просмотрели в начале урока.

По мере того, как наше доверие и открытость возрастают, они начинают затрагивать сексуальные темы. Сначала пересылают изображения, домашнее видео, даже материалы, содержащие порнографические сцены, и используют ненормативную лексику, чтобы ознакомить со своими сексуальными навыками. Потом они просят выслать им обнажённые фотографии или обнажиться перед веб-камерой на телефоне или компьютере в качестве доказательства взаимного доверия. Этот новый виртуальный «друг» может убедить вас прикоснуться к интимным местам, затем запишет вас, не спросив согласия, а после будет настаивать на выполнении других действий сексуального характера. Все эти действия мнимой «киберлюбви» и сексуального обольщения являются отличительными признаками сексуального злоупотребления в сети, в котором мы становимся жертвой дельцов, скрывающихся, как правило, за фальшивым аккаунтом.

Отправка эротических СМС, фотографий или видео по мобильному телефону называется секстингом (**sexting**). Просмотрите обучающий материал «Секстинг: *ваши тело – не «публичная информация»* по ссылке: <https://educatia.mediacritica.md/ro/2018/04/23/tutorial-digital-sexting-corpul-tau-nu-este-informatie-publica/>

ВНИМАНИЕ! Всё, что попадает в Интернет, там и остаётся, даже если оно было отправлено по мессенджеру или электронной почте, считалось частным и было предназначено для одного человека. Интернет представляет собой огромный архив и фотографии, которые считаются частными, могут быть использованы злоумышленниками много лет спустя, нанося серьёзный ущерб уже взрослому человеку.

Когда мы обмениваемся фотографиями или сексуальными материалами в онлайн-чате, мы фактически устраиваем секс-чат (**sex-chat**). Этот тип сексуальной эксплуатации может быть первым шагом к грумингу (**grooming**) – когда делец убеждает несовершеннолетнего встретиться в реальном мире, то есть, развиртуализироваться, заставляет принять сексуальные отношения, участвовать в производстве материалов детской порнографии, проституции или подвергает его насилию, секс-трафику.

Иногда злоумышленник может начать шантажировать, угрожая рассказать всем о том, что произошло и об этих отношениях. Некоторые из них за то, чтобы не публиковать и не распространять материал с обнажённой жертвой, просят деньги. Сексуальное вымогательство или сексторшн (**sextortion**) – слово, образованное из двух частей: **sex** – «секс» и **extortion** – «вымогательство». Это новая, быстро растущая форма онлайн-злоупотреблений и эксплуатации

молодых людей, которая представляет собой «угрозу распространения откровенных, интимных или смущающих изображений сексуального характера без получения согласия, как правило, с целью получения дополнительных изображений, сексуальных действий, денег или иного».

Обобщая полученную информацию, рассмотрите инфографик, в котором отмечены не только признаки сомнительных незнакомцев, вызывающих в ходе онлайн переписки чувство ложной симпатии к нам, но и действия, которые следует предпринять, чтобы защититься или сорвать маску с «сентиментальных мошенников».

ОБМАН, ОСНОВАННЫЙ НА ЛЮБВИ

Мошенники выискивают своих жертв на сайтах знакомств, но могут обратиться и в соцсети или напрямую по электронной почте.

КАК РАСПОЗНАТЬ МОШЕННИКОВ?



Новый интернет-знакомый начинает писать вам признания в любви и просит продолжить личное общение.



Их письма, как правило, расплывчаты и/или косноязычны.



Информация в их профиле может не совпадать с тем, о чём они говорят.



Они просят поделиться личными видео или интимными фотографиями.



Интернет-альфонсы быстро входят в доверие и начинают выпрашивать деньги, подарки или данные банковских счетов.

Если отказаться пересылать им деньги, они могут перейти к шантажу. Чем больше им пересылать, тем больше они будут требовать.

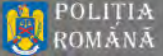
ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВАС ДОНИМАЕТ «ИНТЕРНЕТ-ПОКЛОННИК»?

- Будьте осторожны с публикацией личных данных в соцсетях или на сайтах знакомств. Нужно помнить, что они могут оказаться в распоряжении сомнительных личностей.
- Всегда оценивайте риски. На самых популярных сайтах, как правило, обязательно присутствуют мошенники.
- В беседе больше спрашивайте и не торопитесь отвечать.
- Проверьте профиль и фото подозрительного пользователя. Они могут использоваться незаконно.
- Обращайте внимание на грамматические ошибки, несоответствия в ответах и в информации профиля, а также на оправдания собеседника в духе «просто у меня камера не работает».
- Не пересылайте компрометирующие материалы, которыми вас можно было бы шантажировать.
- Если решитесь на личное общение, обязательно сообщите своим родным или друзьям о месте и времени встречи.
- Просьба переслать деньги должна вас насторожить! Никогда не выслайте деньги, номера банковских карт и любые другие финансовые данные или копии документов.
- Избегайте оплаты авансом.
- Не участвуйте в денежных переводах! Отмывание денег является преступлением.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВЫ СТАЛИ ЖЕРТВОЙ МОШЕННИКА?

Не стыдитесь своих действий!
 Немедленно прекратите общение с «поклонником»!
 По возможности сохраните все свои диалоги с мошенником.
 Обратитесь с заявлением в полицию.
 Сообщите о мошеннике администрации сайта, на котором вы изначально познакомились.
 Если вы уже передали банковские данные, немедленно свяжитесь с банком.





#CyberScams

Перевод. Источник: cj.politiaromana.ro

Порномость (**revenge porn**) – это новая форма психологического насилия, возникшая недавно, как результат развития онлайн-коммуникации и модернизации технологий. Порномостью считается публикация видео или фотоматериалов, связанных с интимной жизнью и без согласия жертвы. Современные исследования показывают, что особенно страдают от этой формы насилия молодые женщины, которым таким способом иногда мстят бывшие партнёры.



Перевод.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

1. Для некоторых молодых людей «фотография на мобильном телефоне с обнаженным партнером является электронным доказательством их сексуальной жизни», – говорит известный прокурор на страницах The New York Times. Одна девушка-подросток даже называла секстинг формой «защищенного секса». В конце концов, ты «не забеременеешь и не передашь венерические заболевания», – говорит она. Некоторые практикуют секстинг для флирта, в надежде на будущее отношения с этим человеком. Другие – потому что кто-то уже прислал им эротическое фото, и они чувствуют себя обязанными «сделать встречный шаг».



● Обсудите тему:

- Почему секстинг является широко распространенным явлением? Какие категории людей больше всего склонны заниматься им? Почему?
- Каковы мотивы подростков и молодых людей, практикующих секстинг?
- Как вы думаете, какова роль школы в предотвращении секстинга и сексуального злоупотребления? А что насчет семьи, общества?

2. Работайте в группах по 4-5 человек. Изучите историю «Смотри, твои обнаженные фотографии гуляют по школе» о порномости, основанную на реальных событиях. <https://casajournalistului.ro/poze-goala-liceu/> Сделайте прогнозы исходя из заданных условий.

● Обсудите тему с точки зрения действий жертвы, злоумышленников и свидетелей.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

● Расскажите своим братьям и сестрам, друзьям, сверстникам о:

- действиях, при которых они подвергаются риску сексуального злоупотребления в виртуальной среде;

- существовании «онлайн-соблазнения», предотвращении сексуального шантажа (sextortion) и правильных действиях в таких ситуациях;
- структурах и службах, в которые можно обратиться в случае сексуального злоупотребления и шантажа в сети.

Вы также можете посмотреть видео о сексуальном вымогательстве в сети по ссылке:

<https://siguronline.md/rom/copii/video>

- **Расскажите своим друзьям и родителям об эффективных методах обеспечения кибербезопасности и правилах поведения в Интернете, которые могут помочь предотвратить сексуальные домогательства. Прежде всего:**



- Объясните подросткам, которые обмениваются по телефону или компьютеру любого рода интимными изображениями, будь то их личные фото или чужие, что их действия могут повлечь за собой серьезные проблемы, начиная от риска подвергнуться шантажу, заканчивая обвинением в уголовном преступлении за распространение без согласия.
- Убедитесь, что ваши веб-камеры, в том числе установленные в ноутбуках, защищены от внешнего доступа. Если вы не собираетесь использовать камеру, лучше прикрыть объектив.
- Убедитесь, что у вас установлены антивирусные программы и настройки конфиденциальности, чтобы снизить риск кибер-вторжения и утечки личной информации.
- Родители, объясните детям, что они в безопасности и могут обратиться к вам за помощью, если столкнутся с какой-либо угрозой в Интернете, что вы поддержите их, если они совершат ошибку! Следите за необычными признаками социальной самоизоляции и замкнутости, беспокойства, обиды или гнева, а также за любыми подозрительными попытками подростка скрыть то, чем он занимается в Интернете. Это может указывать на то, что ему угрожают, или он может быть вовлечен в угрозы в чужой адрес. Если это произойдет, постарайтесь провести открытый и честный разговор, выразите свою обеспокоенность и, если это необходимо, обратитесь за помощью к профессионалу.

По выбору

- **Проведите совместно с Ученическим советом вашего учебного заведения информационно-профилактические мероприятия по вопросам сексуального злоупотребления в Интернете. Организуйте флешмоб, вовлекая в него как можно больше учеников, родителей и учителей из школы.**



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ В любой ситуации, где имеет место злоупотребление или домогательство в онлайн-среде, сообщите об этом в полицию по телефону 112, либо в ближайшее отделение. Также вы можете обратиться в службу www.siguronline.md
- ✓ По данным полиции в 2018 году в Республике Молдова было зарегистрировано 27 случаев сексуального злоупотребления в онлайн-среде, в том числе 5 случаев извращенных действий (непристойные обсуждения) в отношении детей, 3 случая сексуальных домогательств, 1 случай торговли детьми. Самое частое злоупотребление (17 случаев) было связано с распространением детской порнографии в Интернете. В 2017 году были задержаны два человека за совершение сексуальных надругательств над несовершеннолетними в сети. Одного из них приговорили к одному году тюремного заключения.



Тема 9

ЭТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СЕТИ (СЕТЕВОЙ ЭТИКЕТ)



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** мозговой штурм с использованием изображений, ДПП (Думай-Попарно-Представляй), аналитическое чтение, *frisco*
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



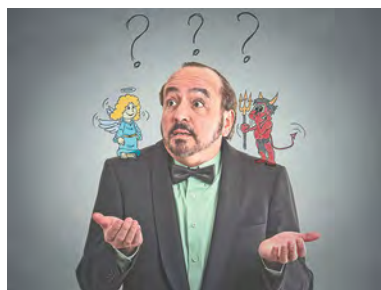
Ключевые слова и понятия

- Сетевой этикет
- Этическое поведение
- Эффект растормаживания в Сети
- Хейтспич (язык вражды)



Вызов: хочу исследовать тему

- Рассмотрите изображение.
- Что оно передаёт?
- Опиши случай из жизни, когда тебе необходимо было выбирать между добром и злом.



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте внимательно текст. Отметьте знаками — и + информацию, которая отражает негативные и позитивные аспекты использования новых медиа.
- Обсудите с коллегой в паре сделанные заметки.

Что означает этическое поведение: пределы и ответственность

Этика представляет собой совокупность норм морального поведения, регулирующих отношения между людьми, а также их отношение к обществу, определённому социальному классу, государству, родине, семье. С детства нас учили, что хорошо, а что плохо. Добро, как ценность, должно предполагать для каждого гражданина справедливость, уважение, понимание, принятие, терпимость и т. д. И поскольку мы также являемся и цифровыми гражданами, то естественно для нас задаться вопросом: А каковы этические ориентиры в Интернете?

Проблема этического поведения напрямую связана и с другими аспектами жизни и интернет-безопасности, такими, например, как кибербуллинг, секстинг или сексистские

оскорбления. Если пользователи соблюдают этический кодекс, то вероятность того, что они станут заниматься подобной деятельностью, исключена. При этом, если вы не начинали интернет-травлю и не распространяете агрессивный контент, но проявили бездействие по отношению к зачинщикам буллинга, ваша пассивность сама по себе будет считаться неэтичным поведением.

Очевидно, что благодаря социальным сетям и развитию свободы общения, проблема этического поведения становится всё более актуальной. Больше возможностей означают и больше опасностей. Возможность пользователя скрыться за фейковым профилем и за фальшивой личностью, может привести к такому явлению, как растормаживание в сети. Другими словами, при общении в Интернете люди начинают говорить, действовать, признаваться, угрожать, очернять и унижать других пользователей с гораздо большей лёгкостью, чем они могли бы себе позволить в реальной жизни.



К золотым правилам сетевого этикета относятся: благоразумие (будьте осторожны с тем, что вы публикуете как общедоступное сообщение); уважение (личной жизни, личных данных, авторского права и т. д.); ясность (заголовок и содержание сообщения должны быть чётко выражены, не оставляя места для интерпретаций); лаконичность (если хотите, чтобы ваше сообщение читалось/просматривалось, пишите его кратко и точно); вежливость (следите за шутками в своих сообщениях или комментариях, замечаниях, ироничных ремарках и т. д.: люди разные и могут по-разному интерпретировать одну и ту же фразу/выражение).

Когда вы читаете в Интернете новость, статью или расследование и хотите их прокомментировать, – сообщить об ошибке, подсказать идею или высказать своё мнение по поводу изложенной информации, – постарайтесь сделать это правильно, корректно и никого не оскорбляя. В противном случае вас могут заблокировать администраторы сайта или ваш комментарий не будет опубликован. Возможность оставить свой комментарий предназначена для конструктивного обмена идеями и цивилизованных дискуссий по интересующим вопросам, что является нормой в открытом обществе, но никак не для оскорблений или нападков в сторону других.

Администраторы сайтов несут также ответственность за контент, который размещают пользователи. Если публикуемые материалы содержат риторику ненависти, призывы к свержению конституционного строя или другие запрещённые законом высказывания, то они должны надлежащим образом модерироваться. В Республике Молдова уже случались прецеденты, когда два портала были оштрафованы на несколько тысяч леев за то, что они вовремя не блокировали комментарии, разжигающие ненависть к сексуальным меньшинствам. Свобода выражения мнений не подразумевает право на оскорбление и разжигание ненависти.

Запомните!

Этическое поведение в Интернете напрямую связано с соблюдением авторских прав. Нельзя распространять контент (фотографии, видео, тексты), который вам не принадлежит или может поставить кого-либо в затруднительное положение.

Кодекс общения в Интернете определяется специальным термином – **сетикет (сетевой этикет)**. Поскольку Интернет постоянно развивается, сетевой этикет также должен адаптироваться к новым условиям. Общение в он-лайн-среде, даже если оно осуществляется удалённо, должно соответствовать основным правилам, посредством которых мы демонстрируем уважение к другим пользователям. Сетевой этикет требует уважительного отношения и демонстрации того, что вы являетесь образованным и воспитанным человеком, что вы не агрессивны в общении, что вы уважаете культуру интернет-коммуникации. Также сетевой этикет предполагает, что при общении в разных чатах или на форумах вы будете честны, предоставляя достоверную информацию о себе (возраст, половая принадлежность, национальность) и будете вести беседу в дружелюбном и недискриминационном тоне.



Свобода общения в сети привела к появлению таких феноменов как сленг, о котором говорилось ранее, и эмотиконизация. Эмотикон **или, как его принято называть в русской речи, смайлик** – это пиктограмма человеческого лица. Данный термин представляет собой сочетание слов «эмоция» и «икона». По сути, это изображение лица, выражающего различные эмоциональные состояния. Так, с помощью эмодзи молодые люди нашли новый способ быстро выражать свои эмоции. И всё же, использовать иконки с различными эмоциями стоит продуманно, поскольку иногда это может приводить к неловким ситуациям и даже конфликтам в Интернете.

Запомните!

- ✓ *Используя инструменты по повышению продуктивности, в частности, при переписке по электронной почте, важно, чтобы каждое отправляемое сообщение имело одну тему и оформлялось по структуре классического письма: обращение к адресату, вступление, основное содержание, особое заключение, показывающее вежливость и уважение.*
- ✓ *Не забывайте, что излишне фривольный стиль может задеть чувства собеседника.*

По правилам сетевого этикета стоит воздерживаться от рассылки нежелательных сообщений и не «бомбардировать» пользователей бесполезной информацией. Мы не должны брать из рассылок адреса других пользователей и рассылать им какую-либо рекламную информацию. Часто случается, что пользователи публикуют свои адреса, а затем начинают получать на них нежелательные сообщения от спамеров, которые собирают электронные адреса с помощью роботов.

Что такое сайты и группы ненависти?

Говоря об этическом поведении нельзя не упомянуть о таком тревожном явлении в новых медиа, как **сайты и группы ненависти**. Люди, представляющие эти ресурсы, отличаются крайним неприятием других групп людей или идей. Они используют ненавистнические высказывания (хейтспичи – от англ. *hate speech*) по отношению к людям с ограниченными возможностями, представителям различных меньшинств (ромы, неимущие, беженцы). Важно понимать, что разжигание ненависти в Интернете может привести к насилию в реальной жизни. Этическое поведение в сети несовместимо с членством в подобных группах и с распространением провоцирующего ненависть медиаконтента.



Универсального и общепринятого определения для языка вражды не существует, однако есть разъяснение понятия «разжигания ненависти», которое сформулировал Комитет министров Совета Европы (Рекомендация Nr. R (97): «разжигание ненависти» трактуется как понятие, покрывающее все формы самовыражения, включающие в себя распространение, провоцирование, стимулирование или оправдание расовой ненависти, ксенофобии, антисемитизма или других видов ненависти на основе нетерпимости, включая нетерпимость в виде агрессивного национализма или этноцентризма, дискриминации и враждебности в отношении меньшинств, мигрантов и лиц с эмигрантскими корнями.

Одной из современных форм враждебной риторики является сексизм, который продвигает различные стереотипы о роли женщин и мужчин в обществе, дискриминируя, унижая или ставя в невыгодное положение один из полов.

Особенно недопустимо, когда к языку вражды прибегают те или иные публичные личности, в частности, политики. Они используют враждебный дискурс, настраивая «нас» против плохих/разных/недостойных «них», что часто приводит к расколу общества. Особо угрожающих масштабов риторика нетерпимости достигает при использовании новых медиа.



ВАЖНО!

Каждый гражданин несёт ответственность за своё этическое поведение в Интернете. Мы можем внести свой вклад в противодействие таким явлениям, как кибербуллинг, сексуальное вымогательство, язык вражды, фальшивые новости и т.д., блокируя неадекватных пользователей и группы, сообщая о них.



- Обсудите на основании предложенного текста тему «Грань между этичным и неэтичным в онлайн-среде».

- Разделитесь на команды по 4 человека.

- Каждый из членов команды будет играть одну из предложенных ролей.
- Внимательно прочитайте задания для вашей группы в соответствии с предполагаемой ролью.
- В течение пяти минут подготовьте свои аргументы.
- Обсудите их со всем классом.



Консерватор

- Ценит достоинства старых решений, когда сообщество было вовлечено в обсуждение этического поведения людей.
- Указывает на подводные камни и ловушки свободы онлайн общения.

Энтузиаст

- Предлагает оригинальные идеи, которые иногда невозможно реализовать на практике, о том, как можно использовать медиа-ресурсы, не оказывая негативного воздействия.
- Обеспечивает творческую атмосферу, выявляет сильные стороны средств массовой информации и даже предлагает изобрести магические предметы, с помощью которых можно улучшить сетевой этикет.

Пессимист

- Отрицает возможность любого улучшения предложенных оригинальных решений, считает, что язык ненависти и проявления кибербуллинга ничто не остановит.
- Сосредотачивается на негативных аспектах.

Оптимист

- Критикует позицию Пессимиста и поддерживает реальные и выполнимые предложения Энтузиаста.
- Доказывает, что в случае соблюдения закона, касающегося прав потребителя в сети и обучения пользователей Интернета, можно избежать неэтичного поведения.



