

Лоретта ХАНДРАБУРА

Наталия ГРЫУ

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Учебник (7/8 класс)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ (7/8 класс)



ЦНЖ 2020

Центр независимой журналистики
Ул. Щусева 53, Кишинэу, MD-2012
Тел.: (022) 234 236, 213 652
Web – www.media-azi.md, www.scoaladejournalism.md,
www.moldova-azi.md, www.mediacritica.md

Кишинэу, 2020

Лоретта ХАНДРАБУРА

Наталия ГРЫУ

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Учебник (7/8 класс)



МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ (7/8 класс): учебник и руководство для учителя. Учебник был разработан Центром независимой журналистики (ЦНЖ) в рамках проекта «Укрепление свободы слова в Республике Молдова». Проект реализован ЦНЖ в период с марта по ноябрь 2018 года при поддержке Deutsche Welle Akademie и финансировании Федерального министерства экономического сотрудничества и развития Германии. Пособие составлено в соответствии с Куррикулумом дисциплины по выбору «Медиаобразование» (7/8 класс), утверждённым указом №792 от 25.05.2018 Министерства образования, культуры и исследований Республики Молдова.



Учебник разработали:

Лоретта Хандрабура, д-р филологии, доцент

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

Консультант: **Виорика Захария**, председатель Совета прессы, преподаватель вуза

Перевод: **Вячеслав Крачун**

Редактор русской версии: **Наталья Леу**, учитель начальных классов, высшая дидактическая степень, лицей им. Н. В. Гоголя, Кишинэу

Компьютерная вёрстка: **Анжела Иванеси**

Иллюстрации: **depositphotos.com**

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Хандрабура, Лоретта.

Медиаобразование: Учебник: (7/8 класс) / Лоретта Хандрабура, Наталия Грыу. – Кишинэу: Б. и., 2020 (Ф.Е.-Р. "Tipografia Centrală"). – 152 p.
Referințe bibliogr.: p. 149-151. – 600 ex.

ISBN 978-9975-3406-8-7.

37.015:659.3(075.3)

X-190

ЦНЖ 2020

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 подростка.....	8
Медиаобразование, медиаграмотность и миссия школы	11
Нормативная база в области медиаобразования и воздействия медиа на несовершеннолетних	15
Словарь. Основные понятия	17
УЧЕБНИК. Тематическое содержание	25
Модуль I. Медиа и медиаобразование	25
Тема 1-2. Массмедиа – источник информирования и образования. Эволюция массмедиа	26
Тема 3. Средства массовой коммуникации	32
Тема 4-5. Функции медиа	38
Тема 6-7. Моя медиабиография	44
Модуль II. Я и медиаинформация	49
Тема 1. Медиаинформация. Качество информации	50
Тема 2. Источники информации: частные и общественные СМИ	56
Тема 3-4. Телевидение и радио: рекламная деятельность, реклама, новость	61
Тема 5. Роль изображения в передаче медиасообщения.....	67
Тема 6-7. Восприятие воспитательной идеи художественного, документального и анимационного фильма	72
Тема 8. Итоговое оценивание. Моё медиа портфолио	77
Модуль III. Грамотный потребитель и новые медиа	79
Тема 1-2. Опасность манипулирования и интернет-зависимость. Явление «троллей» и «троллинга»	80
Тема 3. Виртуальные игры в жизни подростка: негативные влияния и возможности	87
Тема 4-5. Безопасность в Интернете и цифровое здоровье. Методы защиты в Интернете	91
Тема 6-7. Формы онлайн-агрессии. Кибербуллинг	96
Тема 8. Интернет-груминг и опасность сексуального насилия в Интернете.....	102
Модуль IV. Создатель медиа в эпоху цифровых технологий	105
Тема 1. Я - цифровой гражданин!	106
Тема 2-3. Новые медиа и сайты для подростков	110
Тема 4-5. Личная почта и почта класса. Культура общения в Интернете. Сетикет.....	114
Тема 6-7. Инструменты Web 2.0	119
Тема 8-9. Социальные платформы: Facebook и Instagram. Проверка профиля пользователя	123
Тема 10-11. Искусство фотографии. Фотожурнализм	129
Тема 12. Итоговое оценивание. Моё медиа портфолио	135
Библиография	137
Приложение 1. Медиаобразование (7/8 класс). Куррикулум дисциплины по выбору	140

Введение

Центр независимой журналистики (ЦНЖ) является первым в Республике Молдова учреждением, которое, будучи уверенным в необходимости непрерывного формирования критического мышления, стало продвигать в обществе медиаобразование. Первые шаги, предпринятые нами в 2014 году, включали организацию уроков медиаобразования для учащихся, за которыми последовали лагеря медиаобразования по теме «Учись отбирать информацию», прошедшие в 2015 и 2017 годах.

Успех данных мероприятий побудил нас к дальнейшим действиям. В 2016–2017 годах ЦНЖ разработал куррикулум и учебник «*Медиаобразование*» для начальных классов. Как результат - медиаобразование впервые в нашей стране стали преподавать в школе.

Энтузиазм, с которым восприняли новый предмет учителя начальной школы, мотивировал нас сделать ещё один шаг и расширить преподавание дисциплины по выбору «*Медиаобразование*» до классов гимназического цикла.

Настоящий учебник предназначен для преподавателей и учащихся 7/8 классов и призван помочь сформировать у молодых людей медиакультуру, предоставляя им инструменты, позволяющие различать правду и ложь, информацию и дезинформацию, а также помогая им развить способность к анализу и синтезу данных. Кроме того, учебник побуждает учащихся использовать новые технологии для своего личного и профессионального развития.

Мы убеждены, что новый предмет по выбору для гимназического цикла будет способствовать развитию критического духа учащихся и станет важной опорой в формировании сознательных и ответственных потребителей СМИ.

Мы благодарим Министерство образования, культуры и исследований РМ, а также всех партнёров, поддержавших инициативу по преподаванию в школе дисциплины по выбору «*Медиаобразование*».

ЦНЖ намерен и далее содействовать медиаобразованию граждан посредством различных инициатив и проектов, которые будут стимулировать и развивать критическое мышление потребителей медиапродукции.

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

- a) Как фактор прогресса их влияние отражается на повышении качества жизни и её культурных и социальных стандартов.
- b) Как средство 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, гимназии и лицея 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 внешкольного 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 различного рода средств связи – форумов, чатов, мессенджеров для общения в режиме реального времени. Вместе с техническим прогрессом⁴ стремительно расширяется и диапазон медиа, и, хотя, на первый взгляд, всё ещё остаются актуальными традиционные средства, тем не менее они совершенствуются за счёт новых технологий (говорящие куклы, роботы с различными интеллектуальными характеристиками и т.д.).

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* http://edituracomunicare.ro/pdf/pdf_492.pdf?id=1500665555.

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 стр.; Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2007, 96 стр.

Связь между массмедиа, мультимедиа и процессом развития личности детей является предметом постоянного интереса для исследователей в различных областях – в психологии, педагогике, журналистике и др. Воспитательное воздействие медийной коммуникации можно обобщить, согласно различным источникам⁵, как:

- a) новый познавательный опыт;
- b) подкрепление и обоснование базовых знаний;
- c) воздействие на эмоциональную сферу;
- d) модель поведения;
- e) 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 определённую структуру⁸ каждого своего этапа. 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.

Исходя из этого, 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. Так, медиа могут влиять на личность в следующих аспектах:

- когнитивном (изменение представления о мире);
- аффективном (изменение или формирование чувств, 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 социализацию. Эта функция характерна и для мультимедиа благодаря их поливалентному действию.

Медиа предлагают спонтанные и разнородные 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 средой»¹¹.

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 поле,

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". B. D. A. Goslin (ed.) *Handbook of socialization theory and research*. Chicago: Rona McNally, 1968, стр. 142-167.

6 Cucu G. *Educația și mass media*. București: Licorna, 2000, стр. 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*. Перевод с французского Dan Răutu. Издание 3. Chișinău: Cartier, 2008, стр. 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, стр.39.

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

ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИА НА ПОДРОСТКА

Оценка влияния средств массовой информации на людей на протяжении нескольких десятилетий является важным предметом исследования в различных областях.

Профессор Иоан Дрэган, директор Центра медиаисследований и новых коммуникационных технологий Бухарестского университета, координатор исследования «Представление телевизионного насилия и защита ребенка», утверждает: «В обществе поколения, выросшего перед мониторами, дети в значительной степени воспитываются в мире телевизионной реальности и виртуального общения, которые становятся их настоящей реальностью. Одним из следствий этого исторического изменения парадигмы может стать переоценка и подмена понятий добро и зло подрастающим поколением.»

Румынские специалисты также оценили возможность массмедиа стать эффективным средством воспитания и формирования молодого поколения, отметив при этом как положительное, так и отрицательное их воздействие на развитие подростков. На это указывает недавнее исследование, проведённое у нас в стране¹³, а также опрос общественного мнения о влиянии массмедиа, проведённый группой специалистов в Румынии¹⁴. 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 этого слова. 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 и молодёжи, помогая 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, 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 влияния мультимедиа на подростка. 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 Молдова и за рубежом¹⁵, и приводит к осознанию того, что медиа могут 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, стр. 43-62. *fundamente pedagogice ale educației pentru mass-media în ...* www.cnaa.md/files/theses/2015/.../silvia_spac_thesis.p...; C Silvia Șpac. *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 Международный Центр по защите и Продвижению Прав Женщин, „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 исследования специалистов 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 и становятся самостоятельной конструкцией — «гиперреальностью».

Пока школьники воспринимают реальность посредством медиа, взрослые, в том числе эксперты, считают, что через медиапотребление молодые люди уходят от подлинной реальности, теряют время и, что ещё хуже, не живут естественной детской и подростковой жизнью. Медиа все чаще предлагают продукцию сомнительного качества, а именно продвигают посредственные, вульгарные персонажи с низким уровнем культуры, антипримеры, 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 (психологов и социологов) в данной области о том, что всё больше молодых людей становятся невосприимчивыми к насилию в реальном мире, их не беспокоит боль и страдание других людей, со временем они начинают считать, что агрессивность — это фактическое состояние человека, 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 (груминг), запугивание, самоизоляция, растление и др. проблемы, которые в случае несовершеннолетних детей имеют гораздо более опасные и сложные коннотации, в первую очередь из-за отсутствия опыта и неокрепшей психики.

В своей работе¹⁷, посвящённом данной проблематике, британский исследователь Рэйчел О'Коннелл подробно описывает феномен груминга. Виртуальное пространство даёт невообразимые возможности для обмана, а скрытый характер сексуального насилия над детьми обеспечивает беспрецедентный доступ к несовершеннолетним, которые оказываются в уязвимом положении в своих собственных домах. По данным национальных СМИ, чаты являются самым популярным способом времяпрепровождения среди детей, при этом большинство из них вообще не отслеживаются. Через чаты любой неизвестный взрослый человек может напрямую связаться с ребёнком. «Безопасная» домашняя обстановка в сочетании с верой в людей, которой дети обладают в силу своего возраста, заставляют их забыть, что неизвестный собеседник в чате является для них чужим человеком. Это позволяет обидчику «охотиться» за ребёнком, который в реальной жизни, возможно, никогда бы не стал разговаривать с незнакомцем¹⁸.

Примечательно, что 25 октября 2007 года Совет Европы утвердил Лансаротскую Конвенцию о защите детей от сексуальной эксплуатации и сексуального насилия (*Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse*) и Республика Молдова входит в число стран, подписавших этот документ. Согласно ст.6 Конвенции, «каждая Сторона принимает необходимые законодательные или иные меры, направленные на включение в программы начального и среднего школьного образования информации для детей об опасностях, связанных с сексуальной эксплуатацией и сексуальным насилием, а также способах защиты себя, адаптированной к возрастным особенностям школьников. Такая информация, предоставляемая, при необходи-

16 *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...>

17 O'Connell R. *A typology of child cyberexploitation and online grooming practices*. University of Central Lancashire, 2003, стр. 8.

18 Для дискуссии с родителями на тему сексуального домогательства в Интернете рекомендуем видео «*Conversația despre abuzul digital infantil pe care nu o purtăm*» <https://amara.org/pt-br/videos/i2Ztuo6LtN5/ro/1850119/>

мости, во взаимодействии с родителями, преподносится в более широком контексте полового воспитания, где особое внимание уделяется ситуациям повышенной опасности, связанным с использованием новых информационных и коммуникационных технологий».

Ещё одним базовым документом в этой сфере, принятым Европейским Союзом в 2012 г., является Европейская стратегия по формированию лучшего Интернета для детей¹⁹. 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 браться за обучение навыкам интернет-безопасности в детстве как можно раньше, адаптируя стратегии внедрения к потребностям и уровню самостоятельности, характерным для детей младшего возраста и подростков. Школа лучше всего подходит 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»²⁰.

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 утвержден новый куррикулум по дисциплине «Цифровое образование для 1-го класса», которая 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 молодежь. В частности, имеется в виду 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 молодежь: «Некоторые дети, разочаровавшись в том, что с возрастом открыли для себя мир, отличный от того, что 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»²¹. 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.

Относительно насилия, о котором мы уже упоминали²², агрессивности и безнравственности среди детей, большинство исследователей пришло к выводу, что их источник следует искать, в первую очередь, в их личных отношениях с родителями, семьёй, группами, в которые они входят, со школой и с обществом. Именно они являются основными факторами, а медиа лишь укрепляют²³ их и содействуют уменьшению восприимчивости к насилию.

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

20 Там же, стр. 9.

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

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

23 Drăgan J., Ștefănescu P. (coord.), Povară A., Velicu A. *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*. București: Vanemonde, 2009. <http://cna.ro/IMG/pdf/Reprezentarea-violentei-1>

В заключение можно сказать, что чрезмерное использование средств массовой коммуникации, особенно в период становления личности, ведёт к пассивности и приземленности мышления, к поиску лёгких, 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 на то, что 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 вовсе. Таким образом, оставление детей и подростков перед телевизором²⁴, а с недавних пор перед компьютером, планшетом и мобильным телефоном, замена традиционного общения и досуга через прямое взаимоотношение со взрослыми членами семьи, педагогами в школе или со сверстниками на виртуальное, чреваты последствиями, которые обществу, школе и, особенно, семье необходимо осознать, и с которыми необходимо бороться.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ 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 медиапродукции²⁵, 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/мультимедиа²⁶. Их необходимо готовить, – либо на начальном этапе 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 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;

24 Gheorghe V. *Efectele televiziunii asupra minții umane*. București: „Evanghelistos”, 2005. 89 стр.

25 Şpac S. там же, стр. 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. Bunescu, El. Negreanu. București: Institutul de Științe ale Educației, Laboratorul Teoria Educației, 2005. <https://dorinpopa.files.wordpress.com/.../educatia-informala-si-mass-med...>

26 Albuлесcu I. там же. стр.169-176.

- 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 и новыми типами содержания, таких, например, как грамотность в области экологии, здоровья, демократии, равных возможностей, межкультурных отношений, семьи, экономики, возникшими в ответ на проблемы современного мира²⁷.

Вышеизложенные аргументы дают основание говорить об острой необходимости медиаобразования/медиаграмотности. Школа должна реагировать на этот вызов более решительным образом, 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 компетентность²⁸. Формирование медийной компетенции возможно только через усиление воспитательного воздействия медиапотребления и преподавание принципов массмедиа.
2. Продвижение аналитического и систематического 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, наряду с другими общими задачами предусматривают 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, развития цифровой компетентности, обеспечения эффективного информирования родителей и продвижения партнёрства в образовательных целях, включая взаимодействие с медиа-учреждениями.

Следует отметить, что специализированная литература различает понятия образование посредством массмедиа и медиаобразование, которые зачастую 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 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 образование²⁹.

Обеспечению более качественного медиаобразования также способствуют/могут способствовать следующие аспекты:

- продвижение истинных ценностей профессионалами;
- принятие правил распространения продукции, оказывающей негативное влияние на детей и молодёжь;

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

28 Отсылка к Toma Mircea: *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, стр. 6-24.

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

- 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 предполагает 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 по телевидению, радио и в Интернете. 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)».³⁰

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...»³¹.

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 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 осознают роль новой компетенции в формировании собственной личности на конкурентном про-

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

31 Alvin Toffer. *Power Shift*. Перевод М. Columbeanu. București: Antet, 1995, стр. 367.

фессиональном рынке. По данным опроса из 242 респондентов разных возрастов о концепции медиаобразования были осведомлены только 68,6%, из которых 56,5% заявили, что узнали об этой области образования в школьной среде, а 40,5% – в Интернете, как правило, самостоятельно. Неудивительно, что 95,5% опрошенных 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 художественной литературы и творчеству, развивающим целый спектр добродетелей, 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 и публикаций, неправильной, вульгарной и оскорбительной речи;
- использование преподавателями медийных и мультимедийных каналов для формирования критического отношения к медиапотреблению;
- адекватная подготовка преподавателей и просвещение родителей относительно массмедиа и 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 подобных 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 систематическое образование потребителей медийной информации и предложить решения для преодоления проблем, создаваемых «параллельной школой».

Таким образом, введение в школьную программу **медиаобразования**, включая массмедиа и мультимедиа, является крайне необходимым. Новое направление образования призвано способствовать формированию и развитию способности культурного использования информации, предоставляемой печатными и интернет-изданиями, радио, телевидением, Интернетом и пр., с учётом диверсификации и индивидуализации, что требует ответственной педагогической оценки в соответствии с социальными ценностями, как справедливо отмечают исследователи И. Бонтэш и Л. Кузнецов³². Вместе с тем, по мнению уважаемого педагога С. Кристя³³, одновременно с формированием культуры медиапотребления молодым поколением, необходимо способствовать тому, чтобы люди всех возрастов стремились к постоянному самообразованию на протяжении всей жизни, которое в XXI веке стало одним из направлений деятельности по формированию и развитию личности.

32 Bontaş I. *Tratat de Pedagogie*. Bucureşti: ALL Educațional, 1996, стр. 315.; Cuzneţov L. *Educație prin optim axiologic*. Chişinău: Primex-com SRL, 2010, стр. 159 .

33 Cristea S. *Fundamentele științelor educației. Teoria generală a educației*. Chişinău: „Litera Educațional”, 2003, стр. 206.

Нормативная база в области медиаобразования и воздействия медиа на несовершеннолетних

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.
- *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world* (Резолюция Европейского парламента от 16 декабря 2008 года по медиаграмотности в мире цифровых технологий) (2008/2129(INI)). 16 декабря 2008, Страсбург.
- *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.
- *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».

В. 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):
 - a) О применении предупредительных знаков в телевизионных программных комплексах, № 44 от 30.03.2010 (утратило силу 24.08.2012)*
 - b) О классификации аудиовизуальных программ с целью защиты детей, № 98 от 19.07.2012 (опубликовано в «Monitorul Oficial» № 177-180 ст. 1080, 24.08.2012)*
 - c) 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 телевидения и радио Республики Молдова № 260 от 27.07.2006, ст. 6, ст. 19 п. (6)
Ст. 19 п. (6). Чтобы не причинять вреда физическому, психическому и нравственному развитию несовершеннолетних, реклама и телеторговля не должны:
 - a) эксплуатировать неопытность и доверчивость несовершеннолетних с целью спровоцировать их на покупку определенных товаров или услуг;*
 - b) прямо провоцировать несовершеннолетних на оказание давления на родителей или других лиц с целью приобретения рекламируемых товаров или услуг;*
 - c) эксплуатировать особое доверие несовершеннолетних к родителям, учителям и другим лицам;*
 - d) необоснованно изображать несовершеннолетних в опасных ситуациях.*
- Закон о правах ребенка, № 338 от 15.12.1994.