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Чтобы противостоять явлению риторики ненависти в онлайн-пространстве, Совет Европы проводит комплексную кампанию, ориентированную на определённые дни и посвящённую таким действиям, как:
 - 11 февраля: День безопасного интернета
 - 8 марта: День борьбы против женоненавистничества и сексизма
 - 21 марта: День борьбы против расизма и ксенофобии
 - 8 апреля: День солидарности с ромами и борьбы против циганофобии
 - 17 мая: День борьбы против гомофобии и трансфобии
 - 20 июня: День поддержки беженцев и просителей убежища
 - 22 июля: День солидарности с жертвами преступлений на почве ненависти
 - 21 сентября: День борьбы против исламофобии и религиозной нетерпимости
 - 9 ноября: День борьбы против фашизма и антисемитизма
 - 10 декабря: День прав человека в онлайн-среде
- В каких из этих региональных мероприятий участвует ваша школа?
- Выберите один или несколько дней.
- Узнайте, какие мероприятия были проведены в связи с этой датой в Республике Молдова или в других странах.
- Вовлеките учеников вашего учебного учреждения, преподавателей, консультативные структуры (Ученический совет) и сообщество, чтобы организовать в эти дни мероприятия по продвижению этического поведения в Интернете: флешмобы, дебаты, круглые столы.
- Развивайте партнерские отношения.
- Используйте местные СМИ и новые медиа для продвижения данных событий.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ В 2018 году Европейская комиссия по борьбе с расизмом и нетерпимостью опубликовала отчёт о мониторинге речей, разжигающих ненависть, в период с 15 февраля по 15 августа. Было выявлено 457 случаев разжигания ненависти и 740 источников, которые их распространяли. 67 328 пользователей (простых граждан) поделились на своих страницах в соцсетях медиапродуктом ненавистнического содержания. Как показало исследование, распределение хейтспичей по гендерному признаку составило 12% для женщин и 88% для мужчин.

Разжигание ненависти по признакам пола автора



(Источник:
promolex.md)

Модуль IV

Создатель медиа в эпоху цифровых технологий



Тема 1-2

ЦИФРОВОЕ ГРАЖДАНСТВО. ИНСТРУМЕНТЫ ПО ПОВЫШЕНИЮ ПРОДУКТИВНОСТИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *принудительные ассоциации, Re-Quest, просмотр веб-страниц, диаграмма SWOT-анализа, конструктор Storyjumper*
- **Материальные ресурсы:** *компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана и маркеры*
- **Формы организации:** *индивидуальная, фронтальная, парная, групповая*



Ключевые слова и понятия

- Цифровое гражданство
- Цифровые навыки
- Web
- Интернет
- Инструменты для повышения продуктивности
- Поисковая система Google
- Google Docs
- Google Drive



Вызов: хочу исследовать тему

- Работайте в парах.
- С помощью принудительных ассоциаций определите сходства между страной и Интернетом.
- Составьте список общих характеристик.



VS



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте внимательно текст, используя технику Re-Quest.

Кто такие цифровые граждане?

Общение между людьми подвержено сильному влиянию всего, что связано с технологиями и Интернетом. В 21 веке мы говорим не только о цифровых технологиях. Похоже, что онлайн-обществу удалось создать новые контексты, в которых используется потенциал человеческого общения и взаимодействия в онлайн-пространстве. Процессы цифровизации в современном мире способствуют, в равной степени, продвижению и консолидации фундаментальной человеческой

ценности – демократии, которая выходит на новый уровень развития в виде цифрового гражданства. Быть цифровым гражданином означает, прежде всего, обладать цифровыми навыками, необходимыми для эффективного и рационального использования информационных технологий, а также постоянного саморазвития.

Специалисты определяют девять основных элементов цифрового гражданства, которые молодые люди должны освоить ещё со школьной скамьи. К ним относятся равный доступ в сеть, культура электронной покупки и продажи товаров и услуг, цифровая безопасность, общение и обмен информацией в цифровом пространстве, цифровое образование и этикет, цифровые права и обязанности, цифровое здоровье и благополучие. Чтобы подчеркнуть важность цифровой безопасности, был учреждён День безопасного Интернета (Safer Internet Day), который, начиная с 2004 года, ежегодно в феврале отмечается в большинстве стран мира и направлен на содействие более безопасному и ответственному использованию интернет-технологий и мобильных телефонов, в особенности детьми и подростками. Цифровая торговля предполагает, что гражданин знает, как совершать покупки в Интернете, как бронировать билеты или оплачивать счета, не обращаясь в банковское отделение. А **цифровое** здоровье и благополучие предполагает использование возможностей, предоставляемых медицинскими технологиями, а также ответственное поведение пользователей, которые осознают влияние технологий на здоровье и, соответственно, предпочитают сбалансированное и ответственное потребление медиа.

Этимологически английское слово *digital* (цифровой) происходит от латинского *digitus*, то есть «палец», а в кибернетическом смысле означает «то, что может быть представлено цифрами и числами». Вот так от владельцев отпечатков пальцев сегодня люди приобрели целый цифровой мир, где всё преобразуется через магию **e-** – буквы, которая, по сути, является сокращением от английского слова «*electronic*». Поэтому неудивительно, что почти ежедневно мы слышим новые термины из мира технологий о всевозможных гаджетах, коммуникационных платформах или видах интернет-услуг, каждый из которых становится для нас – цифровых граждан, частью нашего нового языка. Первым таким словом с приставкой **e-** было слово *e-mail* – электронное письмо. Его ввели в оборот ещё в 1982 году. Похоже, таких слов с каждым годом будет появляться всё больше и больше.

Подобно гражданину какого-либо государства, цифровой гражданин чувствует себя принадлежащим цифровому обществу, в котором он проводит большую часть своего времени, часто стремится участвовать в какой-либо деятельности или движениях в цифровом мире и ощущает потребность в защите в этой среде. Цифровой гражданин – это не только тот, кто знает, как использовать технологии, но и тот, кто в той или иной мере участвует в создании и управлении этим миром. Когда пользователь создаёт и распространяет контент, который способствует развитию и продвижению цифрового мира, он из простого потребителя технологий превращается в ответственного цифрового гражданина, обладающего критическим мышлением и желающего внести свой вклад в улучшение цифрового «государства». Тех же, кто лишь потребляет контент и издали наблюдает за происходящими в цифровой среде процессами, справедливо назвать не цифровыми гражданами, а просто получателями цифровой информации. И только в полной (или существенной) мере используя возможности технологий для создания более совершенного общества, простой потребитель приобретает черты цифрового гражданина с претензиями на права и взятые на себя обязательствами, а также с гражданским сознанием, равно как и в обычном обществе.

ЭЛЕМЕНТЫ ЦИФРОВОГО ГРАЖДАНСТВА



ЦИФРОВОЙ ДОСТУП

- Цифровая торговля
- Цифровая безопасность



ЦИФРОВЫЕ НАВЫКИ

- Цифровое общение
- Цифровой этикет



ЦИФРОВОЕ ПРАВО

- Цифровые права и обязанности
- Цифровое здоровье и благополучие

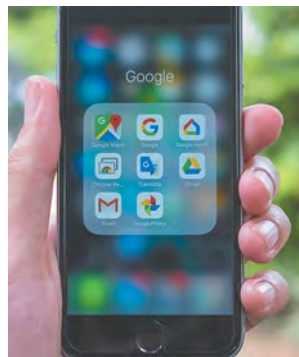
Поколения Web и инструменты повышения продуктивности

WEB (World Wide Web) – это система распространения и обмена информацией на локальном или глобальном уровне. Слово «веб» означает сеть паука или паутина, по аналогии с тем, как информация охватывает весь мир. Интернет является основой веба, его технической инфраструктурой, благодаря которой и существует Всемирная Паутина.



Автором термина WEB является Тим Бернерс-Ли. Он разработал несколько поколений веб, в рамках которых отношения между пользователем и Интернетом постоянно развивались. Web 1.0 (1990) сам Тим Бернерс-Ли характеризовал как сеть «только для чтения». Web 2.0 (2005) стал интернетом для создания контента и персонализации пользователей. Википедия, Google и блоги являются показательными примерами поколения Web 2.0, которые позволили заново открыть человека в его ипостаси цифрового гражданина, способного совершать электронную торговлю, развиваться, общаться, создавать свой личный брендинг и т. д. Открытость к различным сообществам в соответствии с индивидуальными предпочтениями является преимуществом второго поколения. В отличие от него, Web 3.0 (2010) – это уже семантическая и интеллектуальная сеть, обеспечивающая высокий результат обработки информации, становящейся в результате читаемой и «понятной» для машин. Таким образом, информация поступает к пользователю самостоятельно, в соответствии с его потребностями и интересами. С помощью Web 3.0 основной упор делается на вовлечение пользователей в режиме реального времени, доступ к различным возможностям и огромному объёму данных, прямо или косвенно обрабатываемых компьютерами.

Сегодня интернет-пользователи активно открывают возможности Web 2.0, которые предлагают множество платформ для совместной работы, создания, развития. Поисковая система Google, например, предоставляет простой и быстрый способ поиска информации в Интернете – её база данных насчитывает более 8 миллиардов веб-сайтов. Частью Google являются также сервисы Gmail, Google Docs, Google Calendar, Google Talk, Google Translate, Blogger, Google Reader, Google Groups, Google Maps, Google Earth и другие полезные инструменты.



Использование инструментов для повышения продуктивности позволяет проявлять себя в работе и в любой другой деятельности более эффективно и гибко.

Повысить производительность могут помочь следующие приложения:

- *Управление задачами (task management)* или *индивидуальная продуктивность*, если они применяются для личного пользования;
- *Управление проектом (project management)* или *продуктивность команды*, если оно используется на уровне команды;
- *Организационная производительность*, если оно интегрировано в управление взаимоотношениями (электронная почта, календарь, конференции, чат, архивирование, совместная работа с документами, стандартизация и автоматизация)

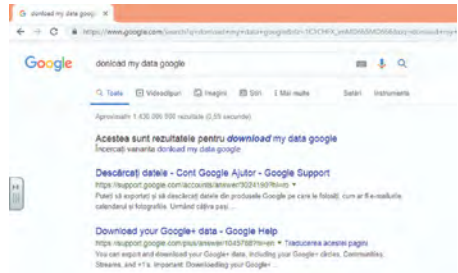
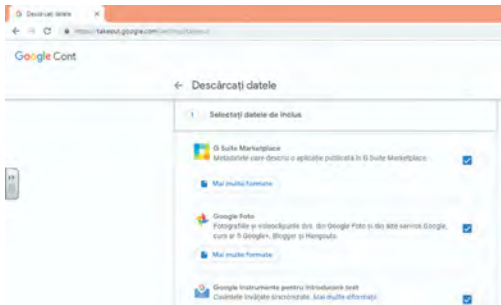
Запомните!

На основе поисковых предпочтений интернет-пользователя система может обрабатывать и идентифицировать его профиль в качестве потребителя. Эта информация может быть представлена потенциальным производителям, которые изучают существующий рынок и знают слабые стороны своих клиентов.

Практическое задание

- Проверьте, как поисковые системы запоминают все, что вы делаете! Для этого выполните следующие шаги:

- a. Зайдите на компьютере в ваш аккаунт Google и откройте опцию *download my data*.
- b. Зайдите в *Sign in – Google Accounts – google Takeout*



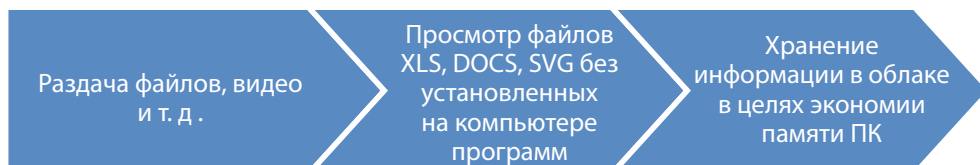
- c. Выберите из параметра «Загрузить данные» интересующую вас информацию (транзакции, доставки, записи, данные календаря, названия приобретённых книг, публикации, файлы, сообщения, людей, которым вы написали или которые написали вам, поиск или фотографии из Google Фото и т. д.)
- d. После выбора фильтров вы можете скачать всю информацию в zip-файле и создать архив для просмотра.
- e. Выполнив практическое задание, назовите плюсы и минусы возможности лёгкого доступа к отдельным данным. На основе критического анализа заполните диаграмму SWOT.



Так, например, с помощью **Google Docs** легко создавать формы, анкеты, работать над презентацией для своих коллег. Можно также выполнить настройки страницы, персонализировав её с помощью выбранного дизайна. Чтобы представить заинтересованным коллегам созданный в Интернете документ, достаточно нажать кнопку «Запустить презентацию» и пригласить участников, указав адреса их электронной почты.

Google Drive – еще один онлайн-инструмент, который мы можем использовать для совместной работы с коллегами. Он оказывается полезным в том случае, когда несколько человек должны внести свой вклад в создание документа, будь то документ Word,

презентация или электронная таблица. Опция Collaboration позволяет приглашать ваших коллег, указав адрес их электронной почты, которая должна быть зарегистрирована на сервисе gmail. С помощью этого инструмента можно загружать файлы, включая целые карты, совместно создавать таблицы или рисунки. Деятельность осуществляется в облаке, в режиме онлайн. Каждый может участвовать в редактировании общего документа в режиме реального времени, находясь при этом в любой точке мира, например, в Австралии. Другие возможности Google Drive:



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

- Просмотрите обучающее видео на портале Mediacritica об инструментах повышения продуктивности: <https://educatia.mediacritica.md/ro/2019/05/30/tutorial-digital-instrumentele-de-productivitate-un-must-have-al-zilelor-noastre/>
 - a. Выберите несколько других инструментов повышения продуктивности и изучите их.
 - b. Дополните список инструментами, которыми пользуетесь вы.
 - c. Поделитесь ими со своими коллегами.
- Сформулируйте вывод относительно влияния инструментов повышения продуктивности на ваше личное развитие и развитие вашего учебного заведения.

Задание по выбору

- Вместе с членами школьного Совета учеников, используя инструменты по повышению продуктивности, создайте проект по развитию цифровых навыков учителей, учеников и родителей.
- Проанализируйте, как использование инструментов повышения продуктивности может положительно повлиять на качество образовательного процесса.

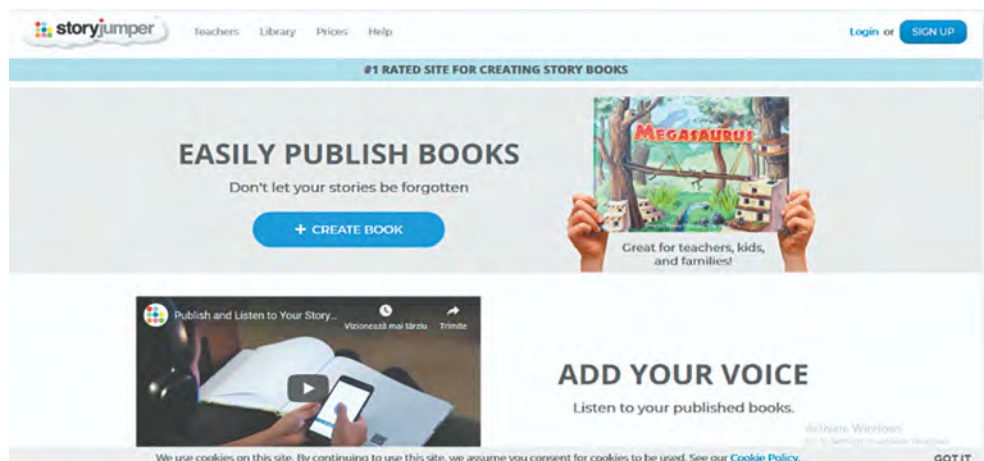


РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Разработаем цифровой паспорт гражданина с помощью инструмента Web 2.0!

Для разработки паспорта цифрового гражданина выполните следующие действия:

- a. Выбрав персональные данные, которые вы включите в документ, определите его концепцию и дизайн, а также обязательные поля.
- b. Определите медиаэлементы, которые, по-вашему, мог бы содержать такой продукт.
- c. Используйте бесплатную платформу для загрузки изображений (например, Pixabay.com) или создавайте их по отдельности, выбирая знакомые инструменты по повышению производительности.
- d. Используйте веб-приложение Storyjumper (storyjumper.com), чтобы сделать документ в формате книжечки. Введите текст и изображения.



- e. При желании вы можете распечатать созданный продукт или поместить его в онлайн-портфолио.
- f. Поздравляем! Вы разработали уникальный медиапродукт!



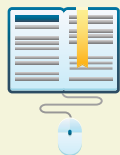
ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Первое в Республике Молдова интернет-приложение, позволяющее осуществлять оплату коммунальных платежей по телефону, было запущено в 2014 году и называлось *factura.md*. Его разработкой в течение восьми лет занималась одна из отечественных компаний в области информационных технологий. Пользователь, скачавший это приложение, получает на телефон информацию о подлежащих оплате счетах, с указанием компании-эмитента, суммы платежа и срока оплаты.
- ✓ С тех пор оплата счетов по Интернету стала доступной и без каких-либо специальных приложений. Большинство банков предлагают клиентам возможность оплачивать счета онлайн, вводя лишь имя пользователя и пароль.
- ✓ Понятие «цифровое поколение» или «цифровые аборигены» было введено американским писателем Марком Пренским для описания прирожденной лёгкости, с которой молодое поколение осваивает и использует технологии по сравнению со старшим поколением, которое он называет «цифровыми иммигрантами», имея в виду то обстоятельство, что они приняли эти технологии будучи уже взрослыми, и поэтому всегда будут использовать их с «акцентом». (Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, 9(5)



Тема 3

МОЁ МЕДИАСООБЩЕНИЕ. ТЕКСТ, ПОСТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *brainsketching, SINELG (ИНСЕПТ), тематический анализ, «6 Почему?», разработка рекламного ролика*
- **Материальные ресурсы:** *компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана и маркеры*
- **Формы организации:** *парная, фронтальная, индивидуальная, групповая*



Ключевые слова и понятия

➔ Медиасообщение

➔ Социальные сети



Вызов: хочу исследовать тему

- ⦿ Рассмотрите изображение. Представьте, что это Кишинёв 2050 года и вам поручено отправить послание вашим сверстникам из будущего. Что вы им скажете?

- Запишите сообщения, используя онлайн сервис Vocaroo.
- Прослушайте ваши сообщения.
- Обсудите, какова могла бы быть реакция получателей ваших сообщений.



Осмысление: критически анализирую содержание

- ⦿ Прочитайте текст, используя технику SINELG.
- ⦿ Обсудите в парах информацию, с которой вы не согласны —, и ту, которая вам не понятна или требует уточнения ?.

Почему мы создаём медиа сообщения?

Каждый интернет-пользователь обладает огромной силой – возможностью создавать медиапродукт и продвигать его в социальных сетях. Таким образом, каждый цифровой гражданин может выступать с определённым посланием, связанным, разумеется, с целью, которую он преследует. В зависимости от того, кто составляет сообщение и для какой аудитории, подбираются инструменты, приёмы кодирования текста. Если речь идёт о маркетинге, то автор сообщения будет исходить из рейтинга. Рядовой пользователь, то есть каждый из нас, стремится составить такое сообщение, которое обратит на него внимание. Сообщения можно писать для демонстрации или развития каких-то навыков (коммуникации, IT), для того, чтобы привлечь внимание общественности или

проинформировать её о важной проблеме, для развития волонтерской деятельности или сбора средств. Одним словом, пользователи могут написать сообщение по любому поводу.

Потребление медиасообщений предполагает два простых аспекта: доступ к сообщению и его получение/интерпретация. То, как будет составлено сообщение, зависит от самого пользователя, точнее, от характеристик и значимости его личности. Это более сложный и ответственный процесс, в котором нужно учитывать способности отправителя, ожидания получателя, канал коммуникации и, в целом, контекст. Результативность сообщения зависит даже от времени, когда оно было отправлено. В 2018 году компания BuzzSumo проанализировала более 777 миллионов постов в Facebook и пришла к выводу, что лучше всего публикации «выстреливают» в позднее время, а точнее, с 21:00 до 23:00. Сообщения, опубликованные именно в этом промежутке времени, набирали наибольшее количество просмотров. Исследование также показало, что наиболее подходящим днём для публикации является воскресенье, а лучшими форматами медиасообщений являются видеоролики.

Чтобы не утомлять пользователей, идеальная продолжительность видео не должна превышать 3-4 минуты. Ролики о еде, моде и животных, как правило, становятся самыми популярными и набирают наибольшее количество просмотров. Разумеется, эти предпочтения влияют на культурные нормы и модели, которых придерживаются пользователи Интернета. Популярные тренды определяют поведение как авторов, так и потребителей сообщений, в соответствии с определёнными ценностями, принятыми в группах, к которым принадлежат пользователи. Создание медиaposлания является для молодых людей способом выражения духа свободы, которым отличается интернет-пространство.

Как медиасообщение может изменить мир?

Тематический анализ 1

- Проанализируйте пример Клауса Йоханниса – первого румынского политика, который выиграл президентские выборы благодаря грамотно продуманным публикациям в Facebook.
- Определите три фактора, обеспечивших его успех.
- Используя четыре шага алгоритма PRES, представьте свою точку зрения относительно роли социальных сетей в современном обществе.

Случай с президентом Румынии Клаусом Йоханнисом наиболее красноречиво показывает силу влияния социальных сетей. На старте президентской кампании он считался аутсайдером без особых шансов на победу, которую прочили его оппоненту Виктору Понте. Йоханнис смог раскрутить свою популярность в Интернете и превратиться из малоизвестного в среде пользователей примара города Сибиу в политика, имеющего наибольшее количество подписчиков из числа других европейских политических деятелей, обогнав по этому показателю даже Ангелу Меркель и Франсуа Олланда. Миллионная армия поклонников в соцсетях помогла Йоханнису победить на президентских выборах, а его страница в Facebook стала крупнейшим в Интернете сообществом среди страниц политических деятелей. Кампанией Клауса Йоханниса в Facebook занималась команда молодых людей, которые поверили в своего кандидата и смогли создать серию



качественных, хорошо продуманных медиасообщений, с профессиональными фотографиями, с сотнями простых, но точных видеороликов, с лайвами и сообщениями, последовательное и открытое содержание которых по достоинству оценили интернет-пользователи. Его посыл отличался здравомыслием и учитывал способность к критическому анализу аудитории, которую составляли, в основном, молодые жители городов в возрасте 18-35 лет, иными словами, «цифровые аборигены».



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

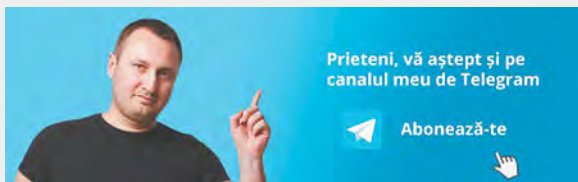
- Работая в парах, прочитайте информацию, которую представил о своём Telegram-канале медиа-предприниматель Думитру Чорич.
- Определите возможности, предоставляемые новым сервисом мгновенных сообщений.
- Прокомментируйте фразу «мы загрязнены, в том числе информационно», приведя несколько аргументов, которые бы на вашем личном опыте подтверждали это явление.

В последние 2-3 года в Республике Молдова набирает популярность новое средство передачи и распространения сообщений, которое относительно ранее использовавшихся сетей считается более безопасным и персонализированным. Речь идёт о Telegram. Это сервис мгновенного обмена сообщениями, изобретённый российским предпринимателем Павлом Дуровым, основателем российской социальной сети Вконтакте. Идея создания нового мессенджера пришла к нему в 2011 году, но была реализована позже, в 2013-м, постепенно развиваясь за счёт новых функций и возможностей.

Согласно данным, опубликованным Дуровым в своём Telegram-канале, количество активных пользователей сервиса, по состоянию на конец марта 2018 года, составляло более 200 млн человек. Помимо стандартного обмена сообщениями мессенджер позволяет также вести общедоступные каналы (микроблоги). Эта возможность позволяет авторам делиться информацией с неограниченным числом пользователей, сохраняя при этом свою анонимность. Осенью 2018 года журналисты портала *Diez.md* провели небольшое исследование среди молдавских Telegram-каналов и выявили наиболее популярные из них. Так, более 4 тысяч подписчиков на тот момент было у канала *RadareMD*, где публикуется информация о пробках и скрытых полицейских постах; более 2 тысяч пользователей было подписано на *Infotrafic Moldova*, посвящённого дорожному движению и информации о перекрытых улицах; более тысячи подписчиков следили за информацией о дешёвых авиаперелётах и лайфхаках для любителей путешествий на канале *TravelMD* (ныне *Бюджетные путешествия. MD*). Любой может завести себе собственный Telegram-канал и обмениваться с другими пользователями текстами, видеороликами и фотографиями, а также обсуждать различные темы.

На моём Telegram-канале только важная информация

Telegram стал более безопасным, более интимным местом времяпрепровождения для особой категории людей. Эта платформа привлекает тех, кто интересуется сутью явлений, ищет эксклюзивную и качественную информацию и предпочитает избегать информационной «бомбардировки», как это зачастую происходит в соцсетях. Попробую объяснить, о чём идёт речь.



Не думал, что когда-нибудь скажу это, но мы живём во времена, когда мы загрязнены, в том числе информационно. Парадокс, не правда ли?! Зная немного больше информации о подноготной общественной жизни в Молдове, о которой, в силу определённых ограничений новостного формата, я не мог писать открыто, я решил создать Telegram-канал, на котором я синтезирую важную информацию, комментирую, проговариваю нюансы и акценты, которые часто отсутствуют на новостных сайтах, но которые точно объясняют контекст происходящего, в особенности, что касается молдавской политической жизни. Другими словами, я публикую интересную и важную для меня информацию – актуальные новости, изменения, происходящие в политической жизни, новинки в мире высоких технологий.

Так что, если это интересно и вам, заходите на мой Telegram-канал – @dumitruciorici.com.

Думитру Чорич, медиа-предприниматель



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Найдите на YouTube ролики режиссёра Виорела Мардаре о Республике Молдова «GO ON. Fruits from Moldova» и «Be Our Guest in Moldova». Первый из них был снят в то время, когда молдавские производители фруктов в одночасье лишились одного из крупных рынков сбыта и понесли огромные убытки. Ролик должен был поддержать фермеров, а также побудить потребителей покупать молдавские фрукты вместо импортных. Второе видео посвящено продвижению Республики Молдова как туристического направления.



Алгоритм анализа

1. Поделитесь душевным состоянием и эмоциями, которые вы испытали во время просмотра роликов.
2. Определите общее послание двух роликов.
3. Обратите внимание на количество просмотров каждого ролика.
4. Аргументируйте связь между названием роликов и их посылами.
5. Определите ценности, которые режиссёр продвигает посредством этих видео. Как показан в роликах образ обычного молдаванина?
6. Как связаны саундтрек и месседж роликов?
7. Отметьте тонкую игру местных актёров и иностранцев.
8. Попытайтесь узнать шлягер, который исполняют актёры в первом видео и определите связь между ним и посылом ролика.
9. Аргументируйте необходимость дополнительных усилий и затрат, связанных с созданием ролика на английском языке.



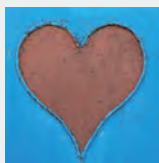
2014 год. Виорел Мардаре в режиссерском кресле на одной из съемочных площадок.
Фотография из семейного архива.

Медиасообщения могут быть разными по содержанию, формату и преследуемым целям. Медиа всегда использовались как инструмент мобилизации сообществ вокруг какой-то идеи или происшествия. Социальные ролики ушедшего от нас режиссёра Виорела Мардаре являются одними из самых популярных в Молдове и всегда отличались своей оригинальностью и силой воздействия на сознание зрителей.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

- Прочитайте текст «Я не думал, что вокруг есть столько любви».
- Выразите и аргументируйте свои эмоции и переживания, вызванные текстом.
- Обсудите в группе, какую роль сыграли новые медиа в кампании по сбору средств.
- Проанализируйте, какие общие ценности заставили пользователей проявить солидарность.

«Я не думал, что вокруг есть столько любви»



Наверное, Виорел Мардаре не мог и предположить, что вокруг него однажды произойдёт такая беспрецедентная мобилизация общества. В августе 2018 года, когда у него диагностировали рак, его друзья инициировали кампанию по сбору средств на лечение под названием «Viorel must Go On». Это было развитием идеи его собственного ролика «Fruits from Moldova», который в своё время растрогал тысячи людей. Друзья объявили, что для начала лечения в австрийской клинике Виорелу необходимо минимум 107 тысяч евро.

«Чего он от всей души желает, так это оставаться прикованным исключительно к режиссёрскому креслу, а не к больничной койке, хочет держать руку на пульсе реальной жизни, и чтобы его собственный пульс бился с ним в такт так же ровно и сильно, создавать на бумаге сценарии, а не списки таблеток и уколов. Если ты читаешь это сообщение, значит, тебе близко всё, что связано с Виорелом, – его жажда жизни, страсть, интеллект, чрезвычайно тонкий юмор, самокритичность, изобретательность, артистичность, целеустремлённость, патриотизм ... всё это прекрасно сочетается» – написали его друзья в сообщении о запуске кампании.

То, что последовало за этим, превзошло все ожидания. Всего за 12 часов с момента запуска кампании по сбору средств, было собрано 65 270 евро из необходимых 107 тысяч. 10 августа, то есть на третий день кампании, на счету была накоплена уже вся сумма – 107 047 евро от 2 992 доноров. Даже после того, как друзья режиссёра разместили в Facebook благодарственное сообщение и объявили, что необходимая сумма собрана, люди всё равно продолжали делать пожертвования. Виорел Мардаре, находясь в больнице, написал тогда в Facebook эмоциональное сообщение, в котором проглядывается присущая ему самоирония, юмор и признательность:

«Я не думал, что вокруг ЕСТЬ столько любви»
Наверное, Боженька послал мне эту напасть, чтобы приоткрыть мне глаза.

*И увидеть всех этих красивых людей с большой душой.
И поблагодарить всех от всей души за всё.
Или, может, Боженька ошибся с адресатом? Простая бюрократическая ошибка на небесах? Я расскажу вам об ошибках, когда немного окрепну. Может быть, в понедельник.
Пока же я потерял дар речи. Пойду собирать слова.
Кланяюсь перед вами – но не сильно, а то ранки заболят. 😊
Спасибо вам.
P.S. И люблю вас. ❤️”*

К сожалению, проведённый курс лечения не смог его спасти. 9 марта 2019 года пришло известие о том, что Виорел Мардаре проиграл битву за жизнь, а на странице кампании по сбору средств появилось следующее сообщение:

«Дорогие друзья! Семь месяцев мы сражались вместе, мы надеялись. Эта страница по сбору средств была нашим шансом и, особенно, шансом Виорела преодолеть самый сложный этап в жизни. Он объединил нас здесь и показал, что вокруг не просто много, а необычайно много любви».

Приглашение к активности посредством видео

- **Создайте социальный ролик (короткометражный фильм), чтобы привлечь внимание общества к какой-то проблеме.**
- **Алгоритм действий:**
 1. Определите проблему, к которой вы хотите привлечь общественное мнение.
 2. Изучите причины и факторы проблемы. Соберите необходимые данные, используя различные ресурсы.
 3. Используйте технику комплексного анализа проблем (Диаграмма «Рыбьей кости»/причинно-следственных связей, Дерево Сапиро).
 4. Разработайте концепцию ролика: придумайте тему, героев, контекст, сообщение, определите ожидаемое воздействие.
 5. Разработайте сценарий.
 6. Распределите роли.
 7. Снимите ролик.
 8. Отредактируйте отснятое видео, добавив при необходимости дополнительные элементы (саундтрек, гифки, смайлики и т. д.)
 9. Устройте предварительный просмотр в классе и подумайте, есть ли необходимость что-то в ролике изменить.
 10. Определите подходящее время для публикации видео и его распространения в социальных сетях.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Номофобия – это форма тревоги, вызванная отсутствием мобильного телефона.
- ✓ Существуют коды для смартфонов, не описанные в руководствах пользователя и обладающие функциями, о которых вы даже не подозревали. Один из таких кодов поможет вам найти телефон в случае его потери, пишет realitatea.net. Речь идёт о *#06#. По словам экспертов, этот простой код работает как на смартфоне с системой Android, так и на iOS. Код поможет вам отследить потерявшуюся трубку, но для этого нужно заранее записать его на телефон. Введя данный код, вы увидите на экране уникальный идентификационный номер телефона, IMEI, который впоследствии может помочь вам при поиске мобильного устройства.

Тема 4

БЛОГ И ВЛОГ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *brainsketching, Re-Quest, анализ блога, 3-2-1*
- **Материальные ресурсы:** *компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана и маркеры*
- **Формы организации:** *индивидуальная, фронтальная, парная, групповая*



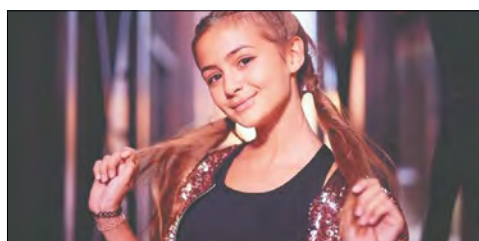
Ключевые слова и понятия

- | | | |
|-----------|--------------|-----------|
| ➤ Блог | ➤ Блогер | ➤ Влог |
| ➤ Блогинг | ➤ Блогосфера | ➤ Влогинг |



Вызов: хочу исследовать тему

- Узнаёте ли вы людей на картинке?
- Кто они?
- Как они стали популярными?



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте текст, используя технику Re-Quest.

Блог – альтернативный способ общения

Можно сказать, что прототипом блога изначально были личные дневники, которые впоследствии стали интернет-журналами. И если дневник предназначен исключительно

для личного использования, то блог рассчитан для широкой публики. Блоги – это феномен социальных сетей, ставший очень популярным в последние десять лет. Слово «блог» (blog) является сокращением от термина weblog, введенного Йорном Баргером в 1997 году.

Сегодня персональные блоги есть у политиков, знаменитостей из разных сфер деятельности, а также у огромного числа рядовых граждан, которые хотят выражать своё мнение и быть услышанными. Они публикуют статьи, которые читатели могут комментировать. Блог включает аудио и видео контент. Спектр блогов варьирует от личных «дневников» до корпоративных страниц компаний, СМИ, журналистов и политических кампаний.

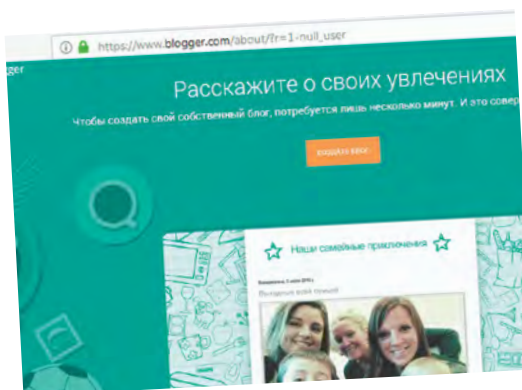


В блоге может участвовать один автор, небольшая группа друзей или большое сообщество. Многие блоги позволяют добавлять комментарии к отдельным постам, таким образом, что в результате вокруг них создаётся сообщество читателей.

Ссылки, посты (заметки), категории (отдельные области для разных постов), комментарии называются анатомией блога. Она также может включать блогрол – список других отображаемых блогов; архив – старые посты, которые можно прочитать в любое время; теги – ключевые слова на странице. Человек, которому принадлежит блог, называется **блогером**. Все существующие блоги образуют мегапространство взаимодействия и общения, которое составляет блогосферу.

Блогинг – форма саморекламы или увлечение

Блогинг – это, собственно, само ведение блога, поддержание его эффективности посредством планирования и постановки конкретных целей, участия в разных делах. Для некоторых ведение блога – это хобби, но для многих – это источник дохода и самая что ни на есть настоящая работа. Многие блогеры, (как и влогеры), благодаря тому, что активно выражали своё мнение по важным темам в каких-то областях, в итоге стали инфлюенсерами (лидеры мнений, к точке зрения которых прислушивается определённая аудитория), оказывающими влияние на общественное мнение.



Новый блог создаётся легко и быстро. Для этого можно воспользоваться любой из бесплатных платформ, например, Blogger (принадлежит Google с 2003 года) или WordPress.com. Автор блога должен знать, что он владеет авторскими правами только на контент, который он публикует, но не на сайт. Сам блог принадлежит Blogger или WordPress, что будет указано и в расширении wordpress.com или blogspot.md.

С другой стороны, создание персонального блога подразумевает, что у вас должен быть домен и хостинг, что требует определённых затрат. В зависимости от своих целей автор выбирает тип сайта. Для личного интернет-дневника можно использовать и бесплатный сервис, но если речь идёт о продвижении учреждения или ценного медиапродукта, то необходимо уже создавать персональный сайт.

Влог, в свою очередь, является свежим трендом в развитии новых медиа. Как и блог, этот формат позволяет размещать информацию, но уже в сопровождении видеоматериалов. Деятельность по ведению и развитию влога называется **влогингом**. Многие считают, что после появления влогинга, блогинг начнёт терять популярность, поскольку молодые люди больше предпочитают снимать видео, чем писать тексты. Несомненно, видеоблог является сегодня мощной формой саморекламы. Двое из четырёх персонажей с обсуждаемого в начале темы изображения, – Илие Бивол и Юлиана Берегой, – стали знаменитыми благодаря своим влогам.



В чём преимущества блога и как его поддерживать?

Чтобы вести блог, вы должны обладать некоторыми навыками письма, а также разбираться в выбранной области. Если автор хочет стать успешным блогером, он должен сформировать собственный узнаваемый стиль. Создав блог, автор должен ежедневно поддерживать и продвигать его, в том числе в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest). Блогер должен быть увлечён своей работой и темами, которые он или она затрагивает. Автору блога также рекомендуется регулярно обновлять информацию, вставляя гиперссылки и изображения.

Запомните!

Чтобы вести блог, нужно самому читать, отслеживать информацию и быть в центре событий. Блогер должен быть экспертом в своей области, быть постоянно активным и публиковать интересные и качественные материалы, которые будут держать внимание его аудитории.

Несмотря на то, что блог подразумевает относительно личный формат публикаций, пользователям всё же не рекомендуется размещать информацию подчёркнуто личного характера. Если они не хотят открыто раскрывать свою личную жизнь, они могут использовать псевдоним. Однако несовершеннолетним рекомендуется избегать разглашения каких-либо личных данных.

Существует достаточно много преимуществ блогинга:

- развивает навыки письменного общения на родном или иностранном языке;
- повышает уровень знаний в области информационных технологий;
- помогает созданию личного брендинга;
- развивает творческий и аналитический дух блогера;
- мотивирует автора узнавать что-то новое и постоянно искать информацию.

Поскольку блог является личным продуктом, результатом творческой работы человека, его автор владеет авторским правом. Это означает, что полное копирование или воспроизведение текстов, опубликованных в блоге, без согласия автора запрещено.

Практическое задание

● Работайте в парах.

- Зайдите на блог писателя Игоря Гузун по адресу <http://aiciscriu.eu/>.
- Просмотрите информацию, которую предлагает блог.
- Как вы думаете, какова цель этого блога?
- Кто является целевой аудиторией блога? Опишите его профиль.
- Какие приёмы использует автор, чтобы удержать внимание своих читателей?



РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Пройдите по ссылке <http://mediacritica.md/ro/vloggerii-si-bloggerii-jurnalisti-sau-formatori-de-opinie/> на портале Mediacritica.

- Просмотрите обучающий материал. Запомните три ключевых слова и две озвученные идеи о блогерах и влогерах, сделайте вывод об их роли в формировании общественного мнения.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ В Молдове первый блог появился в 2000 году, а первый видеоблог — примерно на десять лет позже. По официальным данным, сегодня в мире ежедневно публикуется более 75 тысяч блогов, и каждый час добавляется примерно 50 тысяч статей.



Тема 5-6

ФОТОГРАФИЯ. ФОТОЖУРНАЛИСТИКА



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** направляемое обсуждение по изображению, SINELG (ИНСЕРТ), ГрафикТ
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** индивидуальная, фронтальная, парная, групповая



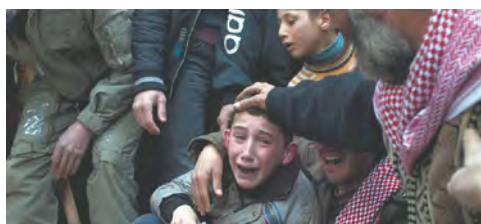
Ключевые слова и понятия

- Фотография
- Фотожурналистика
- Пресс-фотография (документальная фотография)
- Легенда
- Фотогалерея
- Войсовер



Вызов: хочу исследовать тему

- Рассмотрите две фотографии, получившие Пулитцеровскую премию 2013 года, самую престижную награду в американской журналистике.
 - Какие эмоции они передают?
 - Какую тему они затрагивают? Выскажите своё мнение об актуальности представленной темы.
 - Какой месседж передают фотографии человечеству?
 - В чём, по-вашему, риск, смелость и профессионализм представленных фотографий?



Фотография к новости (*breaking news*), на которой Ахмед оплакивает своего отца, убитого на войне. Снимок был сделан группой фотожурналистов из Associated Press в северной Сирии 8 марта 2012 г.



Сирийские беженцы переправляются через реку Оронт, чтобы попасть в Турцию. Фото было сделано в декабре 2012 года.

(Источник: <http://www.ziare.com/media/jurnalisti/premiile-pulitzer-cele-mai-bune-fotografii-de-presa-1230363>, 29.06.2019)



Осмысление: критически анализирую содержание

- Прочитайте текст, используя технику SINELG.