Словарь. Основные понятия

Адрес электронной почты/e-mail – адрес, используемый для передачи сообщений в Интернете, состоящий из имени пользователя (username/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 (в контексте средств массовой информации) – 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.

Аудитория – восприимчивость. У радиостанции может быть большая аудитория (много заинтересованных слушателей). «Иметь аудиторию» означает быть хорошо принимаемым публикой. В сфере аудиовизуала – измерение количества слушателей или зрителей, просматривающих тот или иной медиаканал.

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 виртуальной «навигации» 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/Web, World Wide Web (WWW) – интернет-пространство, состоящее из сайтов, доступ к которым осуществляется через HTTP (или HTTPS); гипермедиа-система, обеспечивающая доступ в 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.

Видеоконференция и видео+аудио – 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.

Газета – 1) печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц. Название произошло от наименования мелкой итальянской монеты (итал. gazette), которой расплачивались в XVI веке за прочтение ежедневного публичного листка с информацией. 2) вывешиваемая на стене (стенгазета) рукописная или печатная газета. В наше время стенгазеты особенно популярны в общеобразовательных учреждениях, где служат дополнительным элементом обучения. [После установления коммунистического

режима на всех предприятиях были настенные газеты, витрины с несколькими пространствами, в которых демонстрировались статьи, карикатуры или фотографии, иллюстрирующие профессиональную, социальную и культурную жизнь внутри. Статьи носили информативный, хвалебный или критический характер и в менталитете того времени могли вознаградить кого-либо или нанести вред их имиджу.]

Газета (от испан. *diario*) – ежедневная газета, журнал, дневник, бюллетень. Средства массовой информации, появившиеся как печатные издания «по случаю» в 1529 году, регулярно развивались в последующие века. Слово газета используется для обозначения и еженедельных периодических изданий. Обычно представляет собой ежедневное издание.

Гендерное равенство – равное и справедливое отношение к женщинам и мужчинам, основанное на неукоснительном взаимном уважении прав и обязанностей, одинаково отвечающее интересам каждого.

Интернет-гриминг/Grooming – 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. Grooming 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.

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 эклектичным (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.

Инструменты Web 2.0 – поколение интернет-приложений, появившихся в 2004-2005 гг., которые включают множество интерактивных и совместных аспектов, легко применяемых 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 собеседнику высказывать своё мнение (говорить о воспоминаниях, делать заявления), направляя или расставляя нюансы в беседе.

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-сленг/slang – разновидность сленга, набор слов или новых значений существующих слов, используемых интернет-пользователями. Не поддается строгим правилам орфографии, особенно при обмене мгновенными сообщениями.

Информационные технологии – совокупность средств, процессов, методов, операций и т.п., применяемых для информирования (сбора, хранения, обработки и использования информации).

Информационный фастфуд/fastfood – 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, целью которых является причинение вреда другим людям. Понятие связано с запугиванием, устрашением, жестоким обращением, преследованием и киберагрессией.

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** – издеательства, преследующие собой цель вынести конфликт в реальную жизнь. Например, вызвать на встречу «в реале», угрожая физической расправой;
- **троллинг/trolling** – 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/sexting** – 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/cybermobbing – 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 (кибергрумминг).

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/mouse – устройство, управляемое вручную, которое передаёт команды пользователю компьютеру путём перемещения графического курсора по экрану. Название

устройству было дано из-за его внешнего сходства с мышью.

Креолизованный 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.).

Легенда (фотографии) – краткий пояснительный текст, как правило, сопровождающий фотографию в прессе и поясняющий, кто и в какое время запечатлен на изображении.

Логин/login – 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).

Термин массмедиа сформировался из сочетания англо-саксонского слова «mass» в значении «масса» и латинского «media» в значении «средства», «носитель передаваемых средств». Следовательно, массмедиа в целом определяются как «технические носители, служащие для передачи сообщений группе 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».

Под медиа-коммуникацией понимаются не только все медийные учреждения и организации (пресса, телевидение, издатели и т. д.), но и их культурные и материальные продукты.

(Адаптировано по Bertrand J. C.

O introduce în presa scrisă și vorbită. Iași, 2001)

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 предпочтения «среднего человека» (Adolphe Quetelet). По этой причине некоторые теоретики предпочитают использовать такие понятия, как методы коллективного распространения, каналы коллективного распространения вместо понятия массовой 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.

Медиа-компетенция – это компетенция, предполагающая совокупность знаний, умений и способностей относительно того, как работают медиа и массмедиа: понимание их роли в повседневной жизни, их использование (как и для чего), умение искать и отбирать полезную 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, проведённое человеком в медиaprостранстве в течение определённого временного интервала.

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. Самые современные из них интерактивны. Таким образом, мультимедийная энциклопедия иллюстрирует явление, облегчающее сбор информации, детализацию некоторых из них, трёхмерную визуализацию, позволяющую пользователю распространять, приостанавливать или выбирать свои цели в виртуальном мире.

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 быть написана на нейтральном языке, без оценочных и стилевых оборотов. Новость лишь сообщает факты и исключает комментарии от имени журналиста.

Новые медиа – результат конвергенции (сближения, 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 с 2004 года действует компания Teleradio-Moldova (TRM), которая до этого имела статус государственной компании.

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.

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 виртуальных игр, проявляемая в неконтролируемом желании участвовать, перенимать определённое 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.

Пресса – совокупность средств коммуникации, которые могут охватить очень большое количество людей. Пресса является формой выражения свободы мысли, способствующая обмену идеями, плюрализму и формированию общественного мнения.

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 (радиолобительство, практикуемое с применением частных станций вещания, не имеющее экономических или культурных целей). Сообщество радиолобителей 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»).

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 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 поговорка: *For advertising you pay, for publicity you pray*, что означает «За advertising вы платите, за publicity молитесь».

Рекламная деятельность воспринимается и как синоним рекламы и даже как общее понятие любой деятельности в этой сфере. Однако смысловое отличие состоит в том, что рекламная деятельность – это отрасль, а реклама – ее 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/site – место, где размещается полезная информация (тексты, изображения, звуки, программы) в какой-либо сети, как правило, в Интернете.

Сексизм/sexism – любой вид дискриминации по половому признаку, как правило, в отношении женщин. Сексизм выражает устойчивое убеждение в том, что женщины неполноценны по отношению к мужчине, как в индивидуальном плане, так и на институциональном уровне. Сексизм часто проявляется через медиапродукцию (изображения, тексты), когда журналисты не соблюдают принцип гендерного равенства.

Селфи/selfie – автопортрет, сделанный с помощью камеры мобильного телефона с целью распространения, как правило, в социальных сетях.

Сетикет (сетевой этикет) – специальный термин, составленный из слов «сеть» и «этикет», и означающий правила поведения и общения в сети, т. е. в Интернете.

Смайлификация – 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 был уже в продаже.

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/Talk-show – 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 определённой 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.

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.

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.

Сам/chat – способ виртуального общения, посредством которого происходит мгновенный обмен информацией.

Чтение – процесс коммуникации, заключающийся в приёме письменного сообщения. Пассивный или активный, в зависимости от того, как читатель воспринимает коммуникацию. Этот процесс 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 „electronic 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 (E-mail) – виртуальный канал связи (ведения переписки), посредством которого осуществляется обмен информацией, документами, изображениями. Отличается от мессенджеров и чатов тем, что переписка происходит не мгновенно – между отправлением и получением сообщения может пройти небольшое 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.

УЧЕБНИК

Тематическое содержание

1

Медиаобразование



Тема 1-2

МАССМЕДИА – ИСТОЧНИК ИНФОРМИРОВАНИЯ И ОБРАЗОВАНИЯ. ЭВОЛЮЦИЯ МАССМЕДИА



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *Думай-Работай в паре-Представляй (GPP - Gandeste-Perechi-Prezinta), кластер, эвристическая беседа, Мозаика, 3-2-1*
- **Материальные ресурсы:** *компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, листы ватмана, маркеры*
- **Формы организации:** *индивидуальная, фронтальная, парная*

Ключевые слова и понятия

- *Массмедиа/Средства массовой информации/медиа*
- *Массовая коммуникация*
- *Опосредованная коммуникация*
- *Отправитель и получатель*
- *Печатная пресса*
- *Радио*
- *Телевидение*
- *Интернет*

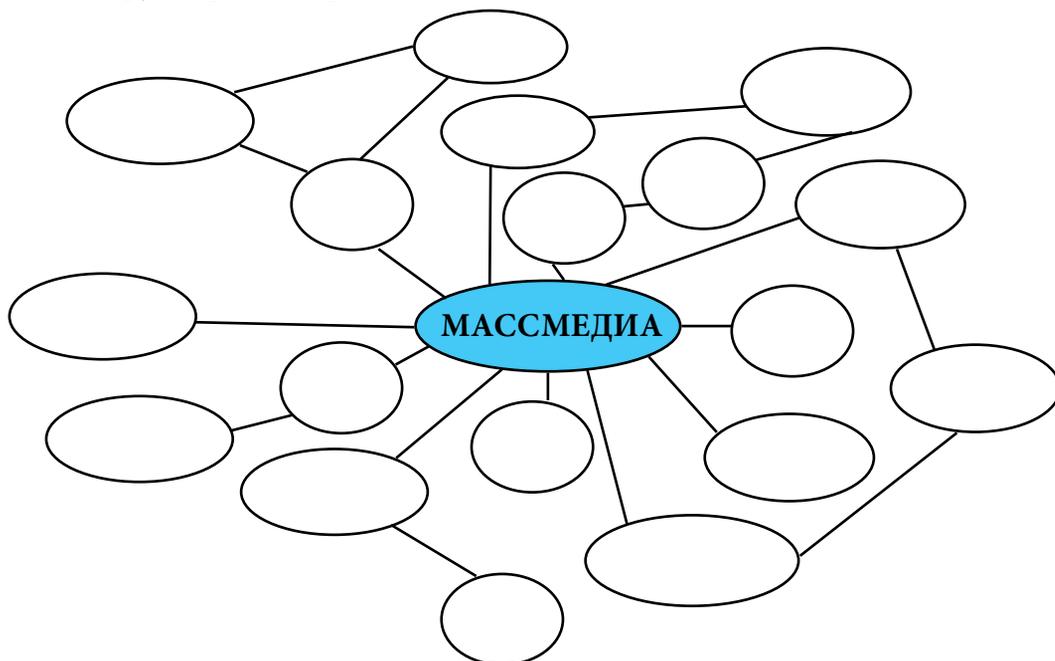
Источники информации

- www.ziare-reviste.ro/ziare-reviste/rep-moldova
- <http://www.itsybitsy.ro/enciclopedie-zimitot/mijloace-de-comunicare-televisiunea/>
- www.scientia.ro/stiinta-la-minut/istoria-ideilor-si.../1404-nasterea-radioului.html
- <http://www.trm.md/ro/istorictv/>

Вызов



- **Вспомни и запиши на карточках слова или словосочетания, связанные со СМИ.**
 - В парах представьте информацию, ответьте на вопросы, пересмотрите карточки, если надо, внесите изменения.
 - Соберите информацию от каждой пары, размещая её на доске или листе ватмана вокруг понятия *массмедиа*.
 - Выделите разными цветами линии связи между идеями, проанализируйте разнообразие данных связей.





- **Внимательно прочитайте краткую историю возникновения и развития СМИ.**
 - a. Запомните информацию.
 - b. Примените технику «Мозаика», сформировав 4 группы. Распределите между группами следующие темы: «**Что такое массмедиа?**», «**Печатные СМИ**», «**Радио и телевидение**», «**Интернет**».

Что такое массмедиа?

По словам Кристиана Райта, **массмедиа (медиа, СМИ)** представляют собой «совокупность технических средств массового распространения информации (радио, телевидение, кино, печатные и онлайн издания, Интернет и т. д.)».

Средства массовой информации – это канал, по которому передаётся не только актуальная информация, но и социальные ценности, нормы, модели и формы поведения. Вместе с тем массмедиа являются и формой развлечения или релаксации, отдыха или просто способом проведения досуга. В результате СМИ становятся частью нашей жизни и способны оказывать влияние на наше поведение, отношение и решения относительно действий, которые мы должны предпринять в профессиональном и/или личном плане.



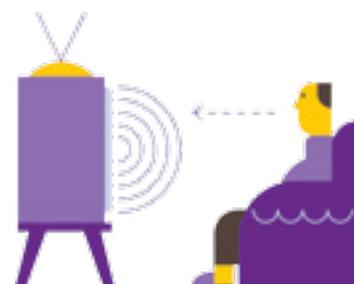
Значения понятия медиа

1. Техника или набор техник, которые либо создают сообщения и производят подвижные носители, либо постоянно передают сообщения через определённый канал (по радиоволнам, кабелю) на приёмник (монитор).
2. Совокупность сообщений, созданных с использованием данной техники.
3. Совокупность организаций, производящих или передающих подобные сообщения.

Массовая коммуникация – это процесс, посредством которого специализированная группа (**отправитель**) собирает, обрабатывает, производит и распространяет мультимедийные сообщения среди большой, разнородной и неизвестной аудитории (**получатели**) по техническим каналам, в непрерывном и конкурентном режиме, на основе нормативной системы.

Отправителем в данном случае выступает специалист по коммуникациям, журналист, «институционализированный человек» (В. Шрамм) или организация, радиостанция, телевизионный канал, газета, журнал. Именно в этом состоит первая отличительная черта массовой коммуникации. **Отправитель** обычно представляет собой группу людей и является крупным **создателем сообщений**.

Получатель – это человек, который получает сообщение, слушает, наблюдает или следит за чем-то; это собеседник, читатель.



Когда коммуникация осуществляется при помощи телефона, компьютера или планшета, используемых в качестве инструментов посредничества между небольшими группами людей, мы говорим об **опосредованной коммуникации**. Эта форма коммуникации также называется **виртуальной** и может быть нескольких видов:

- **Видеоконференция или видео+аудио** – современная технология телекоммуникации, когда несколько человек, находящихся в разных местах, могут участвовать в конференции/обсуждении при помощи системы, состоящей из компьютеров, видеокамер и телефонной сети.
- **Аудиоконференция** – виртуальный способ общения, при помощи которого осуществляется мгновенный голосовой обмен информацией с использованием телефона.
- **Чат/chat** – метод виртуального общения, посредством которого происходит мгновенный обмен информацией.
- **Электронная почта/e-mail** – виртуальный канал связи, посредством которого осуществляется обмен информацией, документами и изображениями. При этом переписка происходит не мгновенно – между отправлением и получением сообщения может пройти небольшое время.

Запомните!

- ✓ *Говорить «средства массмедиа» неправильно, поскольку это является плеоназмом – речевым оборотом с излишне продублированным смыслом. Следует обозначать этот термин одним из следующих способов: массмедиа, СМИ, средства массовой коммуникации/информации или средства массового распространения.*
- ✓ *Посредничество относится к инструментам связи между отправителем и получателем.*

Печатная пресса

В те времена, когда ещё не изобрели Интернет, телевидение и радио, существовали газеты. История прессы восходит к эпохе печатания. Она началась в Европе, в 1450 году, когда немец Иоханнес Гутенберг изобрёл печатный станок с подвижными литерами. Первой книгой, напечатанной массовым тиражом в 1455 году, была *Библия в 42 строки*, вышедшая в двух томах общим объёмом 1282 страницы.



Гутенберг и печатная пресса



Библия Гутенберга

Технология печатания внесла существенный и глубокий вклад в эволюцию человечества. С её появлением общение между людьми начинает расширяться. Отныне существует возможность хранения, умножения и распространения информации.

На территории Румынии печатание становится реальностью в 1508 году, когда Иеромонах Макарий напечатал в Тырговиште литургическую книгу *Litughierul lui Macarie*.

Сначала печатание использовалось лишь для печати и распространения книг из разных областей. Первый еженедельный журнал под названием *Nieuwe Tydinghen* («*Последние новости*») был опубликован печатником Абрахамом Верхувем в 1605 году в Антверпене, находящимся в то время в составе Нидерландов. Четыре года спустя, в 1609 году Иоганн Каролус из французского Страсбурга опубликовал первую немецкую газету *Relation*.



Румынская пресса возникла позже, в 1731 году. Это был *Календарь*, напечатанный Петре Шоанул в трансильванском городе Брашов. Первое периодическое издание *Cour(r)ier de Moldavie* появилось в 1790 году, а первый журнал *Chrestomaticul Romanian* был напечатан 30 лет спустя в 1820 году в городе Черновцы, находящемся в Буковине.

Письменная пресса Республики Молдова берет своё начало в 1906 году, когда была издана первая газета на румынском языке, которая называлась «Басарабия» и печаталась на кириллице. Над изданием трудились молодые бессарабские интеллектуалы, такие как Пан Халиппа, Алексей Матеевич и др.

Радио

Появление радио связывают с именами итальянца Гульельмо Маркони и русского Александра Попова, который в 1896 году разработал беспроводную передачу сигналов. Однако настоящим изобретателем радио считается Никола Тесла.

В 1906 году канадец Реджинальд Фессенден передал голосовое сообщение по радиоволнам.

Первая передача на радиостанции транслировалась в Англии в 1920 году. В том же году были созданы первые вещательные компании в Великобритании (British Broadcasting Corporation – BBC) и США.

В Молдавской Автономной Советской Социалистической Республике советские власти в 1930 году в пропагандистских целях создали радиостанцию «Радио Тирасполь». Радиостанция Radio Chişinău была основана в 1939 году для пропаганды ценностей национальной культуры. Данная радиостанция продолжает вещание и по сей день.

Радио претерпело несколько изменений: от стационарной и массивной радиостанции до портативного устройства с транзисторами (было изобретено компанией Sony в 1954 году) или различных «девайсов» со встроенным радиоприёмником (телефон, портативные плееры и т. д.). Сегодня в мире насчитывается около 2,24 миллиарда радиоаппаратов.



Гульельмо Маркони



Телевидение

Изобретение немецким физиком Карлом Брауном в 1897 году электронно-лучевой трубки послужило основой для появления телевизоров. Первая передача движущихся изображений на расстоянии состоялась в 1926 году.

В 1930 году были запатентованы первые телевизионные станции в США и Великобритании. Спустя 20 лет телевидение начало распространяться по всему миру. В Румынии первая телепередача вышла в 1937 году, а в нашей стране – в 1958.

Первые пульты дистанционного управления были разработаны в 1950 году компанией Zenith Radio Corporation. Это было устройство, подключённое к телевизору с помощью провода, которое называлось «Ленивые кости». Первый беспроводной



Карл Браун

пульт дистанционного управления был создан спустя пять лет. Цветные телевизоры появились в 1953 году, одновременно с началом трансляции первых цветных телепрограмм, хотя соответствующая технология на тот момент уже существовала.