Фотография и сила изображений

Фотография является универсальным языком журналистики. Её сила – в возможности запечатлеть неповторимые моменты и «остановить» время. Слово «фотография» ввёл в

1829 году британский математик и астроном сэр Фредерик Уильям Гершель. Ему также принадлежат термины «негатив» и «позитив», которые используются в фотографическом ремесле. Фотографии включены в фото-, видео- и документальные галереи. Они не только документируют событие и иллюстрируют войсовер (закадровый голос – техника, используемая в аудиовизуальных СМИ, когда один или несколько голосов, как правило, профессиональных дикторов или актёров, озвучивают текст для продвижения продукта), но также помогают передать историю так, как это не могут сделать написанные статьи. Когда речь идёт о какой-то истории, то посредством фотографии репортёр не только рассказывает факты, но и передаёт эмоции. Фотографии, которые выдвигают на передний план драму жертв войны в Сирии, несут гораздо более мощный эмоциональный посыл, чем абзац текста.

Фотожурналистика – это часть журналистики, которая дополняет повествование историй изображениями и помогает потребителю СМИ поверить в то, что он читает или видит. Изображение позволяет зрителю стать очевидцем произошедшего и сделать собственные выводы.

С появлением **цифровой фотографии** в начале 21-го века, практически каждый получил доступ к фотокамере. Это обстоятельство, а также наличие доступа к сайтам, способствовало появлению гражданских журналистов и интернет-редакторов. Любой человек может стать гражданским журналистом и создать, к примеру, фоторепортаж. Этот медиапродукт позволяет нам передавать сложные послания посредством фотографий.

Пресс-фотография служит одним из доказательств, которые журналист использует при освещении фактов. Если речь идёт, к примеру, о митинге протеста, то фотография с мероприятия подтвердит место проведения собрания, примерное количество участников, атмосферу и требования протестующих. Без фотографии с места событий читателям было бы трудно поверить, что протест действительно проводился.

Фотография означает достоверность, поэтому в новостных агентствах, которые заботятся о своей репутации и производят высококачественный журналистский контент, запрещено обрабатывать фотографии в Photoshop (компьютерная программа, которая позволяет производить цветную ретушь, комбинировать изображения, добавлять элементы и др.) Считается, что ретуширование искажает реальность. Обработка в Photoshop также используется для редактирования фотографий в целях манипуляции.

Пресс-фотографии обязательно должны публиковаться вместе с **легендой**. Легенда – это краткий пояснительный текст, сопровождающий фотографию в прессе и поясняющий, кто и в какое время запечатлён на изображении. Легенда содержит историю. Если легенда отсутствует, то фотография может быть неправильно понята или иначе интерпретирована, что может повлечь манипуляции с изображениями.



Отредактированная в Photoshop фотография одного из каналов Венеции, запруженного кувшинками, ставшая популярной в Facebook

КАК НАПИСАТЬ ЛЕГЕНДУ К ФОТОГРАФИИ?

Дайте краткую и конкретную информацию (максимум 1-2 предложения)

Уточните, кто изображён на фото, где и когда сделан снимок, учитывая корректное написание антропонимов и топонимов

Используйте глаголы в настоящем времени.

Кто такой фотокорреспондент и что предполагает этика в фотожурналистике?

Фотожурналист – это, прежде всего, человек, работающий в полевых условиях, что означает его постоянное пребывание на улице, на мероприятиях, среди людей. Он должен «захватить» реальность. Фотожурналист стремится рассказать жизненные истории по картинкам. Любопытство – одно из обязательных его качеств. По словам специалистов, задача фотожурналистики в том, чтобы поймать решающий момент и нажать кнопку камеры.

Делая снимки или размещая фото других коллег, журналисты должны соблюдать определённые правила:

- Когда фотографы работают «на месте», им запрещено расставлять вещи и подстраивать всё определённым образом ради того, чтобы снимки получились «хорошими» или трогательными. Например, бывали случаи, когда после взрывов или землетрясений некоторые фотографы намеренно помещали игрушку среди руин. В результате, по игрушке можно было предположить, что там жил ребёнок, который сейчас погиб либо лишился своего дома, что добавляло трагизма к посланию фотографии.
- Фотографы также не должны публиковать фотографии, на которых явно видны изуродованные тела или кровь, поскольку это может оказать на зрителя сильное эмоциональное воздействие.
- Фотографы не должны много взаимодействовать с героями своих снимков. Необходимо оставаться «в своей среде» и тогда фотография сможет запечатлеть подлинное состояние и искренние эмоции, не изменённые или сформированные присутствием фотографа.
- Фотографы и фоторепортеры не должны приходить к людям с камерой, а затем публиковать фотографии из их личной жизни, за исключением случаев, когда такой шаг строго обоснован важным общественным интересом.

Практическое задание

🕒 Давайте сделаем фотогалерею!

- a. Работайте в командах. Создайте фотогалерею, выбрав определённую тему (любовь, дружба, моё село/город, равнодушие и т. д.).
- b. Соберите информацию по этой теме. Делайте заметки.
- c. Сделайте серию фотографий (желательно горизонтальных) и выберите из них минимум 10 наиболее удачных снимков.
- d. Создайте галерею, упорядочив изображения и написав легенду для каждой фотографии.



- Проанализируйте предложенный пример.
- Примените алгоритм PRES по отношению к идее ограничений и свобод новых медиа, когда речь идёт о безопасности пользователей.
- Сделайте вывод о феномене цензуры и о важности роли журналиста как гаранта демократии.

Крупнейшая газета Норвегии Aftenposten опубликовала известное фото 1972 года, получившее Пулитцеровскую премию, однако алгоритмы Facebook заблокировали фотографию, расценив изображение как детскую порнографию, что возмутило главного редактора издания.

В сентябре 2016 года газета разместила на первой полосе статью о фотографиях, которые изменили историю войн. Среди опубликованных материалов была и фотография Ника Ута, военкора агентства Associated Press во время войны во Вьетнаме (1961–1975). Снимок был сделан 8 июня 1972 года, когда фотограф увидел, что в его сторону с криками бежит обнажённая маленькая девочка. Он поинтересовался, почему она без одежды и понял, что девочка пострадала от одной из напалмовых бомб, начинённых горючим химическим веществом, которые только что были по ошибке сброшены на вьетнамскую деревню. Фотограф стал обливать девочку водой, чтобы смыть с неё напалм, а она кричала от боли: «Слишком жарко!». Фотограф отвёз её в больницу, где ему сказали, что она не выживет, потому что 30% поверхности её тела пострадало от ожогов. С помощью своих коллег журналист смог отправить девочку в США, где она была спасена.

В 1973 году Ник Ут получил за эту фотографию Пулитцеровскую премию. В том же году США вышли из войны.

Статью с этой фотографией переиздала в 2016 году газета Aftenposten, но материал, размещённый на странице издания в Facebook, был заблокирован модераторами соцсети в качестве защиты от детской порнографии.

Главный редактор газеты Эспен Эгиль Хансен написал открытое письмо основателю Facebook Марку Цукербергу. «Установленные Вами правила не способны отличить детскую порнографию от военных фотодокументов», написал редактор.

Позже, объясняя мотивы своего обращения, он заявил, что преследовал три цели: остановить то, что он назвал «цензурой» фотографий, которые документировали ужасы войны, поддержать дебаты о растущей роли Facebook как ведущего в мире распространителя новостей и информационного контента, а также привлечь лично Марка Цукерберга к этой дискуссии.

В итоге, Facebook разблокировал статью, а эта история вызвала дискуссии на различных мероприятиях, связанных с журналистикой и распространением информации в социальных сетях.



Автор фотографии: Ник Ут /
The Associated Press

Источник фотографии: <https://www.pri.org>



- На основе фрагмента текста выберите три правила фотосъёмки.
- Какие правила чаще всего нарушают в нашей стране?
- В каких ситуациях эта информация будет вам полезна?

«В соответствии с пунктом к) части (2) статьи 7 «Закона об авторском праве и смежных правах», фотографические произведения являются объектом авторского права.

Следовательно, для того, чтобы использовать чужие фотографии, опубликованные другими СМИ, Вам необходимо запросить разрешение авторов. Вы также можете приобрести за деньги фотографии с сайтов информационных агентств, различных СМИ, фотобанков и других источников, если невозможно скачать их бесплатно. Иногда вы можете ограничиться указанием источника, например, в случае рекламных фотографий.

Помните, что фотографии из «Google», «Yahoo!», «Bing Images», «Flickr» и т. д. чаще всего защищены авторским правом, без права на использование. Сайты или поисковые системы являются не источниками бесплатных изображений, а исключительно способом доступа к определенным изображениям и их авторам, для того, чтобы иметь возможность их приобрести или запросить разрешение на их публикацию.

Фотографии, защищенные авторским правом, как правило, имеют отличительный знак – например, букву «С» в окружности (авторское право) или водяной знак, который представляет собой имя автора, логотип, подпись, другие отличительные знаки, нанесенные на изображение.

Закон гласит, что при опубликовании фотографического произведения анонимно или под псевдонимом, не позволяющим идентифицировать автора, издатель, имя которого обозначено на произведении, при отсутствии доказательств иного считается представителем автора и в этом качестве имеет право защищать и осуществлять права автора (часть (2) статьи 9 «Закона об авторских и смежных правах»).

Что касается изображений в социальных сетях, на которых представлены люди, то они регулируются авторским правом и правом на частную жизнь. Данные фотографии принадлежат авторам на правах собственности и, как правило, могут быть использованы только с их согласия. С другой стороны, фотография частного лица защищена правом на частную жизнь и может быть использована исключительно с согласия данного лица. Общественные деятели в меньшей степени защищены этим правом.

Законодательство Республики Молдова разрешает использование изображений без согласия автора только в научных целях.»

(«Как правильно использовать чужие фотографии из Интернета»; Источник: Mediacritica)



- Пройдите по ссылке <https://moldova.europalibera.org/a/28785836.html> и узнайте об истории уникального фотоархива Захария Кушнира о Молдове 50-60-х годов прошлого века. Ценная коллекция была найдена в заброшенном доме в коммуне Рошиетич Флорештского района, где когда-то жил фотограф.



- a. Сделайте заметки об этом случае, чтобы обсудить на уроках истории румын и всемирной истории значение фотосокровищницы, показывающей социологические и этнографические аспекты отечественной истории.
- b. Выберите 2-3 идеи, предложенные нашим соотечественником Николаем Пожогой, фотожурналистом, редактором, педагогом, спецрепортёром и экспертом в области журналистики в экстремальных ситуациях.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Самая представительная и известная фотография Уинстона Черчилля была снята фотографом Юсуфом Каршем в 1941 году. По словам очевидцев, Черчилль выглядел таким хмурым, потому что фотограф выхватил сигару из его руки. «Когда я вернулся к камере и посмотрел на Черчилля, он выглядел таким агрессивным, будто хотел меня сожрать заживо», – сказал фотограф.



Источник фото: karsh.org

Тема 7

НОВЫЕ ФОРМАТЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ, GIF-АНИМАЦИЯ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *Re-Quest, эвристическая беседа, создание GIF, анализ обучающего материала, синоптическая таблица, «6 Почему?»*
- **Материальные ресурсы:** *компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана и маркеры*
- **Формы организации:** *индивидуальная, фронтальная, групповая*



Ключевые слова и понятия

- Социальные сети
- Гражданский журнализм
- Лайвы (прямые эфиры)
- Гифки



Вызов: хочу исследовать тему

● Работайте в парах.

- Вспомните, когда вы в последний раз снимали видео.
- Какое устройство вы использовали (телефон, видеокамера)?
- С какой целью вы записывали видео?
- Как часто вы смотрите видео в Интернете?
- На какую тему вы предпочитаете смотреть ролики?
- Приходилось ли вам снимать видео на тему, требующую осторожного и тактичного отношения (социальную, политическую), находясь в эпицентре каких-то событий?
- Известны ли вам примеры, когда такие ролики способствовали повышению осведомлённости общества и решению проблем?



Осмысление: критически анализирую содержание

● Прочитайте внимательно текст, используя технику Re-Quest.

Видео-активизм и лайвы

Погоня за признанием стала настоящей цифровой битвой в социальных сетях. Охотой за лайками увлекаются не только политики и деятели шоу-бизнеса. Похоже, возможности продвижения с помощью новых медиа осознают большинство пользователей Интернета. В последнее время использование видеосъёмки и фотоснимков



для осуществления конкретных социальных изменений и участия в гражданской деятельности, привело к тому, что простые граждане стали заниматься гражданской журналистикой. Не обязательно быть профессиональным журналистом, чтобы затрагивать общественное мнение по определённым вопросам. В этом смысле каждый может стать лидером мнений (*opinion lider*), если у него есть способность выявлять интересные аспекты и влиять на общественное мнение с помощью видео, фотографий и публикуемых текстов.

Исследования показывают, что видеоформат пользуется наибольшей популярностью в социальных сетях. Отсюда и интерес к влогингу. Брендмейкеры обращают внимание на повышенный интерес пользователей к видеоконтенту. В свою очередь, Facebook, Instagram, Twitter постоянно создают различные инновационные опции и фильмы для социальных сетей. Например, в Twitter функция видеовещания доступна для пользователей мобильных устройств и планшетов через приложение Periscope, которое транслирует видео из других внешних источников, что позволяет показать профессиональный видеоклип. Зрители могут комментировать видео и поощрять «сердечками» пользователя, разместившего трансляцию. Особенно популярными являются прямые трансляции, видеоклипы, видео с анимированными историями, вертикальные видео или видео-рассказы. Специфика этого нового формата, называемого **лайвстримом**, (с англ. *stream* – поток, струя, течение), подразумевает, что видео, созданные на основе мультимедийной технологии, обеспечивают передачу данных из источника в место назначения, которое воспринимается как непрерывный поток. При стриме видео или аудиофайлы открываются и запускаются при загрузке в режиме реального времени.

Пользователи понимают, что живой контент помогает им увеличить присутствие своей страницы в лентах аудитории и эту возможность они не хотят упускать.

Лайв – это видео, транслируемое в прямом эфире в обычных условиях, как правило, без декораций и сложных сценариев. Лайвы транслируются в режиме реального времени и привлекательны своей подлинностью, живым и непритворным характером. Часто люди ведут лайв трансляции с концертов, общественных мероприятий и ситуаций исключительного характера (бедствий, несчастных случаев, семейных событий, захватывающих природных явлений). Реальные люди, снятые в реальном времени, в реальных ситуациях в результате и становятся героями историй. Эта новая парадигма «жизненного кино» изменила взгляды интернет-пользователей на границы свободы самовыражения. В лайве, который идёт в режиме реального времени, режиссёром, оператором и героем может быть любой! В последнее время невольными героями таких трансляций часто становятся дети и домашние питомцы!

Независимо от того, где мы размещаем видео, важно придерживаться следующих правил:

- 
- Дайте убедительное описание, которое привлечёт подходящую аудиторию. поприветствуйте публику.
 - Соблюдайте оптимальную продолжительность ролика. Десятиминутный формат – наилучшее решение, чтобы не потерять интерес пользователей.
 - Не забывайте приглашать зрителей следить за обновлениями и благодарить их за внимание к вашему каналу.

Видео-активизм доступен каждому, у кого есть телефон с видеокамерой, и кто может заснять «горячую» тему. Главное при этом – сохранять здравый смысл и придерживаться этических норм.

ВАЖНО!

Как бы вам ни хотелось стать знаменитыми и получить больше просмотров, соблюдение этики имеет первостепенное значение. Поэтому не стоит поощрять лайками и ссылками сомнительные лайвы, культивирующие невежество, насилие, дискриминацию, разжигание ненависти и т. д.

Другие новые форматы в социальных сетях

Видео 360, также известное как иммерсивное видео или видео в формате VR (виртуальной реальности), в последние годы стало одним из самых привлекательных видеоформатов в социальных сетях. Этот формат погружает пользователей в центр контента, создавая у них ощущение, будто бы они на свои телефоны или с гарнитурой VR снимают с любой перспективы. Это чувство контроля заставляет пользователей чувствовать себя вовлечёнными в действие ролика, при этом сохраняя фокус и позволяя развивать месседж видео.



Видео в формате дополненной реальности Augmented Reality (AR) – имеет большой потенциал и продолжит развиваться в будущем. Приложение Snapchat выпустило видеоэффекты AR со своими объективами, которые позволяют пользователям изменять внешний вид объекта или вставлять виртуальные объекты в свои видеоролики.

Анимированные видеоклипы, известные как визуальные анимации, выглядят, на первый взгляд, как картинки ... пока они не оживают.

Истории/видео истории, созданные в Snapchat – представляют собой набор изображений и видео, которые пользователи загружают в Facebook и Instagram, и которые, как правило, исчезают через 24 часа.

Живая фотография или что такое GIF (гифки)

GIF (Graphical Interchange Format) – это формат изображения, изобретённый в 1987 году американским программистом Стивом Уилхайтом, который ранее пытался найти способ анимировать изображения с наименьшим размером файла. Вкратце, GIF – это формат изображения, представляющий собой последовательность из нескольких статичных кадров или видео без звука, которое воспроизводится циклично и не требует нажатия кнопки воспроизведения. Несмотря на то, что гифки появились более тридцати лет назад, популярными они стали только в последнее десятилетие, благодаря развитию социальных сетей.



Понятие GIF было образовано путём преобразования одноимённого глагола в английском языке. Гифки стали настолько популярными, что глагол «to gif» (что означает создание специального изображения или видео для события) в 2012 году был выбран Оксфордским словарём в качестве слова года в США.

Гифки стали важным инструментом маркетинга в социальных сетях. Лаконичность этого формата привлекает внимание современных потребителей.

Преимущества GIF:

- легко создавать и распространять;
- оригинальные и динамичные;
- обладают эмоциональным воздействием (как любая фотография);
- подходят для демонстрации связи между сообщением и контекстом;
- не требуют много времени для просмотра;
- забавные и привлекательные для публики.

Гифки можно создать на таких платформах, как *Giphy*, *ezgif*, *makeagif* или *Gifmaker.me*.

Практическое задание

- Давайте сделаем изображение в формате GIF! Разделитесь на команды и выполните следующие шаги.

Шаг 1. Выбор темы

- Выберите одну из тем: «Моя школа», «Люди и места», «Чудесная природа», «Эмоции человека» и др.

Шаг 2. Изготовление фотографий

- Используйте мобильные телефоны, чтобы сделать фотографии на выбранную тему **ПРИМЕЧАНИЕ**. Следуйте нескольким важным правилам композиции:

- **Правило третей** заключается в том, чтобы условно разбить пространство на три равные части по вертикали, и три – по горизонтали. Фотографии получатся красивыми, если они будут размещены на пересечении воображаемых линий.
- Кроме того, важна **перспектива**, которая придаст снимку выразительность и впечатление глубины пространства. С уровня травы или с вершины дерева перспективы будут разные и с разным эффектом.
- **Симметрия** – ещё одно важное правило композиции, соблюдение которого создаёт ощущение гармонии.

Шаг 3. Выбор фотографии

Из сделанных фотографий выберите наиболее удачные снимки.

Шаг 4. Цифровая обработка

- Если есть необходимость, обработайте выбранные фотографии. Для этого вы можете использовать программное обеспечение для цифрового редактирования на вашем компьютере или мобильном телефоне.

Для редактирования на компьютере можно воспользоваться программами Pixir (<https://pixlr.com/>) и Picasa (Google) <https://picasa.google.com/>. Вы можете также выбрать программы редактирования на вашем мобильном телефоне, например, PicsArt (Android, iPhone, Windows 8), Pixir Express (Android, iPhone, Windows 8) или Aviary Photo (Android, iPhone, Windows 8).



Шаг 5. Создание GIF-файлов

- Найдите фотографии в Интернете для создания анимации в формате GIF.
- Перейдите на <https://gifmaker.me/> и загрузите свои фотографии.

- Выберите скорость презентации.
- Выберите аудиофайл с YouTube.
- Выберите *create now* (создать сейчас), чтобы создать анимацию.
- Сохраните GIF-файл с вашими «ожившими» фотографиями!
- Покажите получившийся продукт другим командам.
- Пусть другие команды попытаются уловить посыл вашего продукта.



РЕФЛЕКСИЯ: ФОРМИРУЮ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ

1. Зайдите на сайт газеты *Ziarului de gardă*.
2. Выберите раздел видео (<https://www.zdg.md/categoria/video>).
3. Работая в парах, просмотрите ролик, который привлёк ваше внимание.
4. Проанализируйте тему, место, время и людей на видео.
5. Какую проблему поднимает это видео?
6. Какие приёмы использовал репортёр, чтобы как можно убедительнее донести своё сообщение до общественности?



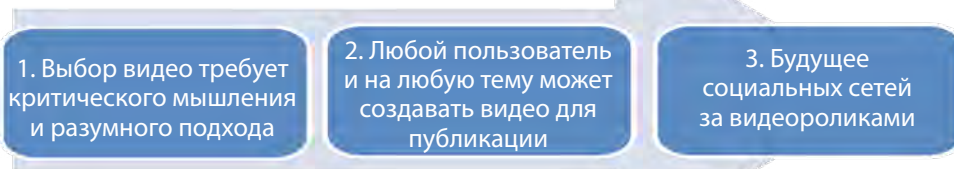
РАСШИРЕНИЕ: ОТКРЫВАЮ ДЛЯ СЕБЯ НОВЫЙ ОПЫТ В МЕДИА

- Разделитесь на пары и проведите небольшое виртуальное исследование.

- а. Проанализируйте, какими трансляциями делятся ваши виртуальные друзья в социальных сетях.
- б. В течение недели проследите за этими публикациями и сделайте обзор в предлагаемой синоптической таблице.

Автор лайва	Продолжительность трансляции	Используемая платформа	Тема	Преследуемая цель послания	Влияние на пользователей /уровень полезности/
1.					
2.					
3.					
Выводы для себя					

- в. Выберите одну из предложенных идей и проанализируйте её, используя технику «6 Почему?».



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

- ✓ Каждый день интернет-пользователи просматривают более 100 миллионов часов видео на Facebook и более 5 миллиардов видеороликов на YouTube.

Итоговое оценивание

ЗНАНИЕ И ПОНИМАНИЕ

1. Сопоставь предложенные понятия и определения, найди соответствие между ними и соедини столбцы стрелками.

Флейминг	Общее имя, присваиваемое каждому пользователю, вошедшему в сеть, который автоматически превращается в субъект сети, становясь интернет-пользователем (также называемым «юзером»).
Лайв	Лицо, обладающее авторитетом, которое через рассказы о своём опыте и другие действия постоянно предоставляет информацию, представляющую интерес для определенных групп населения, вызывая изменение их мнения, настроения или поведения.
Информация	Издания, которые своей деятельностью не преследуют коммерческие цели и информируют население страны, региона или населённого пункта на основе принципов плюрализма, корректности и равноудалённости.
Свобода выражения	Право, закреплённое за автором или издателем, воспроизводить и продавать литературные, художественные и научные работы в других странах. Термин имеет английское происхождение и в широком смысле означает авторское право.
Общественные медиа	Взаимодействие между пользователями Интернета, иногда враждебное или оскорбительное и допускающее применение ругательств.
Независимые медиа	Каждый элемент, являющийся новым по отношению к предыдущим знаниям, выраженный в виде символа или группы символов (письменный текст, устное сообщение, группа изображений, указание инструмента и т. д.).
Интернет-пользователь	Принцип, означающий свободу человека или сообщества выражать собственное мнение и идеи, не опасаясь репрессий, цензуры или санкций.
Копирайт	Издания, которые, независимо от формы финансирования и собственника, могут вести независимую редакционную политику.
Новость	Видео, транслируемое в прямом эфире в обычных условиях, как правило, без декораций и сложных сценариев, в режиме реального времени.
Инфлюенсер	Важная на данный момент информация о недавних, текущих или будущих событиях, сообщаемая через печатные и аудиовизуальные СМИ.

10 баллов

АНАЛИЗ И ПРИМЕНЕНИЕ

2. Проанализируй скандальный случай, в котором был замешан французский актёр в 2018 году

От имени актёра на странице Facebook было опубликовано открытое письмо французскому президенту, в котором он выступил с критикой Макрона и его правительства. В своём обращении Жерар Ланвин обвинил президента и ему подобных в том,

что благодаря занимаемой должности он постоянно живёт за счет государственных денег, не платит социальные взносы и пользуется привилегированной пенсионной системой. Менее, чем за 48 часов письмом поделились более 250 000 тысяч пользователей. Актёр выступил с опровержением, заявив, что он стал жертвой кражи личных данных. Письмо было написано кем-то от его имени. Такой же случай кражи личных данных произошёл с актёром и в 2013 году, когда кто-то раскритиковал от его имени президента Франсуа Олланда и его правительство.



3. Взяв за основу данную историю, напиши аргументированный текст объёмом полстраницы под названием «Дезинформация – опасное явление для общества».

В содержании эссе:

- Раскрой свою точку зрения в отношении явления дезинформации через социальные сети. - 3 балла
- Приведи минимум два аргумента, подтверждающих негативные последствия дезинформации. - 6 баллов
- Приведи не менее двух примеров для обоснования выдвинутых аргументов, исходя из предложенного случая. - 4 балла
- Сделай вывод о необходимости ответственного поведения и критического мышления в онлайн-среде. - 3 балла

Примечание: правильное формулирование мыслей и корректность их написания будет оценена в 4 балла.

20 баллов

КРЕАТИВНОСТЬ И СИНТЕЗ

4. Создай фоторобот гражданина с критическим мышлением и высоким уровнем медиа- и информационной культуры, обусловленной адекватным медиаобразованием. Следуй за данному алгоритму.

- а) Отметь 4 известные и абсолютно необходимые идеи.
- б) Укажи 4 рабочих навыка работы с полезными медиа-продуктами.
- в) Определи 4 источника информации, которые он использует.
- г) Предугадай 2 действия, которые он выполняет и 2 выражения, которые он произносит, когда сталкивается с фальшивой информацией.
- д) Уточни 4 качества, которые его определяют.

20 баллов

Всего: 50 баллов

КОНВЕРТАЦИЯ БАЛЛОВ В ОЦЕНКИ

Баллы	1-4	5-7	8-10	11-13	14-22	23-31	32-39	40-44	45-47	48-50
Оценка	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Словарь. Основные понятия

Адрес электронной почты – адрес, используемый для передачи сообщений в Интернете, состоящий из имени пользователя (**логин**) и имени сайта (**домен**), на котором создаётся электронный почтовый ящик.

Аниматор – человек, создающий анимацию при помощи картинок или компьютера в процессе создания мультипликационных фильмов.

Анимация – процесс съёмки последовательного движения изображения в мультипликационном фильме.

Аудиовизуальные СМИ – средства информации и коммуникации, основанные на слуховом и визуальном восприятии (радио и телевидение).

Аудиоконференция – виртуальный способ общения, при помощи которого осуществляется мгновенный голосовой обмен информацией с использованием телефона.

Аудитория – сообщество людей, воспринимающих медиапродукцию в качестве читателей, слушателей или зрителей, объединённых общим интересом. По степени участия аудитория может выступать в роли зрителей или непосредственных участников. По направленности интереса может быть общей, специализированной или очень ограниченной. С географической точки зрения существует глобальная аудитория (всемирная, планетарного уровня), национальная и местная аудитория средств массовой информации. Широкая общественность состоит из различных психосоциальных категорий людей, отличающихся друг от друга полом, возрастом, общим уровнем культуры и характеристиками, определяемыми всеми этими факторами.

Блог – сетевой журнал или дневник событий, веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями.

Блогинг (Ведение блога) – деятельность по ведению блога, целью которой является создание контента и регулярное его дополнение текстом, изображениями или мультимедиа.

Блогосфера – совокупность всех существующих блогов, которые образуют мегапространство взаимодействия и общения.

Браузер или навигатор – прикладное программное обеспечение (программа) для просмотра текста, графики, видео, музыки и другой информации, размещённой

на страницах во Всемирной паутине, позволяющее также людям общаться с поставщиком информации и друг с другом. Другое определение: «Браузер – это программа для “навигации” (виртуальной) во Всемирной паутине». Поэтому вместо слова браузер может применяться и слово навигатор. Самые быстрые браузеры – Mozilla Firefox, Chrome, Opera, Safari, Maxthon 4.4, Internet Explorer.

Буллинг (травля, издевательства) – форма физической или эмоциональной агрессии, которая (а) преднамеренная, (б) повторяющаяся и (в) подразумевает дисбаланс сил между агрессором и жертвой. Как правило, дети, которые становятся жертвами буллинга, обладают следующими характеристиками: избыточный или недостаточный вес, низкие социальные навыки, физические или умственные недостатки, отличная от большинства членов коллектива расовая, национальная, этническая или религиозная принадлежность, другой социальный статус, не имеют или имеют очень мало друзей, имеют низкий или высокий рост для своего возраста, обладают плохими спортивными навыками, чрезмерно умны, талантливы, являются новыми людьми в группе, имеют разведённых родителей, просто «отличаются» от других.

Веб – (от *англ. Web – паутина*) термин, обозначающий интернет-пространство и используемый как сокращённый вариант аббревиатуры WWW (*World Wide Web – Всемирная паутина*). Это система взаимосвязанных гипертекстовых документов, доступ к которым осуществляется через Интернет.

Ведущий – человек, читающий сопроводительный текст в средствах массовой информации или в ситуации публичной коммуникации (например, фестиваль, премьера). Ведущий пересказывает тексты, созданные другим человеком (редактором), иногда с собственными репликами в качестве связующего элемента между представляемыми сообщениями. Он является главным действующим лицом выпусков новостей или ведёт телевизионные конкурсы.

Видео+аудио, или видеоконференция – современная технология телекоммуникации, когда несколько человек, находящиеся в разных местах, могут участвовать в конференции/обсуждении при помощи системы, состоящей из компьютеров, видеокамер и телефонной сети.

Влог (видеоблог) – форма блога, в котором средством передачи информации является видео.

Влогер – человек, который ведет видеоблог, выражая свое мнение и отношение к темам, представляющим общественный интерес, или в какой-либо определенной области.

Газета – периодическое издание в виде больших листов, обычно ежедневное, посвященное событиям текущей общественно-политической жизни.

Гендерное равенство – равное и справедливое отношение к женщинам и мужчинам, основанное на неукоснительном взаимном уважении прав и обязанностей, одинаково отвечающее интересам каждого.

Груминг – психологическая манипуляция в сети со стороны взрослого для сближения с детьми в сексуальных целях. Домогательство может заключаться в обсуждении интимных тем для постепенной демонстрации материалов сексуального содержания с целью уменьшения сопротивления/скованности ребёнка. Груминг используется для вовлечения детей в незаконную деятельность, связанную с сексуальной эксплуатацией несовершеннолетних, проституцией, педофилией и детской порнографией. Проблема сексуального злоупотребления по отношению к несовершеннолетним в онлайн- и офлайн-пространстве поднимается в документальном шоу «Детское тело», снятом в 2017 г. режиссёром Луминицей Цыку. Его совместный просмотр учителями и родителями вместе с подростками (с 16 лет) или молодыми людьми может быть крайне полезен.

Группа ненависти – интернет-сообщество, представленное людьми, которые своими постами и комментариями выражают отвращение к другим группам людей, индивидуумам или идеям.

Документальный фильм – кинематографическая продукция, основанная на документах и исследованиях, представляющая реальные факты и интересные сведения из жизни с целью информирования зрителя.

Документирование (сбор данных) – поиск и сбор информации, который предполагает изучение различных источников и инструментов информирования, этапы углубления знаний. Предусматривает применение методов интеллектуальной работы и является частью научно-исследовательской деятельности или деятельности по созданию медиапродукции.

Журнал – периодическое издание в форме книги или газеты, которое выходит раз в неделю, раз в месяц, раз в квартал или раз в год, как

правило, регулярно. Журнал может быть специализированным или эклектическим (разностилевым) и охватывает все жанры прессы. Выходящие большим или маленьким тиражом, на общие или научные темы, содержащие различные рубрики и иллюстрации, журналы охватывают все сферы деятельности и пользуются успехом ещё с XVIII века. Коллекции журналов хранятся в библиотеках, где ими можно воспользоваться в качестве документальных источников, даже если они более не публикуются. Журналы являются отличными документами для воссоздания социальной жизни каждой эпохи.

Закадровая озвучка, войсовер (от англ. voice-over) – закадровое озвучивание видео и рекламных роликов, как правило, голосами профессиональных дикторов или актёров.

Инструменты Web 2.0 – поколение интернет-приложений, появившихся в 2004–2005 гг., которые включают множество интерактивных и совместных аспектов, которые легко применяются пользователями Интернета. Изобретателем и промоутером, лицом, занимающимся целенаправленной рекламой термина Web 2.0, считается Тим О’Райли.

Интервью – жанр публицистики в форме беседы двух человек, представляющий собой чередование вопросов и ответов на определённую тему. Главным действующим лицом интервью является журналист, который следит за последовательностью диалога, позволяя своему собеседнику высказывать своё мнение (говорить о воспоминаниях, делать заявления), направляя или расставляя нюансы в беседе. Интервью может также считаться методом сбора информации (документирования).

Интернет – крупная информационная сеть, созданная при помощи компьютера. Слово «Интернет» происходит от частичного соединения двух английских слов: «interconnected» = «связанные между собой» и «network» = «сеть». Интернет считается основным вектором «новых медиа», «социальных медиа», а также основным средством создания виртуального пространства, являясь одним из главных элементов анализа новых медиа в связи с виртуальностью. Таким образом, Интернет является единой сетью компьютеров и других устройств с компьютерными адресами, связанных между собой и работающих скоординировано, благодаря стандартному набору протоколов передачи данных. Часто понятия Интернет и Всемирная паутина (WWW – World Wide Web) воспринимают как синонимы. Однако это разные вещи. **Веб** (от английского web, в смысле «паутина») – система, делающая

возможным доступ к Интернету. WWW – это одно из приложений Интернета (как и электронная почта, например), система взаимосвязанных гипертекстовых документов, доступ к которым осуществляется через Интернет.

Интернет-пользователь – общее имя, присваиваемое каждому пользователю, вошедшему в Интернет, который автоматически становится субъектом сети или «юзером» (от англ. «user» – пользователь).

Интернет-раскрепощение – специфическое поведение в киберпространстве, проявляющееся в том, что пользователи чувствуют себя свободнее и проще, чем в реальной жизни, они действуют и выражают себя с гораздо большей смелостью, чем в реальной жизни, иногда даже с наглостью.

Интернет-репутация – часть реальной репутации человека, которая представляет его способность управлять своей личностью в онлайн-пространстве.

Интернет-сленг – разновидность сленга, набор слов или новых значений существующих слов, используемых интернет-пользователями. Не поддается строгим правилам орфографии, особенно при обмене мгновенными сообщениями.

Инфлюенсер – лицо, которое посредством своего авторитета, опыта или действий постоянно предоставляет информацию, представляющую интерес для определённых групп населения, вызывая изменение мнения, настроения или поведения. В зависимости от степени влияния в виртуальной среде, специалисты по коммуникациям и маркетингу разделяют инфлюенсеров на три категории: *профессионалы, обыватели и знаменитости*.

Информация – каждый новый элемент, по отношению к предыдущим знаниям, представленный в виде символа или группы символов (письменный текст, устное сообщение, группа изображений, указание инструмента и т. д.). Согласно определению Большого энциклопедического словаря, первоначально, Информация – это сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.). С середины XX века термин «информация» превратился в общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и техникой, техникой и техникой; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму (например, генетическая информация); одно из основных понятий кибернетики.

Информационные технологии – совокупность средств, процессов, методов, операций и т.п., применяемых для сбора, хранения, обработки и использования информации.

Информационный фастфуд – чрезмерное потребление медиа, без особого участия, разбора и критического анализа контента со стороны потребителя.

Кибербуллинг или интернет-травля (cyberbullying) – английский термин, введенный Биллом Белси, канадским специалистом в области образования, который определил его следующим образом: кибербуллинг – это использование информационных и коммуникационных технологий для преднамеренного, повторяющегося и враждебного поведения отдельного лица или группы лиц, имеющих цель причинить вред другим людям. Понятие связано с запугиванием, утешением, жестоким обращением, преследованием и кибер-агрессией. Действия и проявления, подпадающие под это явление:

- сплетни: публикация в Интернете спекулятивных утверждений, которые порочат человека или побуждают группу людей к сдерживающему поведению;
- преследования: регулярное и преднамеренное издевательство над человеком посредством публикации в открытом доступе сообщений и картинок, которые могут повлиять на психическую целостность личности;
- онлайн-преследование: издевательства, преследующие собой цель вынести конфликт в реальную жизнь. Например, вызывать на встречу «в реале», угрожая физической расправой;
- троллинг: провоцирование некоторых людей действовать агрессивно, путём замаскированного оскорбления;
- комментарии: публикация негативных и уничижительных ответов в адрес некоторых людей; фотографии, видеоклипы или сообщения, отправленные конкретным человеком;
- фальшивые профили: создание агрессорами фальшивых профилей в Интернете, с использованием личности других людей для облегчения общения с жертвами; пользуясь анонимностью, агрессоры угрожают своим жертвам или используют случайным образом личность жертвы по отношению к другим лицам;
- секстинг: распространение порнографии с использованием электронных средств связи.

В случаях, когда травля в Интернете приводит к шантажу, угрозам или нарушению

неприкосновенности личной жизни, жертва должна подать уголовную жалобу. К сожалению, в *Уголовном кодексе Республики Молдова* отсутствуют такие виды преступлений, как травля или преследование (как и в Румынии, например). Что касается близких по смыслу деяний, то мы можем говорить о таких преступлениях, как шантаж (ст. 189 УК), нарушение неприкосновенности личной жизни (ст. 177 УК), угроза убийством или серьёзное нарушение физической целостности или физического здоровья, сексуальные домогательства (ст. 173 УК).

Кибермоббинг – словесная или письменная агрессия, совершаемая через средства электронной коммуникации – смартфоны, чаты, социальные сети, – против детей, подростков или взрослых. Существуют различные формы кибермоббинга, в частности, отправление обнаженных фотографий (*Секстинг*), публикация молодыми людьми в соцсетях провокационных фотографий (*Позинг*), выставление в открытый доступ сексуальных изображений без согласия, изображённого на них лица в целях мести (*Порноместь*), знакомство взрослых с малолетними пользователями для удовлетворения своих сексуальных потребностей (*Кибергруминг*).

Киберпсихология – раздел психологии, который занимается изучением психики человека и поведения активного индивида в киберпространстве.

Клип – короткий ряд мультимедийных, анимационных или видеоизображений, играющих иллюстративную, рекламную и другие роли. Клип может сопровождать какую-либо песню или рекламу.

Компьютер – электронное устройство, оснащённое памятью и многочисленными средствами анализа и обработки информации.

Компьютерная мышь – устройство, управляемое вручную, которое передаёт команды пользователя компьютеру путём перемещения графического курсора по экрану. Название устройству было дано из-за его внешнего сходства с мышью.

Копирайт – право, закреплённое за автором или издателем воспроизводить и продавать литературные, художественные и научные работы в других странах. Термин происходит из английского языка и в широком смысле означает авторское право.

Креолизированный текст – текст, состоящий из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык, например, смайлики, пиктограммы и т.д.).

Лайв – видео, транслируемое в прямом эфире в обычных условиях, как правило, без декораций и сложных сценариев, в режиме реального времени.

Легенда (фотографии) – краткий пояснительный текст, как правило, сопровождающий фотографию в прессе и поясняющий, кто и в какое время запечатлен на изображении.

Логин – имя учётной записи, с помощью которого человек определяет себя в интернет-среде.

Манипулирование – действие, посредством которого социального субъекта (человека, группу, сообщество) побуждают мыслить и действовать в соответствии с интересами инициатора, а не с его собственными интересами, при помощи методов убеждения, которые преднамеренно искажают правду, оставляя впечатление свободы мышления и решения. Влияние на общественное мнение различными средствами (пресса, радио, телевидение), при помощи которых, не прибегая к ограничениям, людям навязывается определенное поведение и ощущение того, что они действуют в соответствии со своими собственными интересами.

(*Энциклопедический словарь*)

Масса – «огромное количество людей, не знающих друг друга, не находящихся в пространственной близости, не общающихся друг с другом, не имеющих общих ценностей и целей, которых связывает только одно – потребление некой культурной продукции, широко распространяемой при помощи современных технологий».

(Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași, 1999)

Масса (толпа) – огромное количество людей, не знающих друг друга и не общающихся между собой, не проживающих в одной зоне, не разделяющих общие ценности, верования, убеждения и цели, не однородных с экономической, социальной, культурной, религиозной и др. точек зрения, связанных исключительно потреблением одной медиапродукции, передаваемой по различным каналам. По мнению Денниса Маккуэйла (Denis McQuail), «масса – это совокупность зрителей, читателей и слушателей», характеризующаяся рассеиванием и анонимностью.