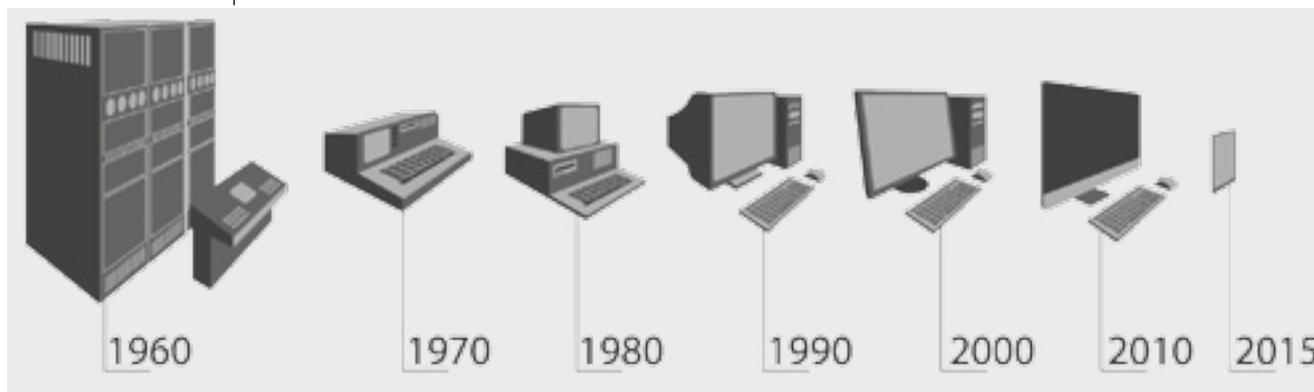
В 1960-х годах в США около 95% семей уже имели телевизоры. Тогда же появляется спутниковое телевидение, которое позволяет смотреть программы одновременно по всему земному шару.

Первый плазменный телевизор появился в 1964 году, а в 1982 году компания Sony выпустила первый телевизор с плоским экраном (модель FD-200).



Интернет

Начиная с 1950 года происходит активное развитие компьютерных технологий, что стало существенным фактором в эволюции Интернета. Медленные по сравнению с сегодняшними и огромные, размером с помещение, первые компьютеры позволяли передавать данные с главного компьютера в терминалы, которые были в распоряжении пользователей.



История Интернета берёт своё начало в 1965 году, когда подразделение департамента Министерства обороны США создало первую сеть взаимосвязанных компьютеров. Они работали в ARPA, исследовательском отделе в Пентагоне. ARPA была введена в эксплуатацию в качестве ответа США на успешный запуск в 1957 году в космос советского спутника «Спутник».

В 1988 году была изобретена система связи в режиме реального времени Internet Relay Chat (IRC) или чат. Концепция глобальной сети (World Wide Web) была разработана европейскими учреждениями, а её изобретателем стал британец Тим Бернерс-Ли, которому принадлежит разработка протокола HTTP и языка HTML.

В 1990-х годах появилась возможность подключения к Интернету через телефонную сеть, и сеть стала открытой для частных пользователей. К концу XX века во всём мире насчитывалось уже почти 500 миллионов интернет-пользователей. Доступ к информации становится бесплатным, и даже появляется отдельная отрасль интернет-СМИ (e-media). Постепенно Интернет преобразуется в платформу и для традиционных СМИ, которые начинают выкладывать в сеть свой контент (статьи, расследования, новостные выпуски, развлекательные шоу и прочую информацию), пытаясь охватить более широкую аудиторию.



Интернет занимает активную позицию в обществе. Электронными становятся финансы (e-finance), торговля (e-commerce), компании (e-company), услуги (e-service) и даже деньги (e-money). Воздействие Интернета на общество признали традиционные институты, даже такие, как папство, которое учредило «Международный день Интернета» (30 сентября), выбрав в качестве покровителя пользователей сети святого Иеронима Севильского.



В. Практические задания

- **Работая в парах или группах, зайдите в игру *Media Erudit*, тема 2, История прессы, по адресу <http://mediacritica.md/mediaerudit/>**
 - a. Расположите на хронологической оси значки в последовательности, демонстрирующей этапы развития массмедиа.
 - b. Запомните дополнительную информацию, указанную на полях ниже.
 - c. Завершите упражнение, установив значки в хронологическом порядке.

РЕФЛЕКСИЯ



- **Назови и запиши:**

+

Три термина (понятия), усвоенных в рамках темы *Массмедиа – источник информирования и образования. Эволюция массмедиа.*

?

Две новые или малознакомые идеи, о которых вы хотели бы узнать больше в рамках данного предмета.



Навык, который, по вашему мнению, вы приобрели в ходе изучения данной темы.

РАСШИРЕНИЕ



- **Собери данные о СМИ, которое ты предпочитаешь, чтобы подробнее узнать:**
 - a. о его специфике и развитии в течение времени;
 - b. об изменениях в обществе и в нашей повседневной жизни, которым оно способствовало;
 - c. о том, пользуются ли им сегодня;
 - d. о его целевой аудитории.
- **Включи информацию в портфолио и используй её на занятиях. Поделитесь данной информацией с друзьями и семьёй.**

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Сэру Исааку Ньютону было 23 года, когда он открыл закон гравитации, а Билл Гейтс начал заниматься разработкой компьютерных программ в возрасте 13 лет.
- ◆ Чтобы посмотреть все видео, размещённые сегодня на YouTube, потребуется около 1000 лет. (Мы не рекомендуем ставить перед собой такую цель!)



Билл Гейтс

Тема 3

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** эвристическая беседа, Re-Quest, практическое применение, групповой проект
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** фронтальная, индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Печатные периодические издания
- Интернет-издания
- Аудиовизуальные СМИ
- Интернет
- Мультимедиа

Источники информации

- <http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/Mijloace-de-comunicare-media851.php>
- <http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice/jurnalism-presa/Noile-tipuri-de-media422.php>
- <http://www.scribub.com/stiinta/informatica/html/Imagini-si-elemente-multimedia71131210.php>

Вызов



- ⦿ **Задай коллеге по парте следующие вопросы:**
 - О каких средствах массовой коммуникации он/она знает?
 - Какое средство коммуникации он/она предпочитает? А его/ее родители?



Осмысление



А. Блок информации и идей

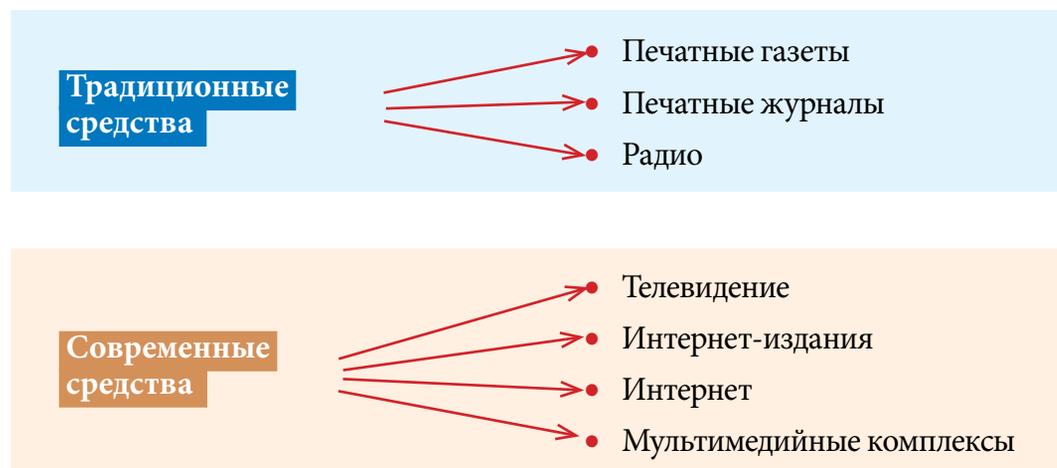
- ⦿ **Внимательно прочитайте текст. Работайте в парах. Останавливайтесь после каждой подтемы и задавайте друг другу вопросы на основе прочитанного текста.**

Какие бывают средства массовой коммуникации?

Основными средствами массовой коммуникации (массмедиа) являются **печатные периодические издания, интернет-издания и аудиовизуальные СМИ.**

Традиционно под словом **пресса** подразумевают все газеты и журналы, которые издаются в печатном формате, то есть на бумаге. Со временем значение этого термина расширилось, и сегодня, когда мы говорим «пресса», мы уже имеем в виду все виды журналистики и даже профессиональное сообщество журналистов и редакторов. Например, мы можем услышать, как кто-то говорит: «я позову прессу, чтобы все узнали, какое безобразие здесь творится!». Это заявление означает, что журналисты, в том числе с телеканалов и радио, будут проинформированы о каком-то факте, вызвавшем возмущение.

В зависимости от степени новизны и сложности различают следующие СМИ:



Печатная пресса

До недавнего времени под **письменной прессой** подразумевали газеты и журналы, издававшиеся на бумаге. Однако с появлением онлайн-публикаций, которые также являются формой письменной прессы, газеты и журналы стали называть **печатными изданиями**. Таким образом, было проведено чёткое различие между всем, что появляется на бумаге, и тем, что публикуется только в Интернете.

Первоначально роль газет заключалась в быстром информировании людей о последних событиях. Но постепенно из-за появления телевидения и радио газеты были вынуждены изменить свой контент. Место новостей заняли сложные репортажи, анализы, интервью. Если, например, вечером телевидение сообщает о повышении тарифов, не уточняя о последствиях этой меры, то газеты, которые выходят на следующий день, публикуют аналитические материалы, заключения экспертов и другую информацию, разъясняющую читателю причины и последствия этого решения. Другими словами, газеты могут сообщить о том, о чём не успели сказать в теленовостях.

Газеты имеют разные сроки выхода в свет – от одного (еженедельник) до семи (ежедневник) дней в неделю. Издания, выходящие реже одного раза в неделю, в том числе, журналы, называются периодикой (периодические издания).



Интернет-издания

С появлением Интернета печатные издания и аудиовизуальные СМИ начали создавать собственные веб-страницы, на которых они публикуют свой же контент, только в онлайн-формате. Сегодня, пожалуй, нет ни одного крупного СМИ, у которого не было бы корреспондента, пишущего новости специально для сайта. Вместе с тем, **онлайн-издания**, то есть те СМИ, которые работают исключительно в Интернете, становятся всё более распространёнными и популярными среди читателей.

В Республике Молдова первым информационным порталом с исключительно онлайн-контентом был новостной сайт *Unimedia*, который появился в 2005 году. Впоследствии было создано множество других информационных платформ, таких как *Agora.md*, *Diez.md*, *Stirilocale.md*, *Deschide.md*, *Newsmaker.md*, *Sănătateinfo.md* и другие. Поскольку у этих изданий есть только электронная версия,



их также называют **е-газетами** или **е-журналами**. Обладая преимуществом в оперативности, онлайн-пресса специализируется на выпуске новостных материалов, публикуя при этом также интервью, анализы, блоги. Некоторые СМИ, такие как, например, *Realitatea.md* или *Privesc.eu*, практикуют прямые видеотрансляции с места событий. Благодаря этому зрители могут наблюдать в режиме реального времени уличные протесты, дебаты в парламенте или другие события.

У интернет-изданий больше преимуществ, чем у печатных СМИ:

- Они содержат архив новостей, репортажей, пресс-релизов, аудиоматериалов и статистику, которые легко можно найти с помощью Google и невозможно разместить в газете;
- Они доступнее и дешевле;
- Поддерживают интерактивную связь с читателем/пользователем гораздо эффективнее, чем в случае печатных СМИ;
- Предоставляют читателям возможность выразить своё несогласие или получить удовлетворение от полемики в комментариях, которые могут оставить под каждой статьёй.

В результате редакция получает практически мгновенную обратную связь. В случае печатных СМИ обратная связь поддерживается письмами, отправленными обычной или электронной почтой, что по продолжительности занимает более длительное время.

Классификация печатных и интернет-изданий по типу информации

В зависимости от распространяемого контента издания делятся на **массовые** и **специализированные**:

**массовые
(универсальные)**

сообщают читателю информацию из разных областей: политики, экономики, жизни общества, культуры, спорта и т. д.

**специализированные
(нишевые)**

фокусируются на конкретной аудитории или области.

Timpul, *Jurnal de Chişinău*, *Ziarul de Gardă*, *Săptămîna*, интернет издания *Unimedia.info* и *Agora.md* являются массовыми изданиями.

К специализированным изданиям относятся:

- Издания для детей и подростков – *Micul Print*, *Alunelul*, *Florile Dalbe*, *Amic*, *Diez.md*;
- Издания для женщин – *Avantaje*, *Unica*, *Perfecte.md*, *Ea.md*;

- Издания для родителей – *Suntparinte.md*;
- Спортивная пресса – *Sport-Curier*;
- Издания о культуре – *Literatura și Arta, Sud-Est*;
- Экономические издания – *Ziarul Financiar, Economist, Mold-street.md, Logos-press*;
- Издания о здоровье – *Sănătateinfo.md*;
- Научные издания – *Curierul medical, Revista de Istorie a Moldovei, Limba Română, Universul pedagogic etc.*

Аудиовизуальные СМИ

Аудиовизуальные СМИ основаны на одновременном восприятии получателем звука и изображения, которые передаются при помощи **радио** или **телевидения**. Аудиовизуальная коммуникация осуществляется при помощи разнообразных знаков, сигналов, текста, звуков, сведений или любых других сообщений.

С развитием технологий в сфере сотовой телефонной связи появилось «мобильное радио» и «мобильное телевидение», которые можно слушать и смотреть на телефоне или на планшете при помощи интернет-приложений.

Как и в случае с публикациями, радио- и телевизионные станции также могут быть массовыми или специализированными. Переключая пульт дистанционного управления, вы можете найти такие массовые телеканалы, как *Moldova 1, Jurnal TV, TV8, Canal 2*, которые транслируют новости, шоу, фильмы, развлекательные программы, а также нишевые, которые специализируются на новостях в области здравоохранения, путешествий, экономики, науки, истории. Среди них *Noroc TV, Minimax, National Geographic*, канал *Discovery, Eurosport* и т.п.

Как и онлайн-прессу, аудиовизуальные СМИ отличает такая основополагающая черта, как оперативность. Благодаря прямым трансляциям зрители могут смотреть события в режиме реального времени, в тот момент, когда они происходят. Вместе с тем, благодаря аудиовизуальным элементам, телевидение обладает большими возможностями манипулировать информацией и искажать реальность. В Республике Молдова телеканалы по закону – Аудиовизуальному кодексу – обязаны передавать информацию корректно и правдиво, «не искажать чувство реальности с помощью монтажа, комментариев, формулировок или названий».



Что такое Интернет?

Интернет — это огромная сеть компьютеров, которая связывает между ними миллионы более мелких сетей по всему миру. К сети Интернет можно подключить все виды компьютеров, а также телевизоры, смартфоны и планшеты.

Сегодня Интернет — это настоящий параллельный мир, в котором:

- ✓ публикуется общественно значимая информация в виде текста, изображений и звуков (так называемые веб-страницы);
- ✓ можно пользоваться электронной почтой (e-mail), передавать файлы с данными, общаться в чатах, смотреть видео, использовать телефонию и видеотелефонию, радио и телевидение;
- ✓ можно выполнять банковские операции, продавать материальные и интеллектуальные продукты, проводить видеоконференции или организовывать сообщества для обсуждения определённых тем.

Запомните!

Вся информация и возможности Интернета образуют мультимедийные комплексы.

Что такое мультимедиа?

Термин «**мультимедиа**» используется для описания формата, в котором будет представлена информация. **Мульти** – несколько, **медиа** – среда для передачи и сообщения данных и информации. Мультимедиа представляет собой контент, передаваемый одновременно в разных формах – в виде текста, видео, аудио, с использованием фотографий, инфографики и т. д. Таким образом, мультимедийный продукт включает в себя комбинацию вышеперечисленных элементов, представленных на электронной платформе, на которой они также могут быть и просмотрены (компьютер, планшет, телефон и др.)



С развитием Интернета и «переходом» традиционных СМИ в онлайн-среду, термин «мультимедиа» становится все более привычным для журналистов. Когда они говорят, что подготовят материал и опубликуют его в «мультимедийном» формате, это означает, что на портале или веб-странице мы прочтём текст – задокументированную и написанную журналистом историю, которую будут дополнять два или более элемента – фотографии, видео, запись голоса (аудио), инфографика (с элементами анимации или без), интерактивные карты, таблицы, диаграммы и т. д. Все эти элементы используются для того, чтобы потребитель мог легче усвоить сообщение. Некоторые не любят читать длинный текст и предпочитают посмотреть видео. Инфографику с рисунками, стрелками и цифрами легче понять и запомнить, чем если бы информация была представлена только в виде текста. Поэтому потребителю «подают» микс из элементов, которые являются частью целого контента, и потребитель имеет возможность выбирать.



В. Практическое задание

- **Посмотри мультимедийный материал** <http://media-azi.md/elevii/campionul-propriilor-lupte.html>
 - a. Определи, какие мультимедийные элементы в нём использованы.
 - b. Поделись своим мнением, чтобы облегчить понимание информации и лучше усвоить её содержание.

РЕФЛЕКСИЯ



- **Прочитайте следующий текст. Проанализируйте аргументы, высказанные автором. Согласны ли вы с ними? Какие контраргументы вы можете привести? Обсудите их в группе с одноклассниками.**

Ложная дилемма: печатная газета или онлайн-газета

Традиционная газета (изданная на бумаге), которую также называют «печатной версией», действительно оказалась в «деликатной» ситуации. Будучи более дорогой, «громоздкой», проигрывая в конкурентной борьбе по части оперативности, похоже, «угодила в яму». Кстати, Интернет вступил в конкуренцию не только с печатными газетами, но и с телевидением и радио. Это факт, о котором необоснованно мало говорят.

Одним словом, сегодня каждая уважающая себя газета ведёт свою онлайн-версию. Происходит настоящий расцвет в сфере онлайн-изданий. Это побудило некоторых категорически и поспешно предсказать «смерть» бумажных СМИ. Голоса с большим авторитетом (из тех же печатных СМИ!) утверждают, что через короткое время печатные газеты станут чем-то вроде марок для филателистов. Объективные причины (особенно экономический кризис), из-за которых исчезают некоторые газеты, придают этим голосам больше достоверности. Так ли это будет? Правда ли, что эпоха печатных газет закончилась? (...)

В данном случае мнение о том, что «рынок диктует» и «рынок решает», является спорным, а дилемма «печатная газета» или «онлайн-газета» является ложной. Проблема должна быть сформулирована не в разделительном (или, или), а в соединительном (и, и) ключе. В пользу обоих вариантов есть серьёзные аргументы. Начнём с того, что для любых изданий есть место под солнцем, и что на рынке, в том числе на рынке СМИ, всегда есть свободное место. Все дело в качестве продукта и его грамотном продвижении. Я убеждён, что печатные газеты переживут интернет-революцию.

Кинематограф не убил театр, как это предсказывали; телевидение не убило ни театр, ни книгу, ни библиотеки – все эти формы мирно сосуществуют и поддерживают друг друга; аналогичным образом появление Интернета не убьёт печатную газету, онлайн-публикации, а также новостные порталы, являющиеся не альтернативой, а вариантом, дополнительной формой коммуникации с общественностью. Люди разные и предпочитают разные формы коммуникации: один любит кино, другой – телевидение, один любит читать газету на компьютере, другой – листать её, подписываясь на неё или покупая в газетном киоске.