(Адаптировано по Toma Mircea (coord.), *Competență în mass media*. București, 2004)

Массмедиа (также **средства массовой информации, медиа**) – термин, означающий совокупность современных технических средств информации и влияния на общественное мнение, включая радио, телевидение, прессу, издательства, Интернет (новые медиа) и пр. Относительно синонимично выражению

массовая коммуникация (в понимании *сообщения и процессы коммуникации*) и **средства коммуникации** (*инструменты коммуникации, технические средства передачи сообщений*). **Пресса** является ещё одним термином для средств массовой информации, определяемым как форма выражения свободы мысли, способствующая обмену идеями, плюрализму и формированию общественного мнения.

Термин **массмедиа** сформировался из сочетания англо-саксонского слова «mass» в смысле «масса» и латинского «media» в смысле «средства», «носитель передаваемых средств». Следовательно, массмедиа в целом определяются как «технические носители, служащие для передачи сообщений группам лиц».

При помощи этих средств устанавливается коммуникация между создателем сообщения и получателем. Понятие **опосредованная коммуникация** связано с тем, что данный инструмент позволяет одному или нескольким отправителям передавать информацию одному или нескольким получателям. Другими словами, опосредование касается «технических носителей, включающихся в коммуникацию между отправителем и получателем».

Массовая коммуникация – «любая форма коммуникации, в которой сообщения публичного характера адресованы широкой аудитории, опосредованно и односторонне, с использованием какой-либо технологии вещания». Сегодня односторонний характер ослабляется попытками поддержания взаимодействия между участниками коммуникации через обратную связь.

(Van Cuilenburg. *Știința comunicării*. București, 1998)

Массовая культура – термин, определяющий «не культуру масс или культуру, предназначенную для потребления масс, а тот факт, что она лишена как рефлексивного характера, так и тонкости “высокой” культуры социальной, культурной и академической элиты, а также простоты и конкретности народной культуры традиционного общества». Последствием **массовой культуры** является стандартизация продукции, упрощение содержания, устранение интеллектуальных аспектов в пользу аффективных (эмоционально-окрашенных) атрибутов, доступности и экономической оценки, т. е. прибыли. Она ориентирована на предположения «среднего человека» (Adolphe Quetelet). По этой причине некоторые теоретики предпочитают использовать такие понятия, как **методы коллективного распространения, каналы**

коллективного распространения вместо понятия **массовая культура**.

(Адаптировано по Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași, 1999)

Медиа – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена её между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией). Пресса, радио, телевидение как средства массовой информации; массмедиа.

Медиакоммуникации – совокупность всех медийных учреждений и организаций (печатные СМИ, телевидение, радио и т. д.) вместе с их культурным и материальным продуктом.

(Адаптировано по: Bertrand J. C.

O introducere în presa scrisă și vorbită. Iași, 2001)

Медиа-компетенция – это компетенция, предполагающая знания относительно того, как работают медиа и массмедиа, понимание их роли в повседневной жизни, их использования (как и для чего), умение искать и отбирать используемую информацию, понимание того, как создаются медиа-сообщения – в виде текста, изображения или видео, возможность самостоятельно создавать медиа-файлы и использовать цифровые медиа для различных целей – информирования, гражданского участия, социализации и даже с целью развлечения.

Медиапотребление – количество полученной информации и время, проведенное человеком в медиaprостранстве.

Модератор – человек, ведущий общение между группой людей в конкретной ситуации (дебаты, встреча за круглым столом, передача с несколькими участниками). Модератор направляет обсуждение, сглаживает конфликты, когда они превышают допустимые нормы, формулирует выводы. Он действует как посредник между участниками, а также между участниками и публикой.

Мультимедиа – приложение, которое при помощи компьютера сочетает текст, звук, статические изображения, видео и анимацию в сложном сообщении, предназначенном для передачи информации или для развлечения. Средства представления информации и компоненты, используемые в мультимедийных приложениях, различны.

Текст – традиционное средство коммуникации и представления информации, требующее высокой концентрации внимания; является статичным.

- **Изображение** может быть равноценным нескольким страницам текста. Недостатками графики (изображения) являются сложность точной передачи, абстрактные данные

и слишком высокая стоимость их создания и получения. Это также средство статического типа.

- **Элементы анимации** используются, когда необходимо привлечь внимание к части мультимедийного приложения. Анимация – это динамичное средство.
- **Звук** является старейшим средством коммуникации, используемым для привлечения внимания пользователя. Звуковые эффекты применяются для обогащения и дополнения содержания презентации, с целью подчеркнуть конкретные идеи в приложении. Является средством динамического типа.
- **Видеопродукция** является наиболее полным средством презентации. Она включает в себя все другие средства презентации, основанные на отображении динамических изображений, стоимость которых очень высока (главный её недостаток). Видеопродукция является наиболее динамичным средством.
- **Интерактивность** – это средство, с помощью которого пользователь может принимать активное участие в работе приложения, меняя его по своему желанию.

Независимые медиа – издания, которые, независимо от формы финансирования и собственника, могут вести независимую редакционную политику. В своих публикациях не поддерживают какую-либо политическую силу или экономического агента, не продвигают никакой идеологической линии, но в равной степени отражают все проблемы и события в обществе. В настоящее время в Республике Молдова есть несколько медиаучреждений, у которых есть владельцы, но которые приняли независимую редакционную политику. В числе таковых можно назвать PRO TV, TV8, Ziarul de Garda, SP, Newsmaker.md, Agora.md, Unimedia.md. Источниками их финансирования являются подписки, доходы от рекламы, невозвратные кредиты (гранты) от международных донорских организаций.

Новость – важная на данный момент информация о недавних, текущих или будущих событиях, сообщаемая через печатные и аудиовизуальные СМИ. Новость должна ссылаться на факты, которые касаются жизни и развития сообщества. Относится к информационному жанру журналистики и должна писаться на нейтральном языке, без оценочных и стилизованных оборотов. Новость лишь сообщает факты и исключает комментарии от имени журналиста.

Новые медиа – результат конвергенции (слияния, слияния) традиционной медиасистемы (телевидение, радио, печать), телекоммуникаций, цифровой технологии и

компьютерных информационных систем. Они включают персональные компьютеры, телетекст, систему видеорегистрации, видеотекст, кабельное телевидение, телекоммуникационные спутники, системы для телеконференций и видеоконференций, передачу голосовых сообщений, систему передачи по факсу, телевидение высокой чёткости, мобильную телефонию, интерактивное телевидение, CD-ROM, DVD, обмен мгновенными сообщениями, искусственный интеллект, трёхмерную графику и виртуальную реальность.

(Адаптировано по Dobrescu P. *Prolegomene la o posibilă istorie a comunicării*. București, 2003)

Номер – (в медиа) идентичные выпуски одного периодического издания («в сегодняшнем номере местной газеты»). Некоторые газеты могут выпускать несколько номеров в день, с различными разделами в местных, провинциальных изданиях. Существуют международные издания, выходящие на разных языках, с элементами, имеющими отношение к стране, для которой и в которой выпускается соответствующий номер (например, журнал National Geographic România). В определенных случаях (праздники или особо важные события) выпускаются специальные номера издания с дополнительным тиражом.

Общественные медиа – издания, которые в своей деятельности не преследуют коммерческие цели и информируют население страны, региона или населённого пункта на основе принципов плюрализма, корректности и равноудалённости. Финансируются из средств налогоплательщиков – либо за счёт обязательных налогов, либо за счёт налогов, взимаемых с населения. Данные медиа обязаны соответствовать всем функциям прессы – информировать, просвещать, вносить вклад в культурную деятельность и развлекать все категории населения. Общественные телерадиокомпании существуют практически во всех демократических государствах.

В Республике Молдова есть два общественных поставщика аудиовизуальных медиауслуг. Один из них национальный – Общественная национальная телерадиоорганизация (ОНТ) Компания «Телерадио-Молдова» (TRM), в которую входят телеканалы Moldova 1 и Moldova 2, радиостанции Radio Moldova, Radio Moldova Musical и Radio Moldova Tineret. Статусом общественного учреждения обладает с 2004 года. Еще один – региональный – Общественная региональная телерадиоорганизация (ОРТР) Компания «Телерадио

Гагаузия» (ГРТ), включающая радиостанцию и телеканал.

Общественное мнение – совокупность знаний, убеждений и переживаний, выражающаяся с относительно большой интенсивностью членами одной группы или одного сообщества по отношению к предмету, представляющему существенное социальное значение.

(Словарь социологии)

Опосредованная коммуникация – коммуникация, осуществляемая при помощи телефона, компьютера или планшета, используемых в качестве инструментов посредничества между малочисленными группами людей. Эта форма коммуникации также называется **виртуальной**, и может быть нескольких видов: видеоконференция, аудиоконференция, чат, электронная почта.

Открытые образовательные ресурсы – образовательные ресурсы, которые не преследуют коммерческий интерес и которыми свободно может воспользоваться любое лицо, бесплатно и без технических и юридических ограничений.

Отправитель – человек, группа или организация, роль которых заключается в передаче сообщения получателю по коммуникационным каналам (электронной почте, телевидению, радио, мобильному телефону и т.д.). Отправителем, как правило, является группа профессионалов (журналисты газет, ТВ и радио), производящая сообщения, но им может быть и непрофессионал, передающий виртуальные сообщения.

Передача – массовая коммуникация, которая осуществляется в определенной форме, по определенной программе, с определенной целью (информационной, образовательной, культурной, аналитической), длится определенное время и передается по радио или телевидению. В ней задействован продюсер, автор и постоянные участники/гости. Она может состоять из одной или нескольких рубрик, быть постоянной или приуроченной к определенному событию (например, новостные, развлекательные, культурные, музыкальные передачи).

Поведенческая зависимость – зависимость от определенных онлайн-программ, в особенности, виртуальных игр, проявляемая в неконтролируемом желании участвовать, перенимать определенное поведение из игр, проводить как можно больше времени в Интернете, достигая той стадии, когда реальность путается с виртуальным миром.

Поисковая система – компьютерная система, предназначенная для поиска информации. Для поиска информации пользователь формулирует поисковый запрос. Работа

поисковой системы заключается в том, чтобы по запросу пользователя найти документы, содержащие ключевые слова или слова, как-либо связанные с ключевыми словами. При этом поисковая система генерирует страницу результатов поиска (англ.: hit list). Самые популярные поисковые системы – Google, Yahoo, Baidu, Bing, Ask, Aol, Яндекс и др. Пользователи отдают предпочтение Google, который может помочь найти не только сайты, но и изображения, местоположение, книги и многое другое при помощи многочисленных фильтров. Существует и такой вариант этой поисковой системы, как Google Scholar, который концентрируется на научных материалах, обзор которых провели исследователи или преподаватели. Google Scholar идеален для тех, кто пишет научную работу или ищет материалы для дебатов.

Получатель – любая группа людей, характеризующаяся общими взглядами, а также стабильностью социальных идей и ценностей, на которую направлено сообщение, передаваемое отправителем. В русском языке существует несколько терминов, определяющих тех, кто получает сообщения через медиа (потребители сообщений): публика, аудитория, читатели, радиослушатели, телезрители.

Радио – одно из средств массовой коммуникации. Слово «радио» означает как приёмник, так и саму технологию, основанную на передаче радиоволн (радиовещание) в открытой или частной системе (радиолюбительство, практикуемое с применением частных станций вещания, не имеющее экономических или культурных целей). Сообщество радиолюбителей сформировалось в период между 1912 годом и Первой Мировой войной. С 1920 года в США некоторые радиостанции начали выпускать передачи для широкой публики. Как средство массовой коммуникации радио начало развиваться с 1921 года.

Радиовещание – трансляция звуковых передач при помощи радиоэлектронных волн. В Румынии первая трансляция для общественности состоялась в 1920 году. Радиовещание развилось в начале 20-го века в результате целого ряда открытий и изобретений.

Развлечение – лёгкое, приятное времяпрепровождение, не предполагающее интеллектуальных усилий или сложности. Массы и элиты ценят разнообразие форм развлечений, соответствующих различным потребностям. Массмедиа и сфера культуры предлагают широкий спектр развлечений: статьи, передачи, конкурсы.

Редактор – должность в печатных изданиях и в аудиовизуальных СМИ. Автор письменных и устных сообщений (новостей, комментариев, интервью), который также при необходимости обрабатывает материалы, полученные от репортёра или от информационных агентств. Данная должность существует и в издательском деле (литературный редактор).

Редакция – группа людей, выполняющих редакционные функции. В издательствах и газетах существуют специализированные редакции (политическая, спортивная, культурная), служба технической редакции, служба коррекции, распространения и т.д. Редакцией называется и место, где работают редакторы (например, «позвонить в редакцию»).

Режим дня – порядок организации деятельности человека в течение дня, с точки зрения чередования и дозирования по времени.

Реклама – коммуникация в форме убеждения и побуждения, роль которой заключается в изменении отношения получателей к приобретению определённого товара или услуги, заявленные качества которых являются реальными. (*O.Guinn, T.Allen*)

Термин *advertising, commercial* появился в США и используется в русском языке для обозначения платной рекламы, т.е. той части рекламных сообщений, за которую компания оплачивает время трансляции или рекламные площади.

DEX определяет **рекламу** как: 1. (коммерческую) деятельность, которая стремится посредством рекламы (посредством печати, радио, телевидения, кино и т.д.) вызвать общественный интерес к определённым товарам, книгам, шоу, использованию услуг и т.д. Распространение хвалебной информации (о ком-либо или о чём-либо) с целью создания репутации или популярности. 2. Статья (из публикации), постер, афиша, рекламный щит, листовка и т.д., используемые для рекламы.

В отличие от *advertising*, термин *publicity* означает неоплачиваемое общение, статьи, репортажи или даже дискуссию между двумя людьми, которые упоминают название компании без денежного вознаграждения или получения чего-либо взамен. Разницу терминов хорошо раскрывает пословица: *For advertising you pay, for publicity you pray*, что означает «За рекламу вы платите, за публичность молитесь».

Рекламная деятельность воспринимается и как синоним рекламы и даже как общее понятие любой деятельности в этой сфере. Однако логическое отличие состоит в том,

что рекламная деятельность – это отрасль, а реклама – её продукт.

Репортёр – должность в периодических изданиях, на радио и телевидении. Репортёр собирает информацию и делает записи на местах событий, сообщая о происходящем объективно (относительно) или субъективно.

Сайт – место, где размещается полезная информация (тексты, изображения, звуки, программы) в какой-либо сети, как правило, в Интернете.

Свобода выражения – принцип, означающий свободу человека или сообщества выражать свои мнения и идеи, не опасаясь репрессий, цензуры или санкций. В Республике Молдова свобода выражения мнений гарантируется Конституцией. Статья 32 Конституции Республики Молдова провозглашает:

«Свобода мнений и выражения

(1) Каждому гражданину гарантируется свобода мысли, мнений, а также свобода публичного выражения посредством слова, изображения или иными возможными способами».

Сексизм – идеология мужского превосходства, связанная с социальными механизмами, политикой, риторикой и практиками, навязываемыми мужчинами. Сексизм выражает устойчивое убеждение, часто узаконенное, в том, что женщины уступают, а мужчины – превосходят, что они неполноценны по отношению к мужчине, как в индивидуальном плане, так и на институциональном уровне. Сексизм часто проявляется через медиапродукты, изображения, тексты, когда журналисты не соблюдают принцип гендерного равенства.

Сексуальное вымогательство (*sexortion*) – новая форма онлайн злоупотребления и эксплуатации молодых людей, которая определяется как «угроза распространения откровенных, интимных или смущающих изображений сексуального характера без получения согласия, как правило, с целью получения дополнительных изображений, сексуальных действий, денежных средств или чего-либо ещё».

Это тип онлайн-мошенничества, при котором злоумышленник требует предоставить ему сексуальные услуги, фотографии сексуального характера или деньги под угрозой распространения личных материалов жертвы. Данные материалы вымогатель может получить от жертвы либо путём доступа к личной информации, воспользовавшись персональным компьютером объекта шантажа или его документами. Шантажисты

утверждают, что установили вредоносное ПО на компьютер жертвы и обладают откровенной сексуальной записью. Если выкуп не будет выплачен, они угрожают отправить видео всем знакомым жертвы, включая друзей, родственников и коллег. Фактически, некоторые мошенники, стоящие за попытками секстинга, используют списки имен пользователей, пароли и другие личные данные, которые попали во всеобщий доступ в результате взлома данных веб-сайта в последние годы. В действительности, у них нет никаких личных или конфиденциальных материалов, которые кому-либо угрожают и им не нужно отвечать или давать то, что они требуют методом шантажа.

Согласно исследованию, проведенному Университетом Нью-Гемпшира, примерно 70% жертв сексуального вымогательства добровольно предоставили компрометирующие их изображения, либо были введены в заблуждение при передаче изображений. Этот фактор, по-видимому, способствует нежеланию многих жертв сексуального шантажа сообщать о преступлении.

Селфи – автопортрет, сделанный с помощью камеры мобильного телефона с целью распространения, как правило, в социальных сетях.

Сетикет – сетевой этикет, правила поведения и общения в сети, т. е. в Интернете.

Смайликация – отличительная черта веб-общения, характеризующаяся использованием смайликов и других символов для быстрого выражения эмоций.

Спот – короткий аудиовизуальный рекламный ролик. Выражение «рекламный спот» является плеоназмом, т.е. излишним дублированием значений.

Статья – публицистическое сочинение, в котором автор представляет информацию политического, социального, научного и др. характера. Представленная в статье авторская точка зрения может отличаться от позиции редакции. Статья может быть программной, информационной или аналитической.

Телевизор – электронное устройство для приема и воспроизведения телевизионных передач, используемое сегодня для развлечения, обучения и получения информации. Технологический прогресс превратил телевизор в сложный аппарат, который может быть подключён к Интернету и передавать трехмерные изображения. Первый цветной телевизор был произведен компанией Toshiba в 1959 году, а с 1960 года он поступил в продажу.

Телевидение – техника передачи на расстояние движущихся изображений и звука. Это

средство массовой коммуникации появилось как «приложение» радио и приобрело автономность в основном после Второй мировой войны.

Ток-шоу – вид радио- и телепередачи, в которой два или более человек обсуждают заданную тему (от английского talk – «говорить», show – «представление»). Такие передачи бывают информационными, аналитическими, дискуссионными или развлекательными. В них участвует один модератор и один или несколько гостей, приглашаемых постоянно или по случаю какого-либо события, которые обсуждают заданную тему. К беседе могут по телефону подключаться другие люди, компетентные или сведущие в определенной теме эксперты. Зрители/слушатели могут высказываться при помощи SMS-сообщений, а подборка таких сообщений публикуется в бегущей строке. Иногда публика голосует/отвечает на вопросы, и во время передачи ответы (ДА/НЕТ) пересчитываются и представляются в виде графиков и статистики.

Флейм, флейминг (от англ. *пламя*) – взаимодействие между пользователями Интернета, иногда враждебное или оскорбительное и допускающее применение ругательств. Флейминг обычно проявляется во время общения на интернет-форумах, чатах, игровых серверах, сайтах для обмена видео, комментариях в блогах и других сайтах. Часто является результатом горячих дискуссий о проблемах в реальном мире, таких как политика, религия, философия, игры, различные услуги и т. д. Также может быть спровоцирован банальными различиями. Флеймом занимаются физические лица, известные как фламеры, которые, помимо прочего, заинтересованы в подстрекательстве. **Фламер** (тот, кто зажигает дух) нападает на любую власть, которая мешает ему создать скандал. Он использует такие ключевые понятия, как «цензура», «свобода выражения», «плюрализм мнений», но при этом умалчивает, что свобода выражения мнений на самом деле не означает прямые или скрытые оскорбления по отношению к другим физическим или юридическим лицам, необоснованные обвинения, нетерпимые этнорелигиозные, ксенофобские комментарии, грамматические исправления, основной целью которых является выявление пробелов в интеллектуальном развитии или культуре собеседника и т. д.

Форум – дискуссионная группа в Интернете, состоящая из пользователей, которых объединяют общие интересы.

Фотожурналистика – жанр журналистики, в котором повествование фактов дополняется изображениями (фотографиями).

Функция – предназначение определённого элемента системы, определяющее её поддержание и развитие.

Хранение данных – действие по хранению информации в памяти компьютера, ноутбука, на диске или на USB-флеш-накопителе.

Художественный фильм – кинематографическая продукция, представляющая, как правило, вымышленную историю с вымышленными героями и являющаяся источником развлечения для зрителя.

Хэштег – это слово или фраза, перед которыми стоит знак #. Используется как способ уведомления интернет-пользователей об определённом контенте. Так, если кто-то опубликовал пост в соцсети, к примеру, Facebook или Instagram, и использовал хэштег #shtit, то одним кликом мыши можно будет сгруппировать все сообщения, содержащие этот хэштег. Другими словами, хэштеги сортируют тему в определённом виртуальном пространстве, не требуя специальной страницы.

Цифровой или **Digital** – этимологически происходит от латинского *Digitus*, то есть «палец», и означает «то, что может быть представлено цифрами и числами».

Цифровое гражданство – способность человека с помощью определённых навыков эффективно и рационально использовать информационные технологии для реализации таких возможностей как цифровой доступ, цифровая торговля, цифровая безопасность, цифровая связь, цифровое право и здравоохранение.

Цифровое поколение – понятие, введённое американским писателем Марком Пренским для описания прирождённой лёгкости, с которой молодое поколение осваивает и использует технологии по сравнению со старшим поколением, которое он называет «цифровыми иммигрантами», имея в виду то обстоятельство, что они приняли эти технологии будучи уже взрослыми и, поэтому, всегда будут использовать их с «акцентом».

Частные медиа – предприятия, основанные одним или несколькими лицами, которые инвестировали в производство медиаконтента деньги, преследуя определённый интерес:

- **коммерческий** – для получения дохода от производства и доставки информации;
- **информационно-образовательный** – для содействия распространению знаний в определенных областях – культуре, образовании, экологии и т. д.;
- **политический** – для влияния/манипулирования общественным мнением

посредством распространения информации, выгодной для себя и невыгодной для конкурентов, и продвижения политической линии и идеи конкретной партии или группы. Редакционная политика устанавливается владельцем и главным редактором издания.

Чат – метод виртуального общения, посредством которого происходит мгновенный обмен информацией.

Чтение – акт коммуникации, заключающийся в приёме письменного сообщения. Пассивный или активный, в зависимости от того, как читатель воспринимает коммуникацию. Этот акт может быть невербальным (чтение про себя) или вербальным (чтение вслух для человека, который по какой-либо причине не может читать; коллективное чтение). Коллективное чтение практиковалось в обществе, где было мало грамотных людей, и получило своё развитие в общественной жизни XIX века.

Шапка (в печатных СМИ) – краткий заголовок газетного материала, напечатанный крупным шрифтом на первой странице периодического издания. Используется для привлечения внимания.

Экран – основа из различных материалов (ткани, стекла, бумаги) для демонстрации изображений. От этого слова происходит еще один термин – **экранизация**, т. е. создание фильма по мотивам литературного произведения, сценарий которого, в целом, с большей или меньшей точностью, следует структуре текста.

Электронная книга (e-book) – цифровой электронный файл, содержащий текст и изображения соответствующей книги, иногда даже видеоклипы. Цифровой аналог книги, напечатанной на бумажном носителе. Её можно читать на компьютере, с экрана некоторых мобильных телефонов, специальных стационарных или портативных устройств для чтения, а также в Интернете.

Электронная почта – технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений (текстов, документов, изображений) между пользователями компьютерной сети. Между отправлением и получением сообщения может пройти некоторое время.

E-reader – устройство, предназначенное для чтения книг в электронном формате, которое вмещает большое количество информации. Его можно использовать также для чтения газет, журналов и даже вебсайтов.

GIF – формат изображения, представляющий собой последовательность из нескольких статичных кадров или видео без звука, которое воспроизводится циклично.

Рекомендованная литература

НАУЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Albulescu I. *Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003, p. 81-122.
2. Andreas Schmenk, Arno Watjen, Rainer Kothe. *CE ȘI CUM, Multimedia și lumile virtuale*. Enciclopedia RAO, 2000.
3. Balaban D.- Cr. *PR, publicitate și new media*. București: Triton, 2009.
4. Balaban D. *Comunicare mediatică*. București: Triton, 2009.
5. Bertrand J. C. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Iași: Polirom, 2001.
6. Bohler Sebastien, *150 de Experimente pentru a înțelege Manipularea Mediatică. Psihologia Consumatorului de Mass-Media*. Iași: Polirom, 2009, 256 p.
7. Bunescu Gh., Negreanu El. (coord.) *Educația informală și mass-media*. București: Institutul de Științe ale Educației, 2005.
8. Carr J. *Child abuse, child pornography and the internet*. London, 2004.
9. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2007.
10. Chiribuca D. 2007, *Mass-media și socializarea adolescenților*. În: Revista de Sociologie, nr.1, Sibiu: Editura Catedra de Sociologie, Universitatea „Lucian Blaga”.
11. Craia S. *Dicționar de Comunicare, Mass-Media și Știința Informării*. București: Meronia, 2008.
12. Crișan C., Danciu L. *Manipularea opiniei publice prin TV*. Cluj-Napoca: Dacia, 2000, p. 17-51.
13. Cucoș C. *Informatizarea în educație. Aspecte ale virtualizării formării*. Iași: Polirom, 2006.
14. Cucu G. *Educația și mass media*. București: Licorna, 2000, p. 4-37.
15. *** *Dicționar de media*. Larousse. Editura Univers Enciclopedic Gold, 2005.
16. Decaigny Th. *Communication audio-visuelle et pedagogie*. Bruxelles-Paris: Labor-Nathan, 1976.
17. Drăgan I. *Media și violența*. În: Sociologie Românească vol. IV nr.2, 2006. București: Editura Asociația Română de Sociologie, Institutul Social Român și Facultatea de Sociologie și Asistență Socială.
18. Fedorov A. V. *Media Education and Media Literacy: Russian Point of View*. LAMBERT Academic Publishing, 2010. 364 p.
19. Guțu-Tudor D. *New Media*. București: Tritonic, 2008.
20. Handrabura L., Grîu N., *Educație pentru media (clasele a III-a – a IV-a)*. Auxiliar didactic pentru învățători și elevi. Chișinău: Tipografia Centrală, 2017, 140 p.
21. Handrabura L., Grîu N. *Educația pentru media. Manual pentru clasele VII-VIII*. Chișinău: Tipografia Centrală, 2018, 151 p.
22. Handrabura L., Grîu N. *Educația pentru media*. În volumul *Procedia of international multidisciplinary conference. Innovation, creativity and management in the 21 century. Perspectives in education*. Istanbul, 2018, p.499-504.
23. Hopkinson, Christopher. *Trolling in Online Discussions: From Provocation to Community-Building*. În: „Brno Studies in English”, 39.1 (2013): 5–25. Print.
24. Jeanney J.-N. *O istorie a mijloacelor de comunicare*. Iași: Institutul european, 1997.
25. Kellner D. *Cultura media*. Iași: Institutul european, 2001.
26. Locard G. & Boyer H. *Comunicarea mediatică*. Iași: Ed. Institutul European, 1998.
27. Marinescu S., Dinescu R. *Invitație la educație. Suport metodic pentru lecții educative la gimnaziu și liceu*. Pitești: Carminis Educațional, 2007.
28. Micaci Cr. I. *Educația și alfabetizarea media*. București: Galaxia Gutenberg, 2011.
29. Moeglin P. (coord.). *Industria educației și noile media*. Iași: Polirom, 2003.
30. Nicol, Sarah. *Cyber-bullying and trolling*. În: Youth Studies Australia, 31.4 (2012): 3–4. Print.

31. Noelle Neumann E. *Spirala tăcerii. Opinia publică – înțelesul nostru social. Teorii privind influența mass-mediei*. București: Comunicare.ro, 2004.
32. O'Connell R. *A typology of child cybersexexploitation and online grooming practices*. University of Central Lancashire, 2003.
33. Prensky, M. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, 9(5), 2001.
34. Phillips, Whitney. *A Brief History of Trolls*. The Daily Dot. 20 May 2013.
35. Popa D. *Mass-media, astăzi*. Iași: Institutul European, 2002.
36. Ribble M. *Digital Citizenship in School. Nine Elements All Students Should Know*. Third Edition, ISTE, 2015.
37. Robotă M.-R. „Noi nu ne temem de lupul cel rău” - Impactul Third Person Effect în perceperea influenței violenței tv asupra propriei persoane și asupra celorlalți. În: *Analele științifice ale Universității „Al. I. Cuza” din Iași. Psihologie*. Tom. 12, 2003, p.83-114.
38. Rotaru I. *Educația pentru comunicare și mass-media*. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2009, 126 p.
39. Rusu A. *Valențe educative ale comunicării mediatice*. Iași: Universitatea „Al.Ioan Cuza”, 2004.
40. Selys G. *Minciuni mass media*. București: Scripta, 1992.
41. Schram W. *Noile mass-media: un studiu în sprijinul planificării educației*. București: EDP, 1979, p. 39-125.
42. Silverstone R. *Televiziunea în viața cotidiană*. Iași: Polirom, 1999.
43. Stan S.- Cr. *Manipulare prin presă*. București: Humanitas, 2004.
44. Sălcudean M. *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic, 2015.
45. Stănciugelu I. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2012.
46. Sterian Mihaela. *Agresivitatea mediatică și personalitatea*. București: Paideia. 2004.
47. Teșileanu A., Chirișescu D. *Mass-media și educația civică. Ghid metodic*. București: Sigma, 1999.
48. Țipa V. *Cultura audiovizuală. Provocări și tendințe*. Chișinău: Elan Poligraf, 2011.
49. Van Cuilenburg. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 1998.
50. Vasile A. *Mass media și gândire critică*. București: Tritonic, 2012.
51. Спичкин А. В. *Что такое медиаобразование: Книга для учителя*. Курган, 1999, 114 с.
52. Федоров А. В. *Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности*. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
53. Чельшева И. В. *Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности*. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008.

Интернет-ресурсы:

1. Cyber bullying sau hărțuirea în mediul online – Bizlaw <https://www.bizlaw.md/.../cyber-bullying-sau-hartuirea-in-m...> Accesat 16.07.2019
2. Crăciun C. *Mass-media ca factor educativ*. www.c-cultural.ro/tradiții/mass-media.pdf 2009. Accesat 08.04.2018
3. *Educația informală și mass-media*. Coordonatori: Gh. Bunescu, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educatia-informala-si-mass-med...> Accesat 01.04.2017
4. *Educația în domeniul mass-media în mediul digital*. Recomandarea, 2009. http://europa.eu/legislation_summaries/inform. Accesat 08.04.2018
5. *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI))*. 16 December 2008 – Strasbourg. Accesat 08.04.2018
6. *Ghidul de utilizare a internetului* http://mecc.gov.md/sites/default/files/ghid_utilizare_internet_ron.pdf. Accesat 21.06.2018

7. Haidu Ad. *Codul bunelor maniere pe Facebook* <http://www.lapunkt.ro/2013/05/codul-bunelor-maniere-pe-facebook/>. Accesat 08.04.2018
8. Handrabura L. *Educația pentru media în Republica Moldova – un parcurs în derulare pentru un consumator și creator media avizat*. În: Revista „Mass-media în Moldova”: puncte fierbinți, ținte ratate și inerții în presa autohtonă, CJI, Ch., decembrie 2017, p.22-25 http://media-azi.md/sites/default/files/Revista%20Mass-media%20in%20Moldova_RO_decembrie%202017_1.pdf. Accesat 08.04.2018
9. Herjeu Radu. *Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune* <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../herjeu-radu-tehnici-de-propaganda-manipula...> Accesat 15.06.2019
10. *Медиаграмотность для школьников. Возможно образовать всю ...* mediakritika.by/.../mediagramotnost-dlya-shkolnikov-vozmozhno-obrazovat-vsyu-be... Accesat 01.03.2016
11. *Медиаграмотность и информационная культура в современной ...* mic.org.ru › 7 номер, 2013. Accesat 01.03.2016
12. *Media education. Recommendation of Council of Europe* (2000). Accesat 08.04.2018
13. Maniu A.I. *Studii privind efectele negative ale reclamelor televizate asupra ...* <https://econ.ubbcluj.ro/.../Andreea-loana%20MANIU.pdf>. Accesat 20.05.2018
14. Moroza O. *Asigurarea siguranței copiilor și tinerilor în spațiile virtuale prin prisma studiului politicilor publice de protecție socială*. Studiu de politici publice. Ch., 2018. https://www.soros.md/files/publications/documents/Lucrare_Siguran%C8%9Ba%20online-Olga%20Moroza%20PFI.pdf. Accesat 28.06.2019
15. Moroza O. *Digital Deception: A Psycho-Social Phenomenon of Telling Lies Online* <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GZJLEOVccWxqYkRBa1diOW8/view?usp=sharing>. Accesat 28.06.2019
16. Pavel C. *Publicitatea ca mijloc de manipulare a oamenilor – sea open research* seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_30_19.pdf. Accesat 27.06.2019
17. *Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education* (2007). Parliamentary Assembly, Council of Europe. Doc. 8753, June 6, 2000 (Совет Европы: Рекомендации Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию (2000) Перевод на русский язык). Accesat 16.06.2017
18. *Pluralismul extern al mass-media în Republica Moldova – între oportunitate și realitate*. Chișinău: Arc, 2014 (Combinatul Poligrafic). 52 p. <http://soros.md/files/publications/documents/Pluralismul%20extern%20al%20mass-mediei%20din%20RM.pdf>. Accesat 28.06.2019
19. Roșca S. *Reflecții conceptuale asupra noțiunii de propagandă: istorie și actualitate* <http://irim.md/wp-content/uploads/2018/02/5-Rosca-1.pdf>. Accesat 28.06.2019
20. Rusu, Liliana. *Noile media și practici ale comunicării politice on-line din Republica Moldova*. Teză de doctor, autoreferat, 2016. <http://dspace.usm.md:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1098/7-AUTOREFERAT-RUSU-L.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Accesat 28.06.2019
21. Stepanov, G. [PDF] *Jurnalismul social* – Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării ... jurnalism.usm.md/wp-content/uploads/2018/04/JUR_SOCIL-2015.pdf Accesat 28.06.2019
22. *Влияние средств массовой информации на воспитание подрастающего поколения*. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=443951>. Accesat 01.03.2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, КУЛЬТУРЫ И ИССЛЕДОВАНИЙ

РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

КУРРИКУЛУМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

(10 / 11 классы)

Кишинэу, 2019

РАБОЧАЯ ГРУППА:**Лоретта Хандрабура**, д-р филологии, доцент.**Наталия Грыу**, старший консультант, Министерство образования, культуры и исследований РМ**Консультанты:****Виорика Захария**, председатель Совета прессы, преподаватель вуза**Анета Гонца**, д-р политологии, медиаэксперт, преподаватель вуза**Сильвия Бресель (Sylvia Bräsel)**, эксперт Академии Deutsche Welle**Томас Подхостник (Thomas Podhostnik)**, эксперт Академии Deutsche Welle**Рецензенты:****Диана Рэилян**у, журналист Radio Europa Liberă**Надежда Якоб**, учитель румынского языка и литературы, I дидактическая категория, Лицей им. Иона Ватаману, г. Стрэшень**Мариана Чобану**, учитель информатики, высшая дидактическая категория, Лицей им. Г. Асаки, мун. Кишинэу**Редактор русской версии:****Наталья Леу**, учитель начальных классов, высшая дидактическая категория, ТЛ им. Н. В. Гоголя, г. Кишинэу

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	161
I. Дидактическая концепция дисциплины по выбору	162
II. Приоритетные транспредметные компетенции дисциплины по выбору	162
III. Специфические компетенции дисциплины по выбору	162
IV. Распределение тем по классам и единицам времени	162
V. Единицы компетенций, содержание, рекомендуемая учебная деятельность и методы оценивания	163
VI. Методические рекомендации	166
VII. Стратегии оценивания	167
Библиография	167

ВВЕДЕНИЕ

В начале третьего тысячелетия, в эпоху высоких скоростей и новых технологий, мы переживаем процесс стремительного научно-технического прогресса. Перенимая практику европейских стран, имеющих в этом богатый опыт, мы видим, что качественное, целостное и ответственное внедрение медиаобразования, как формально, на уровне образовательной системы, так и неформально, в том числе, посредством медиа, позволяет рассчитывать на реальные, наглядные результаты. То, что мы приобретаем в результате подобного образования, измеряется уровнем демократичности и гражданской ответственности гражданина мира.

Факультативная дисциплина *Медиаобразование* нацелена на повышение сознательности молодых людей относительно вызовов современного мира и актуальных социальных проблем, формирование критического мышления ещё в школьной среде, начиная с начальных классов, в той степени, в которой данные навыки помогут стать им адекватными медиапотребителями. Весьма показательно то, что после семьи, школы и сообщества, в котором растут ученики, медиа являются четвёртым по значимости фактором, который влияет на первоначальное формирование их личности и, косвенно, четвёртой властью в государстве, которая способствует их профессиональному, гражданскому и культурному становлению.

Куррикулум по факультативной дисциплине *Медиаобразование*, предлагаемый для 10/11 классов лицейского цикла, является логическим продолжением курса для начальной школы и гимназии. Он всецело вписывается в комплексный учебно-воспитательный междисциплинарный подход современной школы, который способен мотивировать субъектов образования развивать свою медиакомпетентность в процессе профорientации и профессионального обучения на протяжении всей жизни, что прямо оговорено Парижской повесткой (UNESCO, 2007) и Резолюцией Европейского парламента о медиаграмотности в мире цифровых технологий (2008).

Преподавание дисциплины по выбору Медиаобразование

Статус дисциплины	Учебные области	Класс	Кол-во единиц содержания	Кол-во часов в год
Факультативная	Социогуманитарное образование Язык и общение Искусство и технологии	10 класс 11 класс	4	34

I. КОНЦЕПЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

Обучающие методики, разработанные в рамках данного куррикулума, нацелены на повышение степени понимания медиа, их рационального и творческого использования учащимися, формирование компетентных и ответственных потребителей и создателей медиа посредством формирования социокультурной компетенции знания, понимания и восприятия национальных ценностей и общественных норм, транслируемых медиа в глобальном контексте.

Процесс преподавания-обучения-оценивания дисциплины по выбору *Медиаобразование* будет сосредоточен на формировании следующих ценностей и установок: свобода выражения и свобода мнений, критический дух и самооценивание, объективное взаимооценивание, оптимальное использование интеллектуального потенциала учащихся в получении, создании и использовании медиапродуктов в профессиональной практике и позитивных, конструктивных взаимоотношениях.

Формирование медиакультуры предполагает постоянное развитие способности индивида извлекать пользу из огромного и разнообразного информационного потока с помощью различных средств массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, интернет, мультимедийные комплексы) и осознание опасностей, присущих виртуальной среде.

Конечные цели дисциплины соответствуют рекомендациям *17 Целей в области устойчивого развития* (ЦУ), сформулированным на мировом уровне. Медиакультура является платформой, которая продвигает важные для общества ценности – устойчивое развитие и образ жизни, права человека, гендерное равенство, экология и «зелёная экономика», культура мира и ненасилия, гражданство Мира и осознание ценности культурного разнообразия, которые являются неотъемлемой частью национальных образовательных программ.

Учебный курс предназначен для преподавания в 10 и 11 классах, в зависимости от выбора учащихся.

II. ПРИОРИТЕТНЫЕ ТРАНСПРЕДМЕТНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

- Компетенции общения и конструктивных взаимоотношений посредством новых медиа со сверстниками и взрослыми из разных социокультурных сфер.
- Компетенции применения базовых интегративных навыков в процессе профорientации, профессионального обучения и образования на протяжении всей жизни.
- Компетенции уважения к разнообразию желаний и возможностей людей, признания прав людей, представляющих разные культуры.

III. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

- Отбор и критический анализ полезного медиаконтента для личного и профессионального развития, укрепление межличностных отношений с помощью новых медиа;
- Распознавание вирусной медиаинформации и ситуаций манипулирования в различных медиаконтекстах благодаря навыкам критического мышления;
- Осведомлённость об опасностях виртуальной среды посредством принятия ответственного по отношению к себе и к другим поведения, сознательно используя методы онлайн-безопасности и защиты.