(Автор: Константин Тэнасе, газета *Timput*,
17.01.2010)

(1946-2014, журналист, публицист, политик и
лидер общественного мнения)

Источник фото: zdg.md



РАСШИРЕНИЕ



Групповой проект

- **Работайте в командах. Выберите электронное издание из предложенных или какое-либо другое в зависимости от ваших предпочтений:**
www.diez.md, www.sanatateinfo.md, www.agora.md
- a. Внимательно изучите издание.
- b. Ознакомьтесь с его рубриками.
- c. Определите, к какой категории СМИ относится это издание – к массовому или специализированному.
- d. Определите тип информации, которую содержит издание.
- e. Аргументируйте пользу такого рода информации.
- f. Определите, чем отличается электронное издание от печатного.
- g. Представьте издание одноклассникам так, чтобы им захотелось его прочесть, или наоборот, найдите аргументы в пользу того, чтобы они проигнорировали публикацию.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Согласно самым популярным мифам о массе Интернета, по тяжести он сопоставим с весом одной клубники. Вес всей информации, хранящейся в Интернете, значительно меньше – он составляет 0,02 миллионных долей унции (28 граммов).
- ◆ Радиоволны передаются по воздуху и могут проходить сквозь большинство предметов, не содержащих металл, в том числе и через тело человека.



Тема 4-5

ФУНКЦИИ МЕДИА



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** мозговой штурм на основе изображений, SINELG/ИНСЕРТ, практическое применение, аргументированное эссе, тематический анализ
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры
- **Формы организации:** фронтальная, индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Информация
- Социализация
- Мнение
- Формирование общественного мнения
- Развлечение
- Образование

Источники информации

- Корнелия Выжу: Образование в сфере коммуникаций и медиа corneliaviju.blogspot.com/.../educatia-pentru-comunicare-si-
- Александра Мокан: Социокультурные функции СМИ <https://alexandramocan.wordpress.com/2011/01/14/functiile-socio-culturale-ale-mass-mediiei/>

Вызов



● Рассмотрите изображение.

- Какую основную мысль оно передаёт?
- Сформулируй аргументы относительно того, как связаны между собой человек и СМИ, как медиа влияют на наше мышление и действия, а также какую роль они играют в нашей жизни.

Осмысление



А. Блок информации и идей

- Прочитай внимательно текст, используя технику SINELG (ИНСЕРТ). Отметь знаком ✓ известную тебе информацию, знаком + новую для тебя информацию, знаком – информацию, которая противоречит тому, что знал, и знаком ? непонятную или требующую уточнения информацию, либо информацию, о которой ты бы хотел узнать больше.

Функции массмедиа

Отношения между массмедиа и человеком можно определить, как интерактивные. Медиа ежедневно «пересказывают» события, которые привлекли всеобщее внимание, переживания, реакцию общества на различные ситуации, происходящие в нашей стране и во всём мире. Они, как говорил Льюис Мамфорд, «широко открытое окно в мир с множеством соблазнов, искушений и проблем, которое часто называют *оком мира*».

Медиа играют важную роль в обществе, выполняя следующие функции:

- Информационная функция;
- Функция формирования общественного мнения;

- Функция социализации;
- Рекламная функция;
- Развлекательная функция;
- Культурно-образовательная функция.

Информационная функция

В современном обществе СМИ являются одним из наиболее широко используемых источников информации. Существование независимой прессы, которая корректно и взвешенно информирует граждан о ежедневных событиях в стране и в мире, является неотъемлемым атрибутом демократии. Информационная функция СМИ подразумевает, что журналисты должны информировать людей о вопросах, которые затрагивают интересы общества: как правительство и местные власти расходуют бюджетные средства, что предпринимает руководство страны в различных сферах (в экономике, образовании, социальной политике, здравоохранении и т. д.), происходят ли повышения тарифов, какие и с какой целью принимаются законы. Люди должны получать корректную и своевременную информацию обо всём, что связано с их жизнью, включая риски и возможности. В результате граждане становятся информированными в целом, понимают реальность, имеют социально-профессиональные ориентиры. Посредством СМИ люди устанавливают связь с миром, находятся в курсе событий и тенденций, происходящих в обществе. Информирование реализуется не только через новости, но и с помощью информационно-аналитических статей и программ, документальных фильмов, интервью, дебатов.



Функция формирования общественного мнения



СМИ становятся трибуной для обсуждения основных повседневных проблем, по которым высказываются люди с разными взглядами. Площадки информационно-аналитических программ и дебатов или страницы газет, которые публикуют различные мнения экспертов и простых людей по текущим вопросам, являются способом обсуждения и ознакомления общественности с различными аспектами какого-либо факта. В ходе таких дебатов люди получают информацию, оценивают события и вырабатывают собственное мнение. СМИ оказывают огромный и неоспоримый вклад в формирование или изменение общественного мнения, взглядов и поведения. Характер этого влияния зависит от точности работы медиаучреждений, которые иногда допускают манипуляции, обман и дезинформацию.

Функция социализации

Посредством распространяемого контента СМИ прививают получателям принятые в обществе ценности, мнения, концепции, убеждения, взгляды, нормы, правила и стереотипы. Очевидно, что система СМИ играет всё более важную роль в социализации людей. Например, дети и подростки постепенно усваивают и закрепляют нормы поведения,

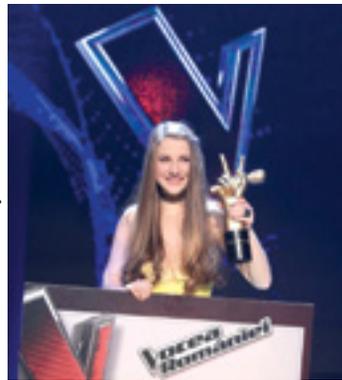


предписания, запреты, ограничения, символические представления, иными словами, все условности нашего общества.

Массмедиа информируют людей о проблемах, с которыми сталкиваются их сообщества, развивают социально-нравственные убеждения или помогают принять социально удобные и желательные стандарты поведения. Каждый человек имеет право знать и понимать образ жизни и представления других людей, глобальные проблемы, стоящие перед обществом, его ожидания и чаяния. В этом смысле СМИ выступают и как настоящее социальное связующее звено, как основоположник социальных сетей.

Рекламная функция

С помощью этой функции СМИ информируют нас о возможностях приобретения различных продуктов или услуг, а также пытаются убедить нас в их преимуществах. Таким образом, реклама информирует нас, но вместе с тем и влияет на наше поведение, на наш выбор и ценности. За распространение рекламы редакции получают деньги от компаний и эти суммы являются серьёзной финансовой поддержкой для деятельности журналистов. Если СМИ не будут зарабатывать на рекламе, многие из них не смогут выжить.



Источник фото: Pro TV

Развлекательная функция

В последнее время роль этой функции стала возрастать, поскольку люди часто ищут развлечение, способ отдохнуть и расслабиться в первую очередь перед своим маленьким экраном. Многие слушают радио или телевизор во время других занятий, объясняя это тем, что они создают им комфортные условия. Средства массовой информации не только предлагают возможности для удовольствия и отдыха, но и создают восстанавливающую среду, которая позволяет вернуть утраченное психическое равновесие человека.

Телевидение и Интернет, будучи самыми дешёвыми, удобными, доступными и разнообразными средствами развлечения, создают мир, в котором зритель может найти спасение, временно освободившись от неудовлетворённостей и неудач реальной жизни. Таким образом, с помощью развлекательных продуктов (музыка, спорт, телевидение или онлайн-игры, конкурсы, сериалы и пр.) человек компенсирует удовлетворение, которое помогает освободиться ему от напряжения и восстановить безопасное психическое равновесие.

- **Посмотрите видео** *Divertimentul, pâinea și circul secolului XXI* | Media Azi www.media-azi.md/...media/divertimentul-pâinea-și-circul-s.

Культурно-образовательная функция

СМИ, наряду со школой и другими вовлечёнными в учебно-воспитательный процесс учреждениями, занимают важное место в системе образовательных факторов, добавляя новые измерения в общие усилия по обучению и развитию человеческой личности. Образовательная составляющая участвует в информировании, просвещении и социализации личности. По сути, она является составной частью всех остальных функций. Это достигается в основном за счёт:

- популяризации науки (*Teleenciclopedia, Animal Planet, Discovery, National Geographic*);
- программ дистанционного обучения, с помощью которых студенты готовятся к экзаменам, а также обучающих курсов иностранного языка.

В то же время СМИ демонстрируют культурные ценности и модели поведения для более широких кругов населения, предлагая набор социальных ролей и определённый лексикон. Разумеется, эти модели не являются общепринятыми. Например, такой персонаж, как Рэмбо для одних может оказаться примером негативного поведения, а для других - предметом для подражания. Общество имеет возможность выбирать или отвергать, изменять или договариваться, обсуждать и пересматривать общие роли, модели и ценности. Благодаря этой функции СМИ выступают в качестве силы, в равной степени консервативной и инновационной, стабилизирующей и заряжающей энергией, сохраняющей традиционные и генерирующей новые ценности.



Практическое задание

● **Работайте в группах. Внимательно прочтите предложенную информацию из сообщений СМИ.**

- a. Определите тип и функцию/функции информации в каждом предложенном тексте.
- b. Аргументируйте своё мнение, используя новые идеи из текста.
- c. Сравните свои ответы с ответами других групп.

I. Учёные изобрели «вечный» аккумулятор

«Жизнь людей может полностью измениться благодаря изобретению учёных из Калифорнийского университета в Ирвине, которым удалось создать аккумулятор с практически бесконечным ресурсом работы. По словам специалистов, даже после 200 тыс. зарядов он не потеряет своей ёмкости».

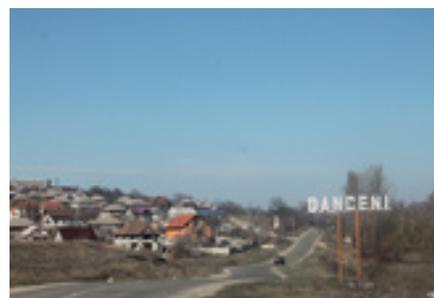
(Источник: <https://unimedia.info>)



II. Миллионы леев «закопаны» в канализации Данчен, пока люди продолжают жить с «удобствами» во дворах

«За два года примерия коммуны Данчен Яловенского района получила из Национального экологического фонда более 6,6 млн. леев на строительство системы очистки и канализации. Однако выделенные миллионы пока лежат в земле, поскольку успели установить только трубы. Между тем, примерия Данчен, а также компания, которая взяла на себя обязательство построить канализацию, находятся в центре внимания антикоррупционной прокуратуры. Они обвиняются в организации фиктивного публичного тендера».

(Источник: www.moldovacurata.md)



III. Прошла презентация книги «Кишинев-1918. Альбом-справочник города»

«В музее города Кишинева состоялась презентация книги Раду Осадченко «Кишинев-1918. Альбом-справочник города».

По словам автора, книга содержит 100 фотографий межвоенного периода,



объявления, адреса государственных учреждений, дипломатических миссий, культурных учреждений, судов, офисов депутатов Сфатул Цэрий, а также названия улиц в 1918 и 2018 гг.».

(Источник: www.radiochisinau.md)

IV. Жители сёл Келтуиторул, Тогатин и Колоница останутся без воды

«Для выполнения запланированных работ 16 мая, с 10:00 до 13:00 будет прекращено водоснабжение в сёлах Келтуиторул и Тогатин муниципия Кишинэу, а в селе Колоница будет низкое давление в кранах.

Просьба всем потребителям, которых затронет прекращение подачи воды, обеспечить минимальное количество воды для потребления и домашнего использования во время перерыва в водоснабжении».

(Источник: www.stirilocale.md)



V. Предложение руки и сердца на Евровидении. Представительнице Румынии Кристине Карамарку задали главный вопрос

«Эффектное предложение руки и сердца на Евровидении. Представительница Румынии Кристина Карамарку получила предложение выйти замуж от своего итальянского возлюбленного Росарио прямо на сцене во время официального открытия конкурса. Её жених приехал в Лиссабон, чтобы быть рядом с Кристиной и группой *The Humans*.

Счастливая и растроганная Кристина ответила ДА своему возлюбленному Росарио, прекрасная история любви с которым длится уже восемь лет. Они обосновались в Риме, но певица часто приезжает в Бухарест на концерты. Её возлюбленный уже делал ей предложение руки и сердца, и теперь он снова хотел сказать ей, как сильно любит её.

Этот эпизод произошёл на глазах широкой аудитории. Сотни журналистов присутствовали на официальном открытии Евровидения-2018, а артисты из *The Humans* дали десятки интервью».

(Источник: www.stiri.tvr.ro)



РЕФЛЕКСИЯ



● Прочитай отрывок из книги Дэвида Рэндалла «Универсальный журналист».

«Хорошие журналисты во всем мире одинаково понимают свою роль. Прежде всего, это задавать вопросы и сомневаться. Затем:

- Отыскивать и публиковать информацию вместо слухов и вымыслов.
- Тщательно расследовать действия и бездействие правительств, выборных представителей и общественных организаций.
- Исследовать мир бизнеса, обращение с рабочими и покупателями и качество продукции.
- Облегчать жизнь пострадавшим и тревожить удобно устроившихся, предоставляя слово тем, кто лишён возможности быть услышанными.

- Работать на торжество правосудия, демонстрируя его победы и рас- следуя поражения.
- Содействовать свободному обмену идеями, особенно такими, кото- рые идут вразрез с господствующей идеологией».

- Какая из ролей журналиста, перечисленных Дэвидом Рэндаллом, по-твоему мнению, самая важная? Почему? Аргументируй свой ответ.
- Кто, на твой взгляд, «обычно лишён возможности быть услышанным»?

РАСШИРЕНИЕ



- Посмотрите один из выпусков передачи Erudit Cafe на общественном телеканале Moldova 1. Проанализируйте его в группе.
 - Какие функции медиа отражает контент данной передачи?
 - Аргументируйте свой ответ.



Источник фото: Ггг.ггг

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Знаете ли вы, что некоторые журналистские материалы способны привести к серьёзным изменениям в управлении какой-то сфе- ры жизни или даже в стране? В 2016 году в Исландии сменилось правительство, потому что премьер-министр подал в отставку после того, как журналисты обнаружили у него фирму, которая не платит налоги.



Премьер-министр Исландии, Сигмундюр Давид Гюннлэйгссон, перед уходом в отставку. Источник фото: nytimes.com

Тема 6-7

МОЯ МЕДИАБИОГРАФИЯ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** «медиаэмоции в корзине», 6 шляп мышления, двойной дневник, аргументированное эссе, обсуждение по алгоритму, тематическое исследование
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры
- **Формы организации:** индивидуальная, групповая, парная, фронтальная

Ключевые слова и понятия

➤ Биография

➤ Медиапродукт

➤ Потребитель

Источники информации

➤ (Р) Влияние моделей, представленных в СМИ, на выбор профессии среди молодежи
https://www.hotnews.ro/stiri-magister_perspective-10581730...

Вызов



- ⦿ Назови две-три ассоциации к понятиям «биография» и «медиа».

a. Попытайся дать своё определение понятию «медиабиография».

b. Напиши в рабочей карточке (анонимно), что ты испытываешь в отношении СМИ, которое сейчас используешь (желания, мечты, сомнения, страхи, манипуляции).

c. Добавь свои предложения и идеи.



Осмысление



А. Блок информации и идей

- ⦿ Внимательно прочитай предложенный отрывок из литературного произведения.

«Нет, видно, все люди какие-то странные, и я стала держаться от них подальше и не думала про них, пока можно было.

Но однажды в школе мне волей-неволей пришлось о них подумать. Раз в неделю у нас бывал час Текущих Событий. Каждый должен был вырезать из газеты статью, внимательно прочитать и пересказать в классе. Предполагалось, будто это убережёт ребят от многих бед: ученику придётся стоять у всех на виду, и он постарается принять красивую позу и приобретёт хорошую осанку; ему придётся коротко пересказать прочитанное, и он научится выбирать слова;

ему придётся запомнить текущие события, а это укрепит его память; ему придётся стоять одному, а это усилит его желание оказаться опять вместе со всеми.

Весьма глубокий замысел, но, как обычно, в Мейкомбе из него не вышло ничего путного. Во-первых, дети фермеров газет почти никогда и не видали, так что текущие события обременяли одних городских ребят, и это окончательно убеждало загородных, что учителя заняты только городскими. Те же из загородных, кому попадались газеты, обычно выбирали статьи из «Радикального листка», который наша учительница мисс Гейтс и за газету-то не считала. Не знаю, почему она хмурилась, когда кто-нибудь пересказывал статью из «Радикального листка», но кажется в её глазах это было всё равно, что бить баклуши, есть на завтрак сдобные булочки, вертеться перед зеркалом, распевать «Сладко пение осла» — в общем, делать всё то, от чего учителя должны нас отучать, за это им и деньги платят.



Но всё равно мало кто из нас понимал, что такое текущие события. Коротышка, великий знаток коров и коровьих привычек, подошёл уже к середине рассказа про дядюшку Нэтчела, но тут мисс Гейтс остановила его:

— Это не текущие события, Чарлз. Это реклама.

А вот Сесил Джейкобс знал, что такое текущие события. Когда настал его черёд отвечать, он вышел к доске и начал:

— Старик Гитлер...

— Адольф Гитлер, Сесил, — поправила мисс Гейтс. — Когда о ком-нибудь говоришь, не надо называть его «стариком».

— Да, мэм, — сказал Сесил. — Старик Адольф Гитлер расследует евреев...

— Преследует, Сесил...

— Нет, мэм, мисс Гейтс, тут так написано... Ну и вот, старик Адольф Гитлер гоняет евреев, сажает их в тюрьмы, отнимает всё их имущество и ни одного не выпускает за границу, и он стирает всех слабоумных.

— Стирает слабоумных? Стирает с лица земли?

— Да нет же, мэм, мисс Гейтс, ведь у них-то ума не хватает постирать да помыться; полоумный-то разве может содержать себя в чистоте? Ну и вот, теперь Гитлер затеял прижать всех полувреев и не спустит с них глаз, боится, как бы они ему чего не напортили, и, по-моему, это дело плохое, такое моё текущее событие.

— Молодец, Сесил, — сказала мисс Гейтс.

И Сесил гордый пошёл на своё место.

На задней парте кто-то поднял руку.

— Как это он так может?

— Кто может и что именно? — терпеливо спросила мисс Гейтс.

— Ну, как Гитлер может взять да и засадить столько народу за решётку, а где же правительство, что ж его не остановят?

— Гитлер сам правительство, — сказала мисс Гейтс и сразу воспользовалась случаем превратить обучение в активный процесс: она подошла к доске и большими печатными буквами написала: ДЕМОКРАТИЯ.

— Демократия, — прочла она. — Кто знает, что это такое?

Я вспомнила лозунг, который мне один раз во время выборов объяснял Атиккус, и подняла руку.

— Так что же это, по-твоему, Джим Луиза?

— Равные права для всех, ни для кого никаких привилегий, — процитировала я.

— Молодец, Джин Луиза, молодец, — мисс Гейтс улыбнулась. Перед словом «демократия» она такими же большими печатными буквами приписала: У НАС. — А теперь скажем все вместе: у нас демократия.

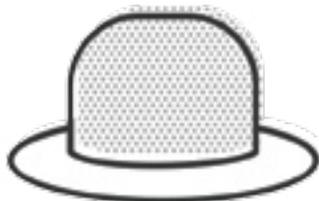
(Убить пересмешника, Ли Харпер)

1. Определи время и пространство происходящих событий в тексте.

1.1. Назови персонажей в порядке их появления в тексте.

1.2. Объясни суть урока *Текущих событий* и причину, по которой у некоторых учащихся был ограниченный доступ к информации.

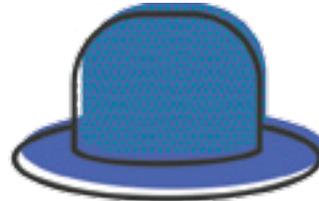
2. Обсудите прочитанный фрагмент текста в группах по 6 человек. Каждый ученик будет играть свою роль в зависимости от цвета шляпы, которая ему достанется.



Нейтральная и объективная, связанная с имеющимися (известными) фактами и точными цифрами



Страстная, эмоциональная, аффективная, выражает субъективные мнения



Холодная, превосходная, стремится к контролю, организует процесс мышления и эффективность других шляп



Плодородная, творческая, богата идеями, использует творческий подход и новые, интересные идеи



Позитивная, оптимистичная, ориентированная на положительные преимущества, вселяет надежду



Трезвая и серьёзная, благоразумная, подчёркивает слабые стороны идеи, теории

(Эдвард де Боно – Шесть шляп мышления)

- Те, кто в белой шляпе, начинают с фразы: «Факты следующие ...»
- Высказывания тех, кто в красной шляпе, сосредоточены на чувствах: «Я чувствую ...» или «Мне (не) нравится это ...»
- Чёрная шляпа может начать со слов: «Это нехорошо, потому что ...» или «Мы находимся под большим риском ...»
- Жёлтая настаивает: «Преимущества следующие ...»
- Те, кто в зелёной шляпе, думают об альтернативах: «Что, если ...»
- Те, кто в синей шляпе, пытаются подвести итог: «Какой следующий шаг ...» или «Давайте подведём итог ...»



Практическое задание

- **Работайте в парах. Сопоставьте медиапродукт с возрастом потребителя.**
- **Объясните связь с конкретными продуктами и склонность к ним в зависимости от возраста.**

Комиксы

Научные журналы

Развлекательные шоу

Аудиовизуальные новости

Документальные фильмы

Предвыборные дебаты

Познавательные передачи

Анимационные фильмы

Виртуальные игры

Личная почта

Газетные статьи

Электронные книги (e-book)

Детство

Юношество

Зрелость

Старость

РЕФЛЕКСИЯ



- **Напиши аргументированное эссе (8-10 предложений) на основании фразы Льюиса Мамфорда «СМИ – это широко открытое окно в мир/в тебя, со многими искушениями, проблемами ...».**
- **В эссе необходимо раскрыть следующие аспекты:**
 - Является ли СМИ источником образования (в качестве примера приведите также отрывок из литературного произведения Ли Харпера)?
 - Как СМИ повлияли и продолжают влиять на твою собственную медиобиографию?
 - Какова связь между СМИ и уровнем демократии государства?
 - Почему так важно всем об этом задумываться?
 - Какие выводы ты можешь сделать?





- **Соверши воображаемое путешествие в прошлое (в детство или в ранний подростковый период).**

- Вспомни о своих любимых медиапродуктах того времени.
- Заполни второй столбец «Двойного журнала» на основе вопросов первого столбца:

Вопросы	Впечатления, размышления
Какие медиа и какой конкретно медиаконтент был важен для тебя тогда?	
Кто направлял тебя в твоём выборе?	
Какой медиапродукт и кто из журналистов, медиагероев впечатлял тебя?	
Почему осталось незабываемое впечатление?	
Какой положительный и отрицательный опыт, связанный с медиа, больше всего тебе запомнился в том возрасте? Перечисли примеры.	

- Представь коллегам свой опыт в медиа.
- Обсудите ответы всем классом, используя следующий алгоритм:

Какие эмоции вызывал в детстве конкретный медиаопыт и почему?

Каким СМИ вы отдаёте предпочтение сегодня?

Что изменилось с возрастом и почему?

Каковы сходства и различия между вашей медиабиографией и медиабиографией ваших коллег?

Как вы объясните причины сходств и различий?

**ЭТО ИНТЕРЕСНО.
ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...**

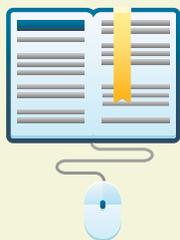


◆ Самой большой онлайн-энциклопедией в мире является Википедия (Wikipedia). Её запустили 15 января 2001 года на английском языке американские интернет-предприниматели Джимми Уэйлс и Ларри Сэнгер. Определяющей особенностью Википедии является то, что доступ к информации является абсолютно бесплатным. Любой интернет-пользователь может писать новые, либо дополнять уже существующие статьи в этой энциклопедии при условии соблюдения правил, установленных основателями. Такой свободный доступ к авторству/соавторству энциклопедии заставил некоторых критиков утверждать, что информация в Википедии не всегда заслуживает доверия и нуждается в перепроверке. В настоящее время эта онлайн-энциклопедия содержит сотни миллионов статей на большинстве языков мира.



Тема 1

МЕДИАИНФОРМАЦИЯ. КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** техника Куб, SINELG/ИНCEPT, Думай-Работай в паре-Представляй
- **Материальные ресурсы:** компьютер или телефон с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, маркеры
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Информация
- Медиаинформация
- Информационный фастфуд
- Информационная интоксикация
- Качество информации

Источники информации

- <http://mediacritica.md/ro/stii-ce-media-consumi/>
- https://www.youtube.com/watch?v=CmY_H5DjSEM
- EAVI RU – Путешествие к острову медиа грамотности
<http://mediacritica.md/ro/viralizarea-falsurilor-un-phenomen-tot-mai-prezent-mass-media/>
- <https://filtreaza.info/newsquiz/>

Вызов



- **Продолжи утверждение:** «Осведомлённый человек – сильный человек, потому что ...»
- **Примени технику Куб** относительно понятия «информация» (дать определение/описание, сравнить, подобрать ассоциации, проанализировать, применить, предложить аргументы).

Осмысление



А. Блок информации и идей

- **Прочитай внимательно текст.** Отметь знаком ✓ известную тебе информацию, знаком + новую для тебя информацию, знаком – информацию, которая противоречит тому, что ты знал/а, и знаком ? непонятную или требующую уточнения информацию, либо информацию, о которой ты бы хотел/а узнать больше.
а. Обсудите в парах, а затем всем классом каждый применённый значок.

Что такое информация?

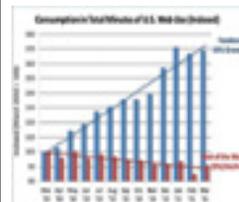
Задумывались ли вы, сколько времени вы проводите за «потреблением» информации? Да, именно информации, а не еды! Телевизор, радио, мобильный телефон, журналы, семья, друзья, соседи, учителя, электронная почта, социальные сети, блоги, YouTube, Facebook, Википедия, веб-сайты, рекламные щиты, газеты, учебники, реклама у подъезда или на улице, фильмы, спектакли, книги, инструкции... Все эти средства и



источники являются генераторами и носителями информации. Большая их часть образует отдельную категорию информации, а именно – медиаинформацию. В свою очередь, люди ежедневно подвергаются информационному штурму. Общество, в котором мы живём, представляет собой настоящий информационный океан, с которым каждый из нас рано или поздно сталкивается, независимо от возраста, происхождения и пола. В век технологий информация быстро циркулирует и постоянно меняется, она стала доступнее, чем когда-либо и её можно найти в огромных количествах!

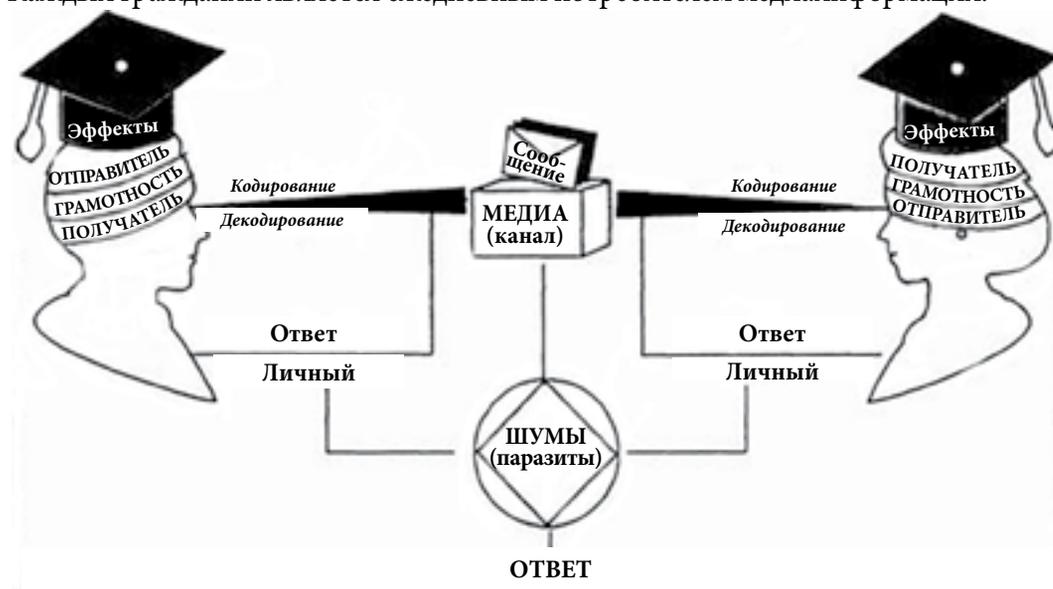
Типы медиаинформации

Информация существует и передаётся потребителю в различных формах, – текстовой, звуковой или графической, – вызывая тем самым интерес и в полном объёме передавая сообщение. Развитие технологий определило разнообразие способов передачи информации. С этой точки зрения медиаинформация может быть следующих видов:

			
Аудио (радио)	Аудиовизуальная (телевидение, кино)	Текстовая (газеты, журналы, печатные или электронные книги)	Числовая или графическая (инфографики, статистические отчёты)

Факторы медиакommunikации

По сути, информация состоит из набора данных и знаний, которые в форме **сообщения** передаются **отправителем** (создателем сообщения) **получателю** (тому, кто получает/кому адресовано сообщение). Медиаинформация – это особая форма контента, который производители медиа (вещатели) передают через медиаканалы (телевидение, радио, газеты, Интернет и пр.) медиапотребителям (получателям). Каждый гражданин является ежедневным потребителем медиаинформации.



Качество информации: достоверность, ясность и точность

Создатели медиа должны обеспечить достоверность информации.

Журналисты, будучи **отправителями**, должны предоставлять правдивую, проверенную и полную информацию. Чтобы обеспечить точность информации, они

должны раскрывать в своих материалах более одной точки зрения и обращаться при этом к разным источникам. Например, при создании новости журналистам следует определять и использовать достоверные источники информации, чтобы не вводить публику в заблуждение.

Создатели медиа должны обеспечить ясность информации

Передавая информацию, журналисты должны использовать понятный, правильный язык и чётко выражать определённое сообщение. В процессе передачи информации отправители **кодируют** сообщение, то есть, используют язык определённым образом. Ясность информации подразумевает, что отправитель использует доступные слова, чётко формулирует утверждения, чтобы получатель мог **декодировать**, то есть, понять сообщение.



Создатели медиа должны обеспечить точность информации

Журналисты несут ответственность и за качество информации. Они не должны передавать приблизительные данные или выражать личное мнение. **Гражданин**, как **получатель**, нуждается в точных и правильных данных, которые он может получить в оптимальное время и в привлекательной форме. Чтобы передать информацию кратко, журналисты могут использовать графики, схемы, карты, диаграммы.

Тематический анализ

- Прочитай предложенные новости и определи журналистские ошибки.

Заманила мороженым: неизвестная женщина похитила первоклассницу из лицея из Старой Почты

7-летнюю девочку похитили в одном из лицеев на Старой Почте, после чего она была найдена на улице Малина в районе Телецентр. Инцидент произошёл в среду, 16 мая.

Согласно информации, первоклассницу из лицея Джеордже Кэлинеску забрала неизвестная, пообещав девочке угостить её мороженым. По словам полицейских, спустя несколько часов девочку нашли прохожие, которые сообщили об этом в полицию.

Правоохранительные органы, в свою очередь, оповестили о случившемся родителей. Девочка дала показания, однако неясно рассказала обо всех обстоятельствах инцидента. Известно только то, что незнакомка украла у первоклассницы мобильный телефон. Полиция выясняет обстоятельства произошедшего.



(Источник: Medianews.md, 20 мая 2018)

● Проведём критический анализ!

- Новость имеет тенденциозный заголовок, который не даёт конкретной информации. Он сформулирован нечетко и в форме повествования.
- В новости нет ссылки ни на один конкретный источник.
- Неизвестно, из каких источников журналисты получили информацию – выражения «согласно информации», «по словам полицейских» не являются ссылкой на источник. Отсутствуют такие важные источники информации, как родители и директор лицея, которые могли бы подтвердить, имело ли место похищение. Всё вышеперечисленное позволяет сделать заключение, что информация является неточной.
- Фотография не сопровождается легендой.
- Допущены грубые орфографические ошибки (отмечены в тексте) и данный список можно ещё продолжать.

Вывод: когда мы сталкиваемся с сомнительной информацией подобного рода, мы должны задаться вопросом, какую цель преследует создатель этой новости?

Фастфуд/fastfood и информационная интоксикация

Потребитель медиа должен осознавать эмоциональное воздействие информации на него. Чрезмерное медиапотребление без вовлечения, отбора и анализа, в том числе, время, проведённое в социальных сетях и видеоиграх, а также за просмотром телевизора, является разновидностью «информационного фастфуда». Будучи лишённым проницательности и чувства меры, потребитель может стать объектом манипулирования со стороны определённых медиапродуктов, цель которых – заставить его думать или действовать определённым образом. Информация заполняет нас, поэтому мы не должны потреблять всю информацию подряд. Как мы заботимся о том, что и в каких количествах мы едим, точно также следует задумываться над тем, какие медиа мы потребляем. Например, предвыборная реклама направлена на то, чтобы убедить избирателя проголосовать за определённого кандидата, реклама косметического продукта убеждает покупателя потратить на него деньги, а новостной сюжет о неминуемом землетрясении вызовет у людей панику. Таким образом, граждане, которые подвергаются воздействию информации, оказывающей на них негативное влияние, часто получают информационное «отравление». Токсичная информация заставляет потребителя чувствовать себя деморализованным, расстроенным, беспомощным, запуганным или сбитым с толку. Классическим примером информационной интоксикации являются фальшивые новости (англ. fake news). Они порождают недоверие и панику. Люди, которые распространяют подобную информацию, обычно получают прибыль от этого и служат узким интересам определённых групп.



Медиаинформация и критическое мышление

Потребитель медиаинформации должен понимать, что он не губка, которая неосознанно впитывает всю предлагаемую информацию. Необходимо проанализировать, оценить и решить, является ли та или иная информация полезной для него, и не подвергается ли он манипулированию. Будучи критически мыслящим гражданином, человек должен быть разборчивым и даже иметь определённую долю скептицизма, подвергая сомнению любую информацию до тех пор, пока не убедится, что правильно понял сообщение и намерение отправителя, и что им точно не манипулировали.



Запомните!

Токсичная информация может провоцировать интеллектуальную деградацию и так называемый «культурный седентаризм» (оседлость в понимании узости кругозора), которые приводят к невежеству и посредственности масс.



Политика потребления медиаинформации

Кто несёт ответственность за безопасность потребителя СМИ? Кто должен защитить его от потока токсичной информации? Каждый потребитель несёт ответственность персонально за себя. Осознавая влияние медиаинформации на граждан, несколько стран сравнительно недавно приняли на правительственном уровне политики по противодействию дезинформации, манипулированию и фальшивым новостям. В 2018 году Европейский союз создал экспертную комиссию для изучения проблемы дезинформации и борьбы с дезинформацией в Интернете. В 2017 году в Германии вступил в силу закон о совершенствовании использования социальных сетей, так называемый «закон Facebook», касающийся распространения фальшивых новостей и призывов к ненависти.

В феврале 2018 года в штате Нью-Йорк были приняты поправки к Закону о защите демократии, направленные, в частности, на соблюдение одинаковых требований при распространении информации о выборах, как в традиционных СМИ, так и в Интернете. В январе 2018 года президент Франции Эммануэль Макрон объявил о намерении разработать официальный документ, противодействующий фальшивым новостям. При этом французский лидер подчеркнул, что СМИ являются гарантией демократии, а распространение поддельных новостей должно быть пресечено.



Практическое задание

Работайте в парах. Пройдите тест на анализ фальшивых новостей, предложенный порталом filtreaza.info (<https://filtreaza.info/newsquiz/>).



filtreaza.info

- Ответьте на 9 вопросов, предложенных порталом, и оцените свой уровень медиаграмотности.
- После каждого ответа проанализируйте предложения авторов, которые помогут вам определить уровень качества некоторых новостей молдавской прессы.
- Определите отдельно для каждой новости, какие критерии медиаинформации журналисты не соблюли в своих материалах.

- d. На основании данного теста сформулируйте три совета по критическому анализу информации.
- e. Обсудите эти советы всем классом.

РЕФЛЕКСИЯ



Работайте в командах. Опираясь на знания об опыте других стран, обсудите и предложите три действия, которые следует предпринять:

- a. Правительству для защиты своих граждан;
- b. Медиапроизводителям для обеспечения качества информации;
- c. Потребителям СМИ и гражданам во избежание информационной интоксикации



РАСШИРЕНИЕ



- Проанализируй самостоятельно или с членами своей семьи обучающий материал «Знаешь ли ты, какие СМИ ты потребляешь?», предлагаемый порталом медиаобразования **Mediacritica** (<http://mediacritica.md/ro/stii-ce-media-consumi/>).



- a. На основе видеоролика сформулируй сообщение, проиллюстрировав его с помощью одной из возможных форм передачи информации (см. текст о видах информации).

Примечание: Оригинальность приветствуется!

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



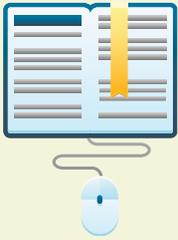
- ♦ По опросам общественного мнения последних лет, в Республике Молдова основным источником информации является телевидение. Однако большинство людей считают телевидение также и основным источником манипуляций. В начале 2016 года компания IMAS провела опрос, согласно результатам которого 46% респондентов считают, что транслируемые по телевидению политические дебаты в большей степени несут ложную информацию. 44% респондентов высказали такую же оценку относительно теленовостей. Следующие позиции в «антирейтинге достоверности» заняла онлайн-среда (Интернет – 29%, социальные сети – 26%, блоги – 24%), которая также воспринимается как источник публикаций ложной социально-политической информации.



(Источник: stopfals.md)

Тема 2

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ – НЕЗАВИСИМЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ СМИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** свободные ассоциации, концептуальный график, тематическое исследование
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт, маркеры
- **Формы организации:** фронтальная, индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Источник информации
- Независимые медиа
- Общественные медиа
- Государственные медиа
- Частные медиа

Источники информации

- [PDF]Захват СМИ и других общественных средств коммуникации в Республике Молдова www.api.md/upload/files/Capturarea_mass-media_rom.pdf
- http://media-azi.md/sites/default/files/Revista%20Mass-Media%20in%20Moldova-decembrie_2016.pdf
- <https://www.europalibera.org/a/interviu-alina-radu-forumul-mass-media/28855043.html>
- <http://media-azi.md/ro/stiri/viorica-zaharia-președinta-consiliului-de-presă-din-moldova-„un-jurnalist-liber-este-un>

Вызов



- Запиши ассоциации, которые у тебя вызывают понятия «общественные медиа» и «частные медиа».

Общественные медиа

Частные медиа

Осмысление



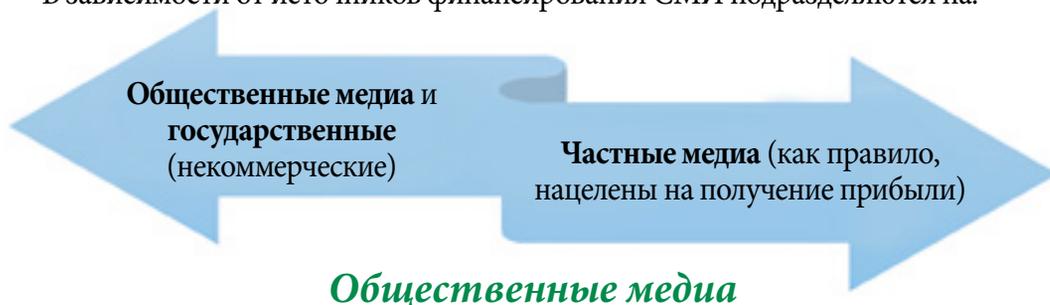
А. Блок информации и идей

- Внимательно прочтите текст об источниках информирования.

Типы медиа

Средства массовой информации можно классифицировать по тематической специализации и техническим средствам, с помощью которых они распространяют информацию, о чём вы узнали из предыдущих тем. Модель финансирования и редакционная политика являются двумя другими критериями.

В зависимости от источников финансирования СМИ подразделяются на:



Общественные медиа это 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 Германии, например, две общественные станции с национальным покрытием, ARD и ZDF, финансируемые за счёт «сборов за вещание», которые платят все немецкие семьи, независимо от того, смотрят они телевизор или нет. Этот сбор составляет 17,50 евро в месяц и взимается за домовладение/квартиру. Он был введён 1 апреля 2015 года. Таким образом, общественное телерадиовещание получило гарантированное финансирование и все условия для развития и предоставления населению качественного продукта. Очевидно, что их бюджет формируется и из других источников финансирования, предусмотренных законом, таких как реклама или пожертвования.



Общественная служба телерадиовещания Республики Молдова

Общественным медиаучреждением в Республике Молдова является компания Teleradio-Moldova, которая финансируется из государственного бюджета, то есть из налогов граждан. В состав компании входят телеканалы *Moldova 1* и *Moldova 2*, а также радиостанции *Radio Moldova Actualités*, *Radio Moldova Tineret* и *Radio Moldova Musical*. *TV Moldova 1* является телеканалом общей тематики с национальным покрытием, который выпускает передачи для широкой аудитории всех категорий населения, транслируя программы на румынском и русском языках, а также специальные программы на языках национальных меньшинств, проживающих на территории страны – украинском, гагаузском, болгарском, идише, цыганском.

Задачи, которые решает компания, регламентируются, в частности, законодательством:

- ✓ оперативное, полное и объективное информирование граждан относительно реальной ситуации в стране и за рубежом;
- ✓ обеспечение права человека быть информированным на основе плюрализма мнений, беспристрастности и равноудалённости;
- ✓ представление внутренней социально-политической и экономической реальности, внешней политики Республики Молдова с соблюдением баланса и плюрализма мнений;
- ✓ содействие демократическим дискуссиям, обмену мнениями между различными категориями населения, а также интеграция граждан в общество и т. д.

Государственные медиа

До 2004 года компания *Teleradio-Moldova* обладала статусом государственной компании. Это означает, что власти – правительство и парламент – могли напрямую диктовать редакционную политику, которая исключала присутствие на телевидении и радио голосов, критикующих правительство, а председателя компании избирали депутаты. С 2004 года компания была преобразована в общественную: в её состав входит Совет наблюдателей, избираемый каждые четыре года, который, в свою очередь, избирает председателя компании, директора по радио и телевидению. Таким образом, политика больше не оказывает прямого влияния на компанию.



По своей природе пресса должна быть независимой от государства в том, что она пишет и транслирует. Другими словами, журналисты обязаны отражать все существующие в обществе точки зрения, а не только точку зрения государственных органов. Поэтому в развитых демократических государствах нет финансируемых государством медиаучреждений, через которые официальные власти продвигают свою политику. Но такие теле- и радиостанции всё ещё существуют в странах с авторитарными режимами и развивающейся демократией (например, в Китае, Азербайджане, России), но не у нас.

Частные медиа

Частные медиаучреждения представляет собой предприятия, основанные одним или несколькими лицами, которые инвестировали в производство медиаконтента средства, преследуя определённый интерес:

- ✓ **коммерческий** – для получения дохода от производства и доставки информации;
- ✓ **информационно-образовательный** – для содействия распространению знаний в определенных областях – культуры, образования, 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.

Обычно редакционная политика устанавливается владельцем и главным редактором издания. Редакционная политика не должна противоречить стандартам журналистской профессии и нормам Деонтологического Кодекса в части равноудалённости, честности и достоверности.

В отличие от общественных учреждений, которые имеют четкие обязательства перед обществом, в том числе установленные законом, частные медиа обладают большей свободой в принятии решения, какой контент производить. Если, например, редакция не хочет транслировать спортивные передачи или выпускать передачи на языке национальных меньшинств, то её не будут обязывать это делать. Частные СМИ, которые, как правило, создаются для получения прибыли (от подписки, продажи рекламного пространства), могут решать, какой контент производить, исходя лишь из запросов и интереса своей аудитории – например, больше развлечений и меньше информационных передач.



Источник фото: agora.md

Независимые медиа

Независимо от формы финансирования и собственника, все медиаучреждения должны стремиться вести независимую редакционную политику. Это означает, что в своих публикациях они не поддерживают какую-либо политическую или экономическую силу, не продвигают никакой идеологической линии, но в равной степени отражают все проблемы и события в обществе.

На момент 2018 года в Республике Молдова действовало несколько медиаучреждений, которые при наличии владельцев приняли независимую редакционную политику. В числе таковых можно назвать *PRO TV*, *TV8*, *Ziarul de Garda*, *SP*, *Newsmaker.md*, *Agora.md*, *Unimedia.info*. Источниками их финансирования являются подписки, доходы от рекламы, невозвратные кредиты (гранты) от международных донорских организаций.

В то же время есть ряд СМИ, которые демонстрируют лояльную издательскую политику по отношению к определённой партии, лицу, группе людей с экономическими интересами и т.д. В большинстве случаев эти средства массовой информации вместо независимого и равноудалённого информирования граждан продвигают политическую линию своего спонсора или его окружения, тем самым манипулируя медиапотребителями. Такие СМИ также называют ангажированными.

Запомните!

Чтобы избежать манипуляций, необходимо использовать/обращаться к нескольким медиаисточникам, как независимым, так и ангажированным (те, которые продвигают политические или иные интересы).



В. Практические задания

Типы масс-медиа	3-4 основные характеристики	Примеры
Общественные медиа		
Независимые медиа		
Государственные медиа		
Частные медиа		

- **Работайте в парах. Заполните таблицу, используя информацию из текста.**

Сравните ответы, прозвучавшие на этапе Вызова, с новыми идеями, полученными после прочтения текста.

РЕФЛЕКСИЯ



- **Проанализируй приведённую ниже информацию о владельцах медиаучреждений в Республике Молдова, ответив на вопросы:**
 - Какие из представленных каналов ты обычно смотришь?
 - Обладают ли эти медиа независимой редакционной политикой? Аргументируй свой ответ.

Владельцы частных телеканалов в Республике Молдова

Canal 2	<i>Telestar Media</i> / учредитель – Олег Кристал, советник председателя Демократической партии Молдовы Владимира Плахотнюка
Canal 3	<i>Telestar Media</i> / учредитель – Олег Кристал, советник председателя Демократической партии Молдовы Владимира Плахотнюка
Jurnal TV	<i>Rheinstein Media Management Germany GMBH</i> / учредитель – бизнесмен Виктор Цопа
NTV	<i>Exclusiv Media SRL</i> / учредитель – Корнелиу Фуркулицэ, депутат Партии Социалистов Республики Молдова
Prime	<i>General Media Grup Corp SRL</i> /учредитель – Владимир Плахотнюк, председатель Демократической партии Молдовы
PRO TV	<i>PRO DIGITAL SRL</i> , компания с иностранным капиталом, зарегистрированная за пределами Республики Молдова
Publika	<i>General Media Grup Corp SRL</i> / учредитель – Владимир Плахотнюк, председатель Демократической партии Молдовы
TV8	Общественная ассоциация <i>Media Alternativă</i> , в состав которой входят журналисты

Примечание: Информация в таблице относительно должностей, собственников и названий компаний относится к началу 2018 года.

Источник: <http://www.cca.md>.

РАСШИРЕНИЕ



⊙ **Работайте в командах. Проанализируйте 24-часовую сетку вещания общественного телевидения Moldova 1 (www.trm.md) и частного канала PRO TV (www.protv.md).**

- Что общего вы обнаружили? Какие между ними различия?
- Какой из телеканалов выпускает больше новостей и на каких языках?
- Какие передачи производит каждый из телеканалов и для какой аудитории?

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Вещание нынешней общественной телекомпании Moldova1 началось 30 апреля 1958 года и это было первое телевидение, созданное по решению тогдашних коммунистических властей республики. Первоначально телеканал вещал лишь дважды в неделю, по пятницам и воскресеньям. Постепенно объем передач увеличился, равно как и количество людей, которые приобрели телевизоры и получили доступ к просмотру передач.
- ◆ Радио на нынешней территории Республики Молдова появилось намного раньше телевидения. Впервые здешние жители услышали радиопрограммы 30 октября 1930 года, когда в Тирасполе в пропагандистских целях была создана радиостанция. Впоследствии, в 1939 году в Кишиневе начала вещание радиостанция Radio Chişinău, а с 1940 года появилось *Radio Moldova*, основанное уже советскими властями.

Тема 3-4

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО: РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА, НОВОСТЬ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** чтение по картинке, фронтальное обсуждение, Re-Quest, «Перевернутая пирамида», тест, триаграмма Венна
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер, телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Рекламная деятельность
- Реклама
- Новость
- Убеждение

Источники информации

- «Рекламная деятельность» и «Реклама» – две стороны одной медали. <http://www.lisr.ro/4-5-georgescu.pdf>
- <http://mediacritica.md/mediaerudit/>
- <http://www.e-scoala.ro/comunicare/stirea.html>
- www.padlet.com sau www.pinterest.com
- <http://www.stireata.md/>
- <http://www.ghidjournalism.ro/stirea>

Вызов



I. Вспомни рекламу, которая тебе нравится больше всего.

- Определи взаимосвязь между твоими любимыми покупками (шампунь, одежда, гаджеты, продукты питания и пр.) и любимыми рекламными роликами.
- Повлияла ли на тебя реклама этих продуктов? Каким образом?
- Какие методы и приёмы использовали создатели рекламы, чтобы убедить тебя купить / потреблять тот или иной продукт?

II. Расшифруй сообщение, которое передаёт каждое отдельное изображение. Определи, какой это тип медиапродукта, следуя предложенным шагам:

1



2



3



- a. Сформулируй затронутую проблему.
- b. Определи целевую аудиторию.
- c. Придумай название.
- d. Сравни твои ответы с ответами твоих коллег, а затем с ответами в приведённом ниже поле.
- e. Обсудите всем классом, с чем связано разное восприятие переданного сообщения.

Поле для ответов о замысле трёх рекламных плакатов

1. «Загрязнение воздуха ежегодно убивает 60 000 человек».
2. «Ты не эскиз. Скажи нет анорексии!»
3. «Глобальная акция в интересах животных: полиэтиленовые пакеты убивают».

ОСМЫСЛЕНИЕ



А. Блок информации и идей

- Внимательно прочтите текст, используя технику Re-Quest.

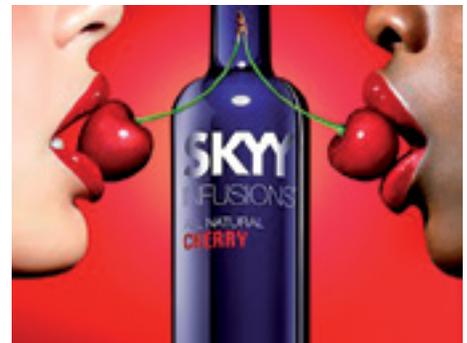
Рекламная деятельность, реклама

Рекламная деятельность – это вид коммуникации или общественной презентации в форме убеждения и побуждения; техника продвижения, призванная информировать, убеждать и влиять на публику, как на фактических, так и на потенциальных клиентов, относительно одного или нескольких продуктов, услуг, событий / мероприятий, идей, людей и/или экономических или некоммерческих организаций.

Широко известно высказывание Дэвида Огилви, которого считают «отцом рекламы»: Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришёл в восторг от его «креативности», то бишь необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошёл и приобрёл рекламируемый товар.

Если то или иное сообщение продвигается на платной основе, то оно называется **рекламой**. Она может быть в виде платной статьи в каком-либо издании, в виде постера, афиши, рекламного щита, листовки, рекламного ролика и т. д.

Рекламная деятельность воспринимается и как синоним рекламы, и даже как общее определение любой деятельности в сфере продвижения. Однако логическое отличие состоит в том, что **рекламная деятельность – это отрасль, а реклама – её продукт**. Реклама является особым коммерческим продуктом, посредством которого оказывается рекламное воздействие на потенциального покупателя для привлечения его к поставщику, производителю и продавцу некоего товара или услуги.



Реклама устанавливает превосходную связь между **отправителем** сообщения и его **получателем**. Рекламодатель (отправитель) знает желания своего друга-покупателя (получателя), а последний, в свою очередь, рад, что его мысли были прочитаны.

Рекламное сообщение

Рекламное сообщение прямо направлено на стимулирование желаний клиентов и формирование позитивных ассоциаций относительно рекламируемого продукта или компании. Данная цель достигается при помощи более-менее тонких методов психологической манипуляции. Все больше рекламных продуктов используют преувеличение и обман (см. изображение ниже), апеллируют к сексизму и легкомыслию, представляют иррациональные истории, создают непомерные ожидания и, в целом,



продвигают материалистическое общество. В этом смысле уместно вспомнить рекламные кампании накануне духовных праздников – Рождества и Пасхи.

Сообщение, которое адресуется соответствующей публике, должно привлечь внимание и вызвать интерес, должно убедить целевую аудиторию действовать определённым образом. Для этого месседж должен быть убедительным, привлекательным, простым и лаконичным, иметь только одну тему и хорошо запоминаться, предлагать наиболее подходящие действия и обозначать выгоду для тех, кто эти действия предпримет.

Составляя рекламное сообщение, необходимо учитывать:

- Что будет сказано;
- Кому, прежде всего, будет адресовано сообщение;
- Как будет сказано/передано сообщение;
- Какая будет выбрана форма выражения, исходя из особенностей аудитории и узнаваемого имиджа фирмы.

В рекламной деятельности часто прибегают к стереотипам, например, через ассоциации показывают определённые качества рекламируемого продукта, не упоминая их. Этот приём можно встретить в рекламе Coca-Cola Light, которая основана на идее о том, что прохладительные напитки без сахара помогают достичь «фигуры мечты».

Правила рекламной деятельности

Чтобы создать рекламное сообщение и провести успешную кампанию, необходимо следовать некоторым принципам и правилам. Вот главные из них:

- ✓ Будьте актуальны и лаконичны.
- ✓ Ставьте реалистичные цели.
- ✓ Будьте изобретательны и неожиданны.
- ✓ Будьте ясны и просты.
- ✓ Подчёркивайте практические аспекты.
- ✓ Разумно используйте цвет.
- ✓ Используйте каждый удобный случай, чтобы продвигать своё предложение и компанию/учреждение/организацию.
- ✓ Учитесь и принимайте во внимание опыт конкурентов.
- ✓ Сочетайте рекламу с другими способами продвижения.
- ✓ Будьте гибкими.
- ✓ Призывайте к действию.
- ✓ Указывайте контактные адреса.



- ✓ НЕ передавайте сложные сообщения!
- ✓ НЕ передавайте больше одного сообщения в одном объявлении!
- ✓ НЕ используйте слишком много текста!
- ✓ НЕ оставляйте концепцию и графическое исполнение подолгу без изменений!



Запомните!

Главное отличие рекламы от новости в том, что, хотя обе и передают информацию, реклама говорит только о положительных чертах/преимуществах факта/объекта, в то время как новость касается всех аспектов, как положительных, так и отрицательных. Реклама производится компанией, выпускающей товары или предоставляющей соответствующую услугу, а новости – журналистом.

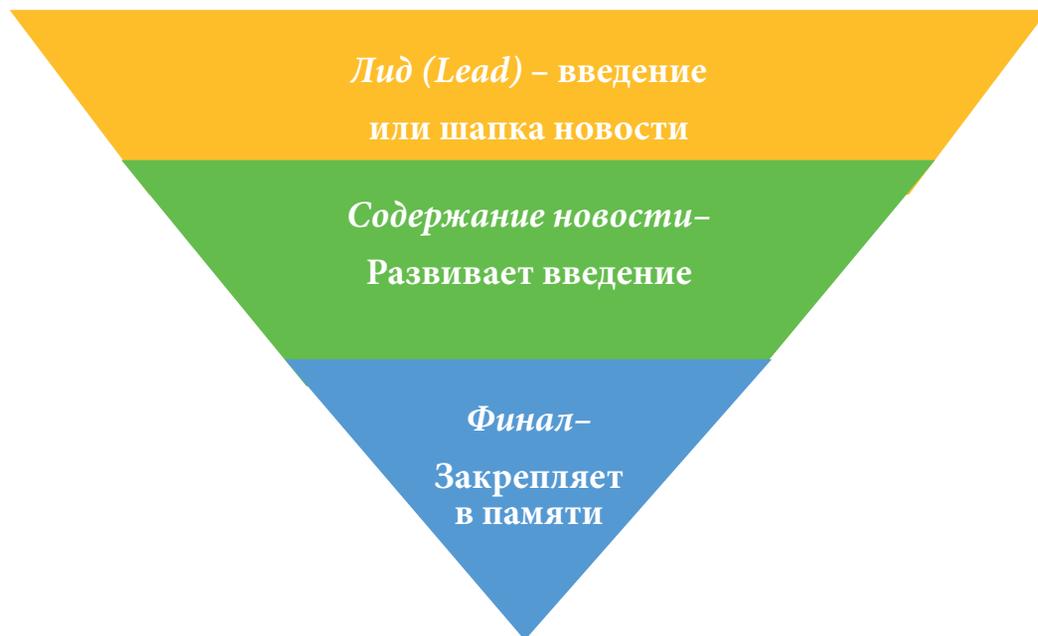
Новость

Новости – это информация о некоторых текущих событиях, переданная через письменные и аудиовизуальные СМИ. Они должны ссылаться на факты, которые касаются жизни и развития сообщества.

Будучи информационным жанром журналистики, новость должна предлагать конкретные ответы на вопросы: кто? (сделал) что? (сделал) когда? (сделал) где? (сделал), почему? (сделал) и как? (сделал). Без ответов на эти вопросы мы не можем говорить о полной новости. Неполные новости могут привести к манипуляции.

При написании и редактировании новости рекомендуется применять технику «перевернутой пирамиды».

Данная техника заключается в представлении наиболее важной информации в начале новости, то есть в перевернутом основании пирамиды, за которой следуют пояснительные, дополнительные, контекстные данные и другие детали. Иными словами, необходимо следовать принципу «вырезай с конца»: если из-за нехватки места мы захотим отказаться от какой-либо информации, мы откажемся от первых уровней пирамиды. В этом случае история получится более короткой, но не утратит своего смысла.



Начало должно содержать саму новость, выраженную четко и лаконично, а конец – дополнительные контекстные данные, которые помогут читателю лучше понять содержание.

Определяющим свойством новостей является их оперативность. Новость должна доходить до потребителей СМИ, как только произошло событие. В противном случае она устаревает, а информация перестает быть актуальной – происходят другие события, то есть появляются более свежие новости.

Новость, в отличие от других журналистских продуктов, таких как комментарии, аналитические материалы, статьи-мнения или редакционные статьи, должна быть написана нейтральным языком, без оценки, без стилизованных оборотов. Она только сообщает факты и не содержит комментариев журналиста. Если журналист допускает в новостях личную оценку, то новость уже не может вызывать доверия.

Запомните характеристики качественной новости, представленные следующей инфографикой.



В. Практические задания

- Проверь свои знания о новостях, зайдя на [#MediaErudit](https://www.facebook.com/MediaErudit), <http://mediacritica.md/mediaerudit/>

Тема 1 Что такое информация? Игра 1-2



РЕФЛЕКСИЯ



● Заполни триграмму Венна.

- Перечисляй специфические особенности каждого понятия: **рекламная деятельность, реклама, новости**.
- В месте пересечения кругов, напиши общие черты каждой пары понятий, например, рекламной деятельности и рекламы, рекламной деятельности и новостей, рекламы и новостей. После этого отметь черты, общие для всех трёх понятий.



РАСШИРЕНИЕ



● Разделитесь на 4-5 групп. Выберите интересующую вас тему для подготовки новостного сюжета и представления его в Интернете. Следуйте трём шагам алгоритма:

I.

- Тщательно соберите информацию из различных источников (печатные СМИ, интернет, интервью), сравните и проверьте их.
- Напишите ключевые слова.
- Соберите не только основную информацию, но и различные точки зрения, данные о причинах и возможных последствиях события.
- Будьте объективны при исследовании различных источников и точек зрения.

II.

- Напишите новость в соответствии со структурой и 5-ю признаками-подсказками.
- Примените технику *Перевернутой пирамиды*.
- Напишите новость своими словами в коротких и простых предложениях.

III.

- Для презентации тем используйте веб-приложения и программы www.padlet.com или www.pinterest.com
- Для записи интервью и фотографирования можете использовать мобильные телефоны.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- Самая ранняя форма рекламы появилась в Китае в XI-VII веках до Р. Х., когда появились стихи и песни в исполнении продавцов различных продуктов питания. Древние египтяне развили рекламную деятельность, печатая объявления о продаже на папирусных свитках, которые они прикрепляли к столбам и стенам зданий. Часто реклама выполнялась в виде привлекательного символа или рисунка на стене здания. Такие знаки были открыты при исследовании руин Вавилона, Древнего Рима и города Помпеи. Спустя 500 лет египетские торговцы стали размещать вдоль дорог каменные таблички, на которых были высечены различные сообщения, информирующие путешественников о предлагаемых товарах и услугах. В период 500-х гг. до нашей эры в древнем Риме на стенах писали сообщения для рекламы общественных игр, местных предприятий, а также призывы избирателей принять участие в выборах.



«Acta diurna» (лат. «Ежедневные события») – так называлась официально утверждённая публикация сообщений, практиковавшаяся в Древнем Риме и послужившая прототипом современных периодических изданий. Таблички с начертанными на них сообщениями на политическую, военную, культурную и др. тематику ежедневно выставлялись в людных местах.

Тема 5

РОЛЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ В ПЕРЕДАЧЕ МЕДИАСООБЩЕНИЯ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** мозговой штурм на основе изображений, тематическое исследование
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер, мобильный телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, фронтальная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Изображение
- Подлинное изображение vs Поддельное изображение
- Гендерное равенство
- Стереотип
- Сексизм
- Ксенофобия

Источники информации:

- <http://floriledalbe.md/>
- <http://www.politifact.com/punditfact/statements/2017/nov/29/religionmindcom/fake-news-girls-saudi-arabia-will-be-beheaded-danc/>
- <https://filtreaza.info/newsquiz/>
- https://www.publika.md/reactia-ambasadei-frantei-dupa-aparitia-caricaturii-cu-simona-halep-din-charlie-hebdo_3009570.html
- <http://mediacritica.md/ro/imaginea-femeii-presa-cum-luptam-cu-prejudعاتile-traditionaliste-si-sexiste/>

Вызов



● Проанализируй изображения.



- a. Обрати внимание на то, что передает каждое изображение.
- b. Выскажи предположение о том, были изображения сделаны случайно или с определённой целью.
- c. Какую цель, по твоему мнению, преследовал человек, сделавший изображение?
- d. Определи, какие изображения содержат рекламу, а какие являются подлинными фотографиями.
- e. Какие из представленных изображений можно использовать для создания фальшивых новостей? Почему?
- f. Какое настроение и эмоции вызывает у тебя каждое изображение?

ОСМЫСЛЕНИЕ



А. Блок информации и идей

- **Внимательно прочитайте текст, используя технику *Re-Quest*.**

Как на нас влияют изображения

«Я своими глазами видел!» – известное выражение в русском языке. Мы так говорим, когда хотим вызвать доверие к своим словам, когда убеждаем других в том, что сказанное нами является правдой. Этим же трюком пользуются и медиапроизводители. Одна картинка стоит тысячи слов. Известно, что изображение является весьма полезным инструментом для журналистов, создателей рекламы, художественных фильмов или анимации, которые знают, как изображение может повлиять на потребителей медиа. Именно поэтому данная информация интересна и тем, кто отвечает за маркетинг и продвижение товара. Для них изображение является «ключом доступа» к доверию покупателя. По этой же причине каждый потребитель должен знать, как изображение может влиять на него и манипулировать им.

Изображения оказывают сильное влияние на людей. Они способны передать сообщение быстро, выразительно и актуально, а это, как известно, высоко ценится читателями, которые в спешке просматривают в соцсетях газеты, журналы, статьи и часто успевают обратить внимание только на заголовки и сопровождающие их изображения. Журналисты используют изображения для того, чтобы спровоцировать внимание и любопытство медиапотребителя. При этом эмоциональное воздействие изображения на человека зависит от ценностей, убеждений и опыта последнего. Например, на мать малыша оказывает влияние любое изображение с детьми. Из двух продуктов – с изображением счастливого ребёнка на упаковке и с нейтральным изображением, скажем, цветочного поля – родитель будет испытывать желание выбрать первый продукт. Однако, найдутся и другие, которым будет приятна упаковка с изображением цветочного поля.



Медиаизображение и формирование стереотипов

Использование изображения в средствах массовой информации не должно создавать или продвигать различные стереотипы, поскольку медиапотребители, особенно дети и молодёжь, подвержены сильному влиянию того, что они видят в сфере медиа и того, что становится для них источником вдохновения и образования.

Желая заработать или просто поэпатировать публику, многие медиапроизводители подделывают изображения, продвигая в рекламных объявлениях и на рекламных панно изображение совершенного человеческого тела (как правило, женского, хорошо сложенного или с аппетитными формами).

В стремлении выглядеть как их кумир – сильным, успешным, красивым – некоторые подростки могут морить себя голодом, заниматься самокалечением или терять уверенность в себе. Все это лишь некоторые из последствий негативного влияния медиа через изображения. К сожалению, не только дети, но и взрослые не понимают, что в большинстве случаев их впечатляют **поддельные, не подлинные** изображения. Изображения, публикуемые в СМИ, не должны пропагандировать стереотипы (например, что «быть успешным – значит иметь дорогой телефон или автомобиль»). Такие сообщения заставляют многих подростков испытывать чувство неудачи и поражения и подталкивают ориентироваться на другие ценности, а точнее, псевдоценности и антимодели.

Медиаизображение и гендерное равенство

В настоящее время одной из задач медиапроизводителей, претендующих на звание профессионалов, является обеспечение гендерного равенства, в том числе посредством использования изображений. Так, например, мужчины традиционно преподносились сильными, доминирующими, вовлечёнными в интеллектуальную и хорошо оплачиваемую деятельность. С другой стороны, женщины в течение многих десятилетий были представлены СМИ в ипостаси уязвимых домохозяек, работа которых сводилась к готовке, уборке, уходу за детьми и пожилыми людьми. И это стереотип!

Более того, сегодня изображение женщины используется в рекламе для привлечения внимания с сексуальной точки зрения. При этом женскому телу (губам, груди, ногам, ягодицам) уделяется больше внимания, чем рекламируемому продукту. В этом случае изображение передаёт сексистский контент. Под сексизмом подразумевается любой тип дискриминации, как правило, в ущерб женщинам, которых выставляют в образе неполноценных по отношению к мужчине.



Манипулирование посредством изображений

Всем важно понимать, что медиаизображения, как правило, намеренно передают определённое сообщение, которое преследует определённую цель. Каждый раз зрители, читатели, покупатели продуктов должны задуматься над тем, чего добивается отправитель с помощью конкретного изображения: спровоцировать его, привлечь внимание или, возможно, манипулировать им? Важно проанализировать содержание и происхождение изображения.

Например, первое изображение из упражнения на этапе «Вызов», с публично избитой женщиной, стоящей на коленях, использовалось для создания фальшивых новостей о том, что девушки в Саудовской Аравии будут обезглавлены за танцы на вечеринке. В 2017 году этот контент стал вирусным. На самом деле эта фотография была сделана двумя годами ранее, в 2015 году в Афганистане. На снимке мы видим судью, который бьёт 22-летнюю женщину, и это оказывает сильное эмоциональное

воздействие. Фальшивая новость стала вирусной, потому что внимание пользователей привлекло изображение. Большинство из тех, кто распространял информацию, не проверяли её подлинность.

Запомните!

Медиапродукт, содержащий изображение, необходимо тщательно изучить и проверить на подлинность.

И цвета «говорят»!

Цвета также играют очень важную роль. Так, например, красный цвет стимулирует энергию и выброс адреналина. Он часто используется для продуктов быстрого питания и стал символом напитка Coca-Cola. Синий цвет, в отличие от красного, ассоциируется с идеей честности, разума, баланса. В силу сложившегося стереотипа этот цвет считается характерным для мужчин и предпочитается мужчинами. Люди не ассоциируют этот цвет с едой, поэтому он не считается подходящим оттенком для рекламы продуктов питания. Однако его можно щедро использовать, например, для рекламы косметических продуктов. Синий цвет является символом для многих социальных сетей, в частности, Facebook или Twitter.



Запомните!

Использование изображения в СМИ должно соответствовать принципу гендерного равенства, не содержать ненавистнических, дискриминационных или сексистских сообщений.



В. Практическое задание

- **Зайдите на сайт журнала для детей и подростков *Florile Dalbe* <http://floriledalbe.md/>.**
 - a.* Работайте в парах. Выберите статью с изображением (фото, рисунок, график и т. д.).
 - b.* Прочитайте статью и посмотрите, в какой степени изображение соответствует содержанию.
 - c.* Оцените, способствует ли изображение передаче сообщения.

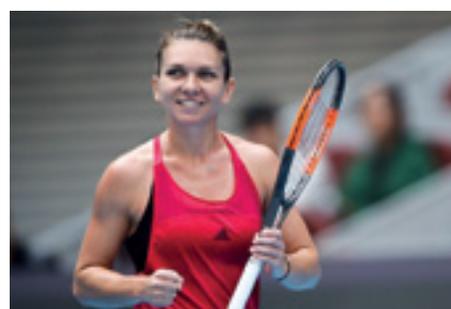
РЕФЛЕКСИЯ



Тематический анализ

- **Работайте в командах. Рассмотрите скандальный случай, спровоцированный изображением, опубликованным французским сатирическим журналом *Charlie Hebdo*.**

Симона Халеп – профессиональная теннисистка из Румынии. В 2018 году, в финале турнира Ролан Гаррос спортсменка победила американскую противницу Слоан Стивенс, став первой ракеткой мира. Трофей Большого шлема, который она получила, стал большим достижением для румынского спорта и вызвал чувство гордости у её сограждан. Симона Халеп получила сотни поздравительных сообщений, о её победе много писали в социальных сетях.



Симона Халеп

Источник stop-cadru: youtube.com

Через несколько дней после этого события французский сатирический журнал *Charlie Hebdo* опубликовал статью с карикатурой, которая высмеивала спортсменку. На карикатуре был изображён человек, держащий трофей и выкрикивающий по-французски: «Старое железо, старое железо!», – что посчитали едким намёком на занятие представителей общины ромов, традиционно зарабатывающих на жизнь сбором и продажей металлолома. Это разгневало многих жителей Румынии и румынской диаспоры, вызвало волну критики и жёстких заявлений, в том числе, ксенофобского характера, то есть, ненавистных по отношению к французскому народу.

Вот как о скандальном событии было написано в одном из румынских интернет-изданий:

«Свобода выражения мнений и свобода прессы являются основополагающими принципами, но карикатура с Симоной Халеп никоим образом не отражает общественного мнения французского народа», – заявила для News.ro посол Франции в Румынии Мишель Рамис. В свою очередь, посол Румынии в Париже Лука Никулеску опубликовал сообщение на Facebook, в котором отмечается, что он получил десятки сообщений от высших должностных лиц Франции после успеха Симоны Халеп на Ролан Гаррос. Лука Никулеску рекомендует румынам не позволять «маленькой карикатуре» с седьмой страницы Charlie Hebdo испортить радость победы Симоны Халеп».

(Источник: <https://www.news.ro>, 15.06.2018)



В 2015 году это же издание стало целью атаки террористов, произошедшей после публикации противоречивых изображений – карикатур с пророком Мухаммедом. По словам критиков, эти карикатуры стали причиной снижения тиража издания.

Алгоритм дискуссии

- a. Что послужило началом скандала?
- b. Как вы оцениваете реакцию румынских граждан и посла Франции в Румынии?
- c. Займите позицию «за» или «против» действий журнала.
- d. Обсудите, где заканчиваются пределы свободы прессы.
- e. На основании данного случая сделайте выводы о влиянии медиаизображения и об ответственности журналистов.
- f. Сформулируйте этический принцип, которого должны придерживаться журналисты, чтобы не допускать призывов к ненависти и ксенофобии в СМИ.

РАСШИРЕНИЕ



- **Работайте в командах. Посетите один из местных магазинов или салон красоты.**
 - a. Определите изображения, используемые для рекламных целей, которые, по вашему мнению, могут манипулировать потребителями.
 - b. Обсудите с вашими родителями и/или в классе ваши наблюдения.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Доказано, что через 72 часа после прочтения информации люди помнят только 10% содержания. Если же информацию сопровождает подходящее изображение, то способность запоминания увеличивается до 65%.

Тема 6-7

ВОСПРИЯТИЕ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ИДЕИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО, ДОКУМЕНТАЛЬНОГО И АНИМАЦИОННОГО ФИЛЬМА



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** чтение по изображению, просмотр фильма, Думай-Работай в паре-Представляй
- **Материальные ресурсы:** компьютер с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** индивидуальная, парная

Ключевые слова и понятия

- Кинематограф
- Жанры кино
- Киноман
- Немое кино
- Звуковое кино
- Цветное кино
- Титры
- Кинокритик
- Сценарист
- Режиссёр
- Идея фильма

Источники информации

- <http://novapolaris.ro/dictionar-cinematografic>
- <http://docshare04.docshare.tips/files/28064/280649539.pdf>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Xr-N3fSo62w>
- <http://webcultura.ro/primul-desen-animat-romanescl>
- <https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/o-vizita-succinta-in-lumea-tehnicilor-de-animatie>
- <https://www.youtube.com/watch?v=FcCedRHjuOc>
- http://filmepentruliceeni.ro/uploads/lectii/Lectia_2.pdf

Вызов



● Узнаёшь ли ты актрис и актёров на фотографиях?

- Какие фильмы, в которых они играли, ты смотрел?
- Какие из этих фильмов вы бы рекомендовал/а посмотреть коллегам и почему?



Фото: wikipedia



Фото: arp/depositphotos.com



Фото: 360ber/depositphotos.com

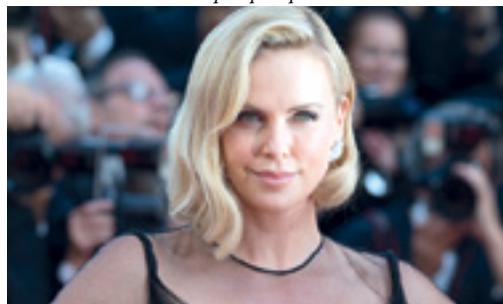


Фото: magicinfo/depositphotos.com



А. Блок информации и идей

- Внимательно прочти текст об истории кино.

Из истории кинематографа

Слово «**кинематограф**» греческого происхождения и означает «записывающий движение». Именно этим словом два француза, братья Огюст и Луи Люмьер, назвали устройство, с помощью которого в 1895 году они представили публике первый в истории киносеанс. Тогда они показали на большом экране свой же фильм, знаменитый «Выход рабочих с завода братьев Люмьер» (*La Sortie de l'usine Lumière a Lyon*). С помощью кинематографа в ту эпоху представляли немое кино, которое



Братья Люмьер (Луи – слева и Огюст – справа) в своей Лионской лаборатории (1925 год)

Источник фото: reddit.com

длилось не более минуты.

У **немого кино** была фоновая музыка, но не было слов. В большинстве случаев это была фортепианная музыка. А поскольку кино было беззвучным, актёрам приходилось проявлять особый талант, чтобы передать всю суть сюжета без слов. Одной из знаменитостей немого кино был Чарли Чаплин (1889-1977), известный английский актёр и режиссёр.

После своего появления кино стало очень популярным, особенно среди среднего класса. Аристократы, как правило, не ходили в кино. Они продолжали ходить в театр, считая это занятие более возвышенным.

Первый **цветной фильм** был снят в 1902 году Жоржем Мельесом (1861–1938) и назывался «Путешествие на луну» (*Le voyage dans la lune*). Он был раскрашен вручную и был вдохновлён научно-фантастическими романами писателя Жюль Верна.

Чарли Чаплин

Источник фото: flickr.com

Первый **звуковой фильм** был выпущен в 1927 году в Нью-Йорке. Он назывался «Певец джаза» (*The Jazz Singer*) и был выпущен знаменитой компанией *Warner Brothers*. Это был первый фильм с записанными копиями.

Первый **анимационный фильм** был создан французом Шарлем-Эмилем Рейно (1890) и назывался «Бедный Пьеро» (*Pauvre Pierrot*).



Источник фото: imdb.com

Жанры кинематографа

Кинематограф, как новый жанр искусства XX века, быстро завоевал мир. Человека, который увлечён кино, принято называть **киноманом**. Чтобы оправдать ожидания каждого киномана, крупные кинопроизводители разнообразили свою продукцию и изобрели различные жанры кино. В каждом жанре есть типичные для него обязательные сцены, которые зрители ожидают увидеть.



Наиболее важными жанрами кино, с точки зрения содержания, являются **документальные фильмы, художественные фильмы и анимационные (мультипликационные) фильмы**. Каждая группа фильмов имеет несколько категорий. Например, в художественном кино можно выделить такие жанровые категории, как комедия, драма, бурлеск, фэнтези и вестерны. Особую категорию представляют мюзиклы, которые отличаются большим количеством музыки и танцев. Часто один фильм можно отнести к нескольким жанрам одновременно. Например, «Мулен Руж» (*Moulin Rouge*, 2001), австралийско-американский фильм, получивший «Оскар», и главную роль в котором сыграла знаменитая актриса Николь Кидман, является в равной степени мюзиклом, романтической драмой и комедией.



Источник фото: imdb.com

Воспитательная идея фильма

В фильме могут затрагиваться различные темы: любовь, война, семья, школа, история, путешествия, водный мир, мир животных, научные изобретения и т. д. Важно отметить, что для каждого зрителя воспитательная идея фильма определяется его опытом, системой ценностей, уровнем образования и эстетическим вкусом. Воспитательная идея играет особую роль в восприятии подобного медиапродукта, не менее важную, чем декорации, актёрское мастерство, эффекты и звуковое сопровождение. Она подобна жизненному уроку, который мы усваиваем в процессе просмотра. Не случайно, американский фильм «Один дома» (*Home alone*), вышедший на экраны в 1990 году, до сих пор остаётся актуальным. Секрет популярности этой ленты не только в комических сценах и удачно созданной рождественской атмосфере, но и в том, что фильм несёт мощный месседж тем, кто оказался в критической ситуации – вдали от семьи, когда приходится рассчитывать только на себя.



Источник фото: imdb.com

У каждого возраста есть свои предпочтения относительно той «киномагии», которую удаётся создать режиссёру, сценографу, художнику, композитору, актёрам и другим членам съёмочной команды. Полезно знать, что **сценограф** – это человек, который отвечает за декорации фильма, а **режиссёр** руководит всем творческим процессом, образно говоря, «визуализацией» сценария фильма. Сценограф и режиссёр играют очень важную роль в обеспечении качества фильма. Человека, снимающего анимационные фильмы, называют **художником-аниматором**. Для создания анимационных фильмов художник создаёт кадры – полное изображение рисунка, из которых состоит плёнка. За одну секунду воспроизводится 24 изображения, что создаёт эффект «движущихся картинок».

Определённая категория зрителей, которые предпочитают конкретный жанр фильма, формируют **целевую аудиторию**. То, чем удаётся удержать кинозрителя, – содержание, эмоции, чувства, – составляет **идею (месседж) фильма**. Специалистов, которые понимают ценность фильма и разбираются в этом искусстве, называют **кинокритиками**. Они обращают внимание на каждую деталь, особенно на **титры** – информацию, представленную в начале и в конце фильма. В титрах сообщается название фильма, имена актёров, исполняющих главные роли, имя режиссёра, продюсера, композитора, кинокомпания, которая сняла фильм, год создания фильма и другая подобная информация. Как правило, главную информацию из титров включают в **трейлер** – краткое изложение темы фильма, своего рода, видеоанонс. Его выпускают незадолго до премьеры и, тем самым, рекламируют новый кинопродукт.

Идея фильма аналогична интерпретации литературного текста. Её объяснение предусматривает соблюдение следующего алгоритма:

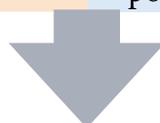
Идея

- Тема и подтемы фильма (идея)
- Эмоции и чувства, переданные зрителю / полученный жизненный урок



Сюжет фильма

- Хронотоп фильма (важность декораций, костюмов т. д.)
- Сюжетные линии, интрига, действие, кульминация, развязка (важность саундтрека, игра актёров и т. д.)



Анализ жанра фильма

- Определение жанра
- Год выпуска и имена создателей фильма (режиссёр, сценарист, актёры и др.)

Запомните!

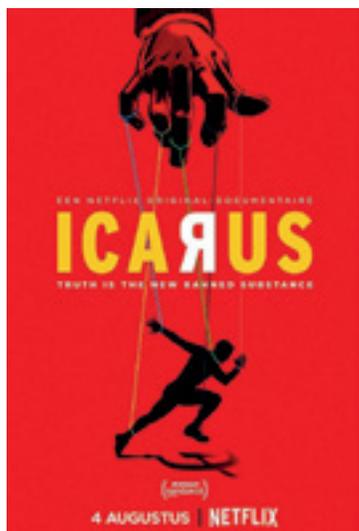
Презентация фильма предполагает изложение деталей из титров, сюжета, представление героя/героини и/или антигероя/антигероини фильма, его/её род занятий, жанр, проблемы, которые они пытаются преодолеть, характерные особенности.



В. Практические задания

● Пройдите по ссылкам:

- <https://www.youtube.com/watch?v=8lbJZ9swXl0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=avXarV6OfRA>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qXoRdSTrR-4>



Источники иллюстраций: imdb.com

- a. Работайте в парах. Просмотрите трейлеры следующей кинопродукции: мультфильма «Босс-молокосос» (*Boss baby*, 2017), художественного фильма «Звёздные войны: последний джедай» (*Star Wars: The last jedi*, 2017) и документального фильма «Икар» (*Icarus*, 2017), получившего «Оскар» в 2018 году.
- b. Какую информацию вы можете извлечь из этих видеопрезентаций (трейлеров).
- c. Оцените, был ли трейлер захватывающим.
- d. Какой из фильмов вы захотели посмотреть полностью и почему?

РЕФЛЕКСИЯ



- Поразмышляй о влиянии кинозвёзд на своих поклонников.
- Как ты думаешь, почему известные актёры становятся примером подражания для многих молодых людей?
- Представь, что ты можешь написать послание твоему любимому актёру/актрисе, и что он/она обязательно это прочтёт. Составь это письмо, следуя алгоритму:
 - приветствие;
 - личное представление;
 - контекст, в рамках которого ты посмотрел фильм с игрой данного актёра/актрисы; идея фильма (используйте вспомогательную таблицу);
 - момент, который тебя больше всего впечатлил;
 - рассказ о пережитых эмоциях;
 - вопросы о съёмочном процессе фильма;
 - другие моменты.

РАСШИРЕНИЕ



- Попроси родителей порекомендовать тебе популярный фильм их молодости.
 - a. В свою очередь предложи им какой-нибудь фильм, популярный среди твоих сверстников.
 - b. Посмотрите оба фильма вместе.
 - c. Проанализируйте идеи обоих фильмов, определяя сходства и различия между ними.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Аниматор Уолт Дисней (1901-1966), «отец» Микки Мауса, является создателем *Walt Disney Company* – настоящей «фабрики» мультфильмов, приносящей миллиарды долларов прибыли. Благодаря своему новаторскому духу, Дисней был номинирован на Оскар 61 раз, из которых 22 раза становился обладателем этой награды!
- ◆ Почему мы говорим «анимационный фильм»? Слово «анимационный» происходит от латинского слова «**anima**» и означает «живой», «одушевленный». Анимационные фильмы (мультфильмы) – и есть неподвижные изображения, которые «оживают».
- ◆ Трилогия «Властелин колец» (2001) получила рекордное количество «Оскаров».
- ◆ Статуэтка Оскара изображает рыцаря, опирающегося на меч. Пять отверстий в основании катушки киноплёнки символизируют единство актёров, режиссёров, продюсеров, сценаристов и техников. Призовая статуэтка весит 3,5 кг!



Источник: imdb.com

Fişa 8

ИТОГОВОЕ ОЦЕНИВАНИЕ. МОЁ МЕДИАПОРТФОЛИО

ЗНАНИЕ И ПОНИМАНИЕ

1. Сопоставь предложенные понятия и определения, соединив их стрелками.

Понятие	Определение
Независимые медиа	Издания, финансируемые из средств налогоплательщиков, которые в своей деятельности не преследуют коммерческие цели и информируют население страны, региона или населённого пункта на основе принципов плюрализма, корректности и равноудалённости.
Реклама	Крайне полезный инструмент для журналистов, создателей рекламы, художественных фильмов или анимации, который позволяет передавать сообщение быстро, выразительно и эффективно.
Новость	Издания, которые, независимо от формы финансирования и собственника, могут вести независимую редакционную политику и в равной степени отражают все проблемы и события в обществе.
Частные медиа	Важная на данный момент информация о недавних, текущих или будущих событиях, сообщаемая через печатные и аудиовизуальные СМИ.
Документальный фильм	Особый коммерческий продукт (статья в издании, постер, афиша, рекламный щит, листовка, рекламный ролик) и способ оказания рекламного воздействия на потенциального покупателя для привлечения его к поставщику, производителю и продавцу некоего товара или услуги.
Изображение	Кинематографическая продукция, основанная на документах и исследованиях, представляющая реальные факты и интересные сведения из жизни с целью информирования зрителя.
Общественные медиа	Техника продвижения, призванная информировать, убеждать и влиять на публику (фактических или потенциальных клиентов), относительно одного или нескольких продуктов, услуг, событий / мероприятий, идей, людей и/или коммерческих / некоммерческих организаций.
Рекламная деятельность	Медиаучреждения, представляющие собой предприятия, основанные одним или несколькими лицами, которые инвестировали в производство медиаконтента средства, преследуя определённый интерес – коммерческий, информационно-образовательный или политический.

10 баллов

АНАЛИЗ И ПРИМЕНЕНИЕ

2. Напиши свой комментарий на 10-11 строчках о рекламном сообщении приведенного ниже изображения.

В комментарии отметь:

- a. качество и корректность содержания;
- b. продвигаемые стереотипы;
- c. эстетический аспект (дизайн).



15 баллов

КРЕАТИВНОСТЬ И СИНТЕЗ

3. Разработай и напиши рекламный текст для продукта местного производителя, соблюдая принципы и правила, характерные для этого типа текста.

10 баллов

Всего: 35 баллов

КОНВЕРТАЦИЯ БАЛЛОВ В ОЦЕНКУ

1-2	3-4	5-6	7-8	9-11	12-16	17-22	23-28	29-32	33-35
1 (один)	2 (два)	3 (три)	4 (четыре)	5 (пять)	6 (шесть)	7 (семь)	8 (восемь)	9 (девять)	10 (десять)

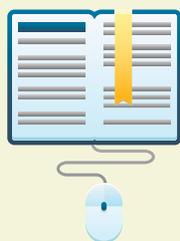


Грамотный потребитель и новые медиа



Тема 1-2

ОПАСНОСТЬ МАНИПУЛИРОВАНИЯ И ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬ. ЯВЛЕНИЕ «ТРОЛЛЕЙ» И «ТРОЛЛИНГА»



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *brainwriting*, дебаты, «Знаю – Знаю как – Хочу узнать – Узнал.», моделирование теледебатов, онлайн-тесты
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** фронтальная, индивидуальная, попарная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Манипулирование
- Дезинформация
- Информационный контроль
- Зависимость
- Троль/troll
- Троллинг/trolling

Источники информации

- Как избежать ловушек информационной манипуляции?
http://api.md/upload/files/actam1_rom.pdf
- Как телевидение манипулирует нами с помощью изображений
<http://mediacritica.md/ro/cum-televiziunile-ne-manipuleaza-si-prin-imagini/>
<http://mediacritica.md/ro/abc-ul-tehnicilor-de-manipulare/>
- Тролли, клоакеры и хейтеры. И горькая луна – Cotidianul
<https://www.cotidianul.ro/troli-postaci-si-hateri-si-luni-de-fiery/>

Вызов



- ⦿ **Работайте в парах. Изобразите в виде рисунка или схемы концепцию интернет-зависимости.**





- ☉ **Внимательно прочитай предложенный текст, используя приём «Знаю – Знаю как – Хочу узнать – Узнал.»**

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 с его собственными интересами. Манипулирование происходит при помощи методов убеждения, которые преднамеренно искажают правду, оставляя впечатление свободы мышления и принятого решения.

Информационное манипулирование через СМИ, как явление, характерно для многих стран с авторитарным политическим режимом или неустойчивой демократией, где люди, имеющие интерес в политике или бизнесе, используют принадлежащие им медиа, чтобы манипулировать людьми и влиять на общественное мнение в своих личных интересах.

Техники манипулирования через СМИ

СМИ могут информировать общественность, но также могут и манипулировать ею в зависимости от того, как структурируется информация и формулируются предложения, как используются видео или фотоизображения. Мы, как зрители, слушатели и читатели, должны знать, какие техники манипулирования используются в СМИ, чтобы уметь их выявлять и защититься от их вредного влияния. Рассмотрим несколько основных техник:

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.

Пример: Журналист публикует новость, в которой сообщает о недавнем назначении нового вице-премара. В новости сообщается, что у него инженерное образование, большой опыт работы, он награждён почётными грамотами и имеет прекрасную семью. Но при этом автор новости умалчивает важное обстоятельство: три года назад вице-премара обвиняли в получении взятки. То, что журналист выборочно представляет только позитивную информацию, зная при этом и негативные сведения о герое новости, говорит о его намерении манипулировать читателями, чтобы вызвать у них симпатию к назначенному чиновнику.



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. Представим, что учащиеся лица впервые поставили школьный спектакль. Один из учеников, которому не досталось роли, пишет для лицейского радио или газеты новость об этом представлении. Он сообщает, где и когда произошло само событие, но при этом добавляет, что «сценарий спектакля оказался слабым, а некоторые актёры играли весьма посредственно». Такая оценка является личным и субъективным мнением автора, которое ни в коем случае не должно излагаться в новости. И только если бы речь шла об аналитической статье, мнение журналиста было бы уместным и необходимым.

3. Искажение цитат

Пример: Первого сентября директор одного из лицеев города Фалешты выступил с объявлением, что «ученики, которые будут приходить в школу с мобильными телефонами и не будут отключать звуковой сигнал во время уроков, будут наказаны». На следующий день в местной газете выходит статья под заголовком: «Ученики одного из лицеев города Фалешты, которые будут приходить в школу с мобильными телефонами, будут наказаны». Слова, которые сказал директор, были искажены. Как следствие, изменился весь смысл сказанного, и утверждение, вынесенное в заголовок статьи, является неправдой.

4. Акцентирование деталей и размывание сути

Пример: В одном городке несколько дней подряд проходят небольшие протесты местных жителей, выступающих против строительства АЗС рядом с парком. В официальной газете примарии выходит статья на эту тему, в которой автор рассказывает подробности уличных акций: протестующие оскорбили полицейского, который обеспечивал общественный порядок, на два часа заблокировали работу служащих примарии и т.д. И лишь мимоходом, буквально одной фразой, автор сообщил, что протестующие «были недовольны строительством новой заправки у центрального парка». Такое освещение темы говорит о том, что автор преследовал цель отвлечь внимание читателя от главной проблемы (строительство АЗС) и акцентировать его на второстепенных деталях (перебранка протестующих с полицейским).

5. Упущение важных вопросов из повестки дня

Новостные СМИ должны отражать все важные для сообщества события, произошедшие в течение дня. Если происходят крупные протесты, серьёзные аварии с участием общественного транспорта, заседания Правительства, на которых решаются серьёзные изменения в определённых областях, но при этом в новостях ничего об этом не сообщается, то мы имеем дело с техникой манипулирования, которая называется **упущение**. Она применяется для сокрытия соответствующей информации от общественности, чтобы люди не могли выразить недовольство, выйти на протест или предпринять другие действия в зависимости от обстоятельств.



6. Использование ярлыков

В информационных материалах журналисты не имеют права давать оценку людям, о которых они пишут, или навешивать на них ярлыки. Когда журналист называет человека «мафиози», «олигархом» или «коррупционером», он преследует цель создать негативное восприятие о нём. 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. Разумеется, настоящими дебатами это назвать нельзя, потому что в такой беседе не будет аргументов и контраргументов, плюрализма мнений и оспаривания идей. Однако, некоторые телеканалы всё же организуют такие «дебаты». Они допускают подобное манипулирование, когда хотят представить публике инициативу как исключительно хорошую или, наоборот, раскритиковать поступок, проект или идею оппонентов. Если речь идёт о профессиональной журналистике, то ведущий дебатов, конечно же, должен занимать нейтральную позицию.

Почему СМИ прибегают к техникам манипулирования?

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

Как избежать манипуляций?

Чтобы избежать ловушек информационного манипулирования, необходимо:

- критически относиться к любой информации или, иначе говоря, всегда включать «фильтр разума»;
- проверять, насколько это возможно, потребляемую информацию;
- узнавать информацию из нескольких независимых источников: двух или более телеканалов, принадлежащих разным владельцам, двух или более интернет-порталов, газет, радиостанций;
- знать, кто является владельцем соответствующего СМИ и учитывать интересы, которые он может преследовать;
- развивать в себе способность делать собственные выводы на основе информации, которую мы узнаём, и не позволять кому-либо делать выводы вместо нас. В противном случае мы рискуем стать жертвой манипуляций.

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

- Смоделируйте теледебаты в течение 10 минут с одним модератором и 5 участниками на тему *Введение обязательной школьной формы*. Проанализируйте дискуссию и ответьте на следующие вопросы:
 - а. Приводились ли аргументы «за» и «против»?



- b. Высказывались ли противоположные мнения во время дискуссии?
- c. Было ли соревнование идей?
- d. Был ли плюрализм мнений?
- e. Каким было поведение модератора? Придерживался ли он нейтральной позиции либо занимал сторону кого-то из гостей?

Сделайте вывод, опираясь на вопросы: Была ли вами получена новая информация во время дискуссии? Дала ли она вам пищу для размышлений, либо же это была манипуляция?

Кто такие тролли?

Тролями называют интернет-пользователей, как правило, анонимных, либо скрывающихся за прозвищами (**никнеймами/nickname**), которые целенаправленно пишут на форумах или в соцсетях многочисленные сообщения с целью посеять раздор и раздражение. Одной из разновидностей тролля является **клоакер** (сетевой хам, комментатор на зарплате).

Троль на пустом месте совершает нападки на пользователей, пишет злонамеренные, подстрекательские и откровенно оскорбительные комментарии, часто не связанные с предметом разговора, с целью отвлечь внимание или спровоцировать читателей на эмоциональные ответы. Он много времени проводит в Интернете и буквально одержим идеей кого-то потроллить. У него есть набор относительно продуманных сценариев, состоящих из приколов, дурных шуток и беспочвенных оскорблений в адрес тех или иных жертв (их личность и чувства ему полностью безразличны).

Но не всегда тролль – это какой-то «юморист», «любитель дурных шуточек» или «хейтер/hater» (человек, который ненавидит и гордится тем, что распространяет ненависть). Довольно часто троллей, как и хакеров, нанимают за деньги для оказания некоторых услуг, в частности, для проведения негативных информационных кампаний, для противодействия или нейтрализации определённых мнений или информации, для распространения фальшивок и введения в заблуждение пользователей.



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

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

5 ПРИЗНАКОВ ТОГО, ЧТО 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








С. Практическое задание

- Чтобы определить, есть ли у тебя интернет-зависимость, пройди два онлайн-теста по ссылкам:

<https://siguronline.md/rom