IV. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМ ПО ЕДИНИЦАМ ВРЕМЕНИ

Класс	Единицы обучения	Кл-во часов
10/11	I. Медиа – четвёртая власть в демократическом обществе	7
	II. Качество и разнообразие информации	8
	III. Виртуальная среда и её влияние	8
	IV. Создатель медиа в цифровую эпоху	11
	Итого	34 часа

V. ЕДИНИЦЫ КОМПЕТЕНЦИЙ, СОДЕРЖАНИЕ, РЕКОМЕНДУЕМАЯ УЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МЕТОДЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Единицы компетенций (субкомпетенции)	Содержание	Учебная деятельность и методы оценивания (рекомендуемые)
1.1 Знание источников информации и их эволюция во времени. 1.2. Признание положительной/ отрицательной и образовательной стороны массмедиа. 1.3 Определение функций медиа и их влияния на профессиональное, гражданское и культурное развитие личности. 1.4 Определение разницы между <i>плюрализмом идей</i> и <i>информационным контролем</i>. 1.5 Понимание важности корректного использования журналистами своего влияния при построении партисипативной демократии.	I. Медиа – четвёртая власть в демократическом обществе. • Медиа. Понятие и эволюция. • Массмедиа: от информирования до образования и формирования гражданского сознания. • Плюрализм идей. • Роль журналиста и гражданина в построении партисипативной демократии.	Упражнения: • описание доступных средств массовой информации, их анализ и оценка; • рассказ о часто используемой меди-апродукции из отечественных и зарубежных массмедиа на основе собственных примеров из жизни; • объяснение важности независимых и неподконтрольных массмедиа для формирования гражданского сознания; • анализ и размышления о собственном положительном и отрицательном опыте работы с медиа, критическое обсуждение следующих вопросов из рекомендованных цифровых обучающих материалов (Открытые образовательные ресурсы, ООР): <i>Из чего состоят массмедиа?</i> <i>Чего хотят читатели, чего они ждут от журналистов?</i> <i>Будь информированным и потребляй только качественные новости!</i> • дебаты с журналистами об их роли в корректном использовании своего влияния в демократическом обществе. Методы оценивания: 1. Парный/групповой проект: <i>Влияние образовательной/развлекательной/формирующей мнение/информационной (по выбору) функции массмедиа на «поколение Z».</i> 2. Опрос: <i>существует ли в Республике Молдова информационный контроль?</i> 3. Карточки самооценивания и взаимооценивания. 4. Медиа-портфолио.
2.1 Определение качественной информации на основе алгоритма. 2.2 Критический анализ и интерпретация меди-апродуктов. 2.3 Распознавание инфлюенсеров и распространяемой ими информации.	II. Качество и разнообразие информации • Информация. Качество информации. • Инфлюенсеры и их роль в интернет-информировании и коммуникации • Выявление манипуляций и пропаганды в цифровую эпоху	Упражнения: • доступ и критический отбор информации, изображений и медиаисточников; • объективный анализ медиаданных (заголовков, фактологическая информация, цифры);

Единицы компетенций (субкомпетенции)	Содержание	Учебная деятельность и методы оценивания (рекомендуемые)
2.3 Знание и применение необходимых инструментов для проверки подлинности информации и изображений. 2.4 Интерпретация ситуаций и приёмов манипуляции. 2.5 Объяснение роли ответственного потребителя в передаче медиасообщений в цифровом мире.	• Поддельное изображение как форма манипуляции • Надёжные источники и инструменты сбора данных в интернете: энциклопедии, словари. Открытые ресурсы и авторское право • Оценка медиа-портфолио	• распознавание инфлюенсеров; • анализ того, как инфлюенсеры могут повлиять на изменение мнения, поведения или решения; • проверка исходных данных изображения при помощи онлайн-инструментов; • выявление элементов манипулирования и пропаганды путем сравнения информации и изображения с оригиналом; • разумный выбор медиапродуктов (словарей, интернет-энциклопедий и т.д.); • размышления о личных информационных и коммуникационных каналах, а также каналах распространения медиаинформации; критическое обсуждение следующих вопросов из рекомендованных цифровых обучающих материалов (ООР) <i>Как избежать ловушки поддельных изображений?</i> <i>Вирусное распространение фейков как актуальное явление в современных массмедиа.</i> <i>Методы оценивания:</i> I. Карточка самооценивания. Тест из ООР: <i>Узнай, какие методы манипуляции используют журналисты.</i> II. Карточка взаимооценивания. Тест из ООР: <i>Выбери корректную новость и найди ложную!</i> III. Парный/групповой проект: Тематическое исследование «Проверка качества информации. Stop Fals!» Изучение и анализ примеров изображений из национальной онлайн-среды, имевших массовый резонансный эффект. IV. Составление медиа-портфолио.
3.1 Знание правил рационального и ответственного освоения медиа для развлечения и информирования. 3.2 Применение мер безопасности в интернет-среде в случаях интернет-травли, троллинга и сексуального насилия в виртуальном пространстве.	III. Виртуальная среда и её влияние • Профиль в Сети. Культура общения: самопрезентация. • Интернет-травля. • Троллинг и тролли. • Сексуальное злоупотребление в виртуальном пространстве. • Этическое поведение в Сети (сетевой этикет)	<i>Упражнения:</i> • выделение признаков поведения, определяющих ситуации зависимости в Интернете; • запоминание техник безопасности в виртуальной среде; • проверка своей странички в Facebook, Instagram или Twitter; • применение техник интернет-безопасности; • выработка правил для сетевого этикета класса или какой-либо группы по интересам;

Единицы компетенций (субкомпетенции)	Содержание	Учебная деятельность и методы оценивания (рекомендуемые)
3.3 Распознавание фла-меров и троллей путём критического анализа предоставляемой ими информации. 3.4 Ответственное по-ведение в ситуациях запугивания, травли, угроз и/или сексуаль-ного шантажа.		- распознавание ситуаций кибербул-линга, троллинга, флейминга, сексу-ального злоупотребления, секстинга, секс-чата, груминга, сексуального вымогательства, порноместа, а также критическое обсуждение следующих вопросов из рекомендованных циф-ровых обучающих материалов (ООР): <i>Пароль: ключ, который должен быть только у тебя;</i> <i>Профиль в соцсетях: сколько гово-ришь и сколько оставляешь ... в памяти;</i> <i>Фейковые профили: как их избежать;</i> <i>Интернет-травля или кибербул-линг;</i> <i>Секстинг: твоё тело – это не «пу-бличная информация».</i> <i>Методы оценивания:</i> - Индивидуальный проект: <i>Прежде чем выслать или опубликовать в Интер-нете информацию и фотографии, я думаю!</i> - Карточки самооценивания и взаимоо-ценивания. - Составление медиа-портфолио.
4.1 Использование мето-дов отбора медиакон-тента для получения информации и кон-структивного взаимо-действия со сверстни-ками. 4.2 Использование ин-струментов Web 2.0 в учёбе и для отдыха. 4.3 Рост значения соци-альных сетей в про-цессе создания меди-апродуктов. 4.4 Распространение медиапродуктов с целью сознательно-го продвижения кол-лективных и личных ценностей. 4.5 Осознание положи-тельного влияния массмедиа на станов-ление собственной личности.	IV. Создатель медиа в эпоху цифровых технологий - Цифровой гражданин. Ин-струменты по повышению продуктивности. - Моё медиасообщение. Текст, пост в социальных сетях. - Блог. Влог. - Фотография. Новые фор-маты социальных сетей: лайвы, GIF-анимация. - Итоговое оценивание. - Моё медиа-портфолио	<i>Упражнения:</i> - выявление возможностей обучения путем создания медиапродуктов; - использование веб-инструментов в производстве медиапродуктов; - разработка мероприятий по каче-ственному медиапотреблению; - запоминание приемов разработки медиапродуктов; - создание письменной, фото- и ви-деопродукции образовательного, социального, культурного и развле-кательного содержания; - распространение медиапродукции; - обсуждение следующих вопросов из рекомендованных цифровых об-учающих материалов (ООР): <i>Новые медиа vs классическая журна-листика.</i> <i>Влогеры и блогеры: журналисты или лидеры мнений?</i> <i>Методы оценивания:</i> - Групповой проект. Создание реклам-ного продукта (по выбору): <i>A. Достоверный/предпочтительный медиаисточник, который я рекомен-дую.</i> <i>B. Кодекс правил пользования новыми медиа.</i> - Тематическая фотогалерея. - Карточка самооценивания и взаимоо-ценивания.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Проектирование-преподавание-обучение

Куррикулум по факультативной дисциплине *Медиаобразование для 10/11 классов* реализуется с применением **Дидактического пособия для учителей и учащихся**, включающего в себя *Руководство для учителя и Дидактические карты уроков*.

Методика преподавания сфокусирована на комплексном подходе, учитывающем междисциплинарную особенность содержания, в равной степени освоение и интеграцию ранее полученных знаний по специфическим учебным областям. Необходимо принять во внимание, что данная учебная программа составлена на основе четырёх модулей, – *Медиа – четвертая власть в демократическом обществе, Информационный поток и манипулирование, Виртуальная среда и её ловушки, Создатель медиа в цифровую эпоху*, – задуманных и расположенных в логической последовательности.

Таким образом, будет увеличена степень сложности содержания для учащихся, прошедших данный курс в начальных классах и/или в гимназии, либо же другие факультативные курсы в данной сфере. Для более доступного процесса обучения соответствующим компетенциям учащихся, которые будут изучать данную дисциплину впервые, учителю рекомендуется также использовать учебную программу и обучающие материалы для начальных и лицейских классов.

Для качественной реализации образовательного процесса посредством формирования предлагаемой системы навыков, рекомендуется выделить по два урока на изучение следующих тем:

Массмедиа: от информирования до образования и формирования гражданского сознания; Плюрализм идей; Роль журналиста и гражданина в построении партисипативной демократии; Информация. Качество информации; Инфлюенсеры и их роль в интернет-информировании и коммуникации; Выявление манипуляций и пропаганды в цифровую эпоху; Поддельное изображение как форма манипуляции; Надёжные источники и инструменты сбора данных в интернете: энциклопедии, словари. Открытые ресурсы и авторское право; Интернет-травля; Троллинг и тролли; Сексуальное злоупотребление в виртуальном пространстве; Цифровой гражданин. Инструменты по повышению продуктивности; Моё медиасообщение. Текст, пост в социальных сетях; Фотография. Новые форматы социальных сетей: лайвы, GIF-анимация.

Рекомендуется использовать методы обучения, исходя из принципа педагогического конструктивизма, когда ученик, являясь субъектом собственного обучения, самостоятельно формирует свои знания во взаимодействии с другими. Так, учащиеся необходимо мотивировать критически воспринимать все точки зрения на ситуацию, искать и узнавать информацию, анализировать, сравнивать и оценивать данные, критически относиться к любой информации, вне зависимости от источника её происхождения. Таким образом, применяемый дидактический инструментариум обеспечит активный процесс обучения, предполагающий освоение техник критического мышления, которые в полной мере способствуют формированию аналитико-рефлексивного духа, ответственности и бдительности в отношении любого вида воздействия и влияния медиа. Учителю следует поощрять сотрудничество, а также работу в парах и в командах. Кроме того, в соответствии с рекомендациями Европейской комиссии, в рамках каждого модуля учителю необходимо соблюдать пять шагов формирования медиакомпетентности: **Доступ, Анализ, Создание, Рефлексия и Действие**.

Первый шаг – **Доступ** – предполагает поиск нужной информации и доступ к различным источникам с акцентом на конкретные обучающие ситуации с соответствующими примерами из медиапространства (соцсети, фильмы, печатные и онлайн-журналы, газетные статьи, новости, интервью, телепередачи, аудио- и видеозаписи, репортажи и т.д.), а также семейной, социальной и школьной среды. Следует разработать практические мероприятия, в рамках которых учащиеся будут пользоваться информационными источниками с конкретными статьями или новостями из информационного потока, применять цифровую связь с помощью мультимедийных инструментов.

Второй шаг – **Анализ** – включает толкование и оценку различных форм сообщений через открытые вопросы, с акцентом на методы критического мышления. На данном этапе уместен принцип «Non multa, sed multum» («качество, а не количество»), поскольку важно предложить слушателю курса возможность повысить осведомлённость и лучше осознать комплексное содержание. Предлагается воспользоваться открытыми образовательными ресурсами (ООР), рекомендованными в разделе «Обучение и оценивание». Данные обучающие материалы доступны на mediacritica.md – первом в Молдове портале, посвящённом медиаобразованию, который был открыт в марте 2018 года. Продукты соответствуют возрастным особенностям целевой группы данного куррикула учебной программы и могут внести существенный вклад в создание образовательного контекста, необходимого для процесса анализа.

Третий шаг – **Создание** – включает разработку, индивидуально или в группе, мультимедийных продуктов, текстов, статей, интервью, видеопроодукции, фотографий, фильмов, блогов, фотогалерей и т.д. При этом необходимо учесть требование современной школы, предъявляемое *Стандартами*

цифровых навыков для учителей в общем образовании, согласно которым, учащиеся и учителя должны выступать не только в качестве пользователей цифровых ресурсов, но и в роли создателей цифрового образовательного контента. На этом этапе формирования медиакомпетентности учащихся на методическом уровне приветствуются совместные образовательные проекты с преподавателями различных дисциплин (информатика, румынский язык и литература, иностранный язык), а также с внешними партнёрами (журналисты, актеры, писатели, блогеры, НПО и т. д.).

Четвёртый шаг – **Рефлексия** – это этап, опирающийся на знания и умения, приобретённые на трёх предыдущих этапах. Учитель обращает внимание на воздействие медиапродукции на учащихся как на потребителей и создателей медиапродукции. Важно сфокусировать дидактические усилия на подлинном, открытом общении и диалоге, а также самоанализе (журнал наблюдений), сравнительной и критической оценке медийных продуктов. Учащиеся составляют отчёт о собственном опыте в качестве потребителей и производителей медиа.

Заключительный шаг – **Действие** – предполагает мотивацию учеников к участию в различных мероприятиях: групповых исследовательских проектах, конференциях, видеоконференциях, дебатах по вопросам решения конкретных проблем в школе и в обществе. Таким образом, учащиеся смогут применить и передать знания в ситуациях подлинного сотрудничества, развивая тем самым свою медиакомпетентность.

VII. СТРАТЕГИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Этап оценивания направлен на мотивацию и вовлечение учащихся. Оценивание осуществляется на основании дидактических методов и стратегий активного участия, что позволяет сориентировать результаты обучения в сторону метавоспитания. Суть заключается в том, чтобы по результатам оценивания можно было проследить приобретённые учащимися компетенции на уровне отношений, убеждений, личного поведения.

В обязательном порядке в конце каждого семестра необходимо проводить итоговое оценивание. Оно может быть письменным, устным или практическим, что позволит обеспечить multifunctional характер и персонализацию данного процесса, в зависимости от поставленных задач.

Оценивание можно проводить разными способами: индивидуальный проект в паре или в группе, портфолио, журнал размышлений и т.д. Преподаватель руководит деятельностью учащихся по разработке медиа-портфолио, структура которого определяется по согласованию с учащимися. Оценивание может проводиться на бумаге или в цифровой версии и будет суммировать все результаты деятельности учеников в течение года. В конце каждой тематической единицы рекомендована деятельность по созданию учащимися определенного продукта, который будет свидетельствовать о понимании и рациональном, творческом использовании медиа. Разработанную продукцию необходимо оценить в соответствии с установленными и согласованными с учащимися критериями, заранее объявленными на доступном языке, способствующими их мотивации к сознательному и ответственному обучению. Данная продукция может стать частью медиа-портфолио учащихся, которое можно создавать и в цифровом формате. Оценивание медиа-портфолио учащихся можно проводить по итогам семестра или в конце учебного года.

Рекомендуется использовать вопросники для самооценивания, а также карточки самооценивания, которые позволяют учащимся наблюдать за своей деятельностью в ситуациях совместного обучения.

БИБЛИОГРАФИЯ

Нормативные акты:

1. Кодекс об образовании Республики Молдова. Кишинэу, 2014, №152 от 17.07.2014. Опубликован в Monitorul Oficial, №. 319-324, Ст. №634 от 24.10.2014.
2. Стандарты цифровой компетенции дидактических кадров системы общего образования, утверждённые Приказом Министерства образования №862 от 07 сентября 2015.
3. Стратегия развития образования в Молдове на 2014-2020 гг. «Образование-2020». Утверждена Решением правительства Республики Молдова №944 от 14.11.2014. Опубликована в Monitorul Oficial, №. 345-351 от 21.11.2014.

Научные и методические источники:

1. Albulescu I. *Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003, p. 81-122.
2. Balaban D.- Cr. *PR, publicitate și new media*. București: Triton, 2009.

3. Чельшева И. В. *Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности*. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008.
4. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2007.
5. Craia S. *Dicționar de Comunicare, Mass-Media și Știința Informării*. București: Meronia, 2008.
6. *** *Dicționar de media*. Larousse. Editura Univers Enciclopedic Gold, 2005.
7. Decaigny Th. *Communication audio-visuelle et pédagogie*. Bruxelles-Paris: Labor-Nathan, 1976.
8. Drăgan I. *Media și violența*. În: Sociologie Românească vol. IV nr.2, 2006. București: Editura Asociația Română de Sociologie, Institutul Social Român și Facultatea de Sociologie și Asistență Socială.
9. Fedorov A. V. *Media Education and Media Literacy: Russian Point of View*. LAMBERT Academic Publishing, 2010.
10. Федоров А. В. *Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике и медиаграмотности, медиакомпетентности*. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
11. Ficea B. *Tehnici de manipulare*. București: Nemira, 1997.
12. Guțu D. *New media*. București: Tritonic, 2007.
13. Handrabura L., Grîu N., Șpac S. *Educația pentru media (clasele a III-a – a IV-a). Auxiliar didactic pentru învățători și elevi*. Ch.: Tipografia Centrală, 2017, 140 p.
14. Handrabura L., Grîu N. *Educația pentru media. Manual pentru clasele VII-VIII*. Chișinău: Tipografia Centrală, 2018, 151 p.
15. Kellner D. *Cultura media*. Iași: Institutul European, 2001.
16. Masterman L., Mariet Fr. *Media Education in 1990's Europe. A Teacher's Guide*. Council of Europe Press, 1994.
17. Micăci Cr. I. *Educația și alfabetizarea media*. București: Galaxia Gutenberg, 2011.
18. Moeglin P. (coord.). *Industria educației și noile media*. Iași: Polirom, 2003.
19. Ribble M. *Digital Citizenship in School. Nine Elements All Students Should Know*. Third Edition, ISTE, 2015.
20. Rotaru I. *Educația pentru comunicare și mass-media*. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2009.
21. Rusu A. *Valențe educative ale comunicării mediatică*. Iași: Universitatea „Al. Ioan Cuza”, 2004.
22. Schram W. *Noile mass-media: un studiu în sprijinul planificării educației*. București: EDP, 1979, p. 39-125.
23. Спичкин А. В. *Что такое медиаобразование: Книга для учителя*. Курган, 1999.
24. Sălcudean M. *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic, 2015.
25. Stănciugelu I. *Măștiile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2012.
26. Stărian M. *Agresivitatea mediatică și personalitatea*. București: Paideia, 2004.
27. Țarină Ec. *Bazele comunicării*. Ediția a II-a. Chișinău: Prut Internațional, 2017.
28. Vasile A. *Mass media și gândire critică*. București: Tritonic, 2012.

Интернет-ресурсы:

1. *Educația informală și mass-media*. Coordonatori: Gh. Bunescu, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educa-tia-informala-si-mass-med-...>
2. *Educația în domeniul mass-media în mediul digital*. Recomandarea, 2009. http://europa.eu/legislati-on_summaries/inform
3. *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world* (2008/2129(INI)). 16 December 2008 – Strasbourg.
4. *Ghidul de utilizare a internetului* http://mecc.gov.md/sites/default/files/ghid_utilizare_internet_ron.pdf
5. Handrabura, L. *Dezvoltarea unei culturi media printr-o educație media adecvată*. Ch., 2016. *Dezvoltarea unei culturi media printr-o educație media ... – Media Azi* media-azi.md/.../Dezvoltarea%20unei%20cul-turi%20media%20printr-o%20educatie%...
6. Moroza O. *Asigurarea siguranței copiilor și a tinerilor în spațiile virtuale prin prisma studiului politicilor publice de protecție socială*. Studiu de politici publice. Ch., 2018. <https://www.soros.md/files/publications/documents/Lucrare-Siguran%C8%9Ba%20online-Olga%20Moroza%20PFI.pdf>
7. Moroza O. *Digital Deception: A Psycho-Social Phenomenon of Telling Lies Online* <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GZJLEOVccWxqYkRBA1diOW8/view?usp=sharing>
8. *Media education. Recommendation of Council of Europe* (2000).
9. *Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education* (2007).
10. *Parliamentary Assembly, Council of Europe*. Doc. 8753, June 6, 2000 (Совет Европы: Рекомендации Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию (2000) Перевод на русский язык).
11. *Влияние средств массовой информации на воспитание подрастающего поколения*. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=443951>.

Рекомендуемые интернет-ресурсы:

1. www.amnestyusa.org
2. <https://educatia.mediacritica.md/ro/>
3. <http://mediacritica.md/ro/category/abc-ul-presei/>
4. <https://www.google.com/search?q=Google+images+Google+bilder&sa>
5. <http://n-ost.org/85-media-navigator>
6. <http://api.md/category/stop-fals>
7. www.tineye.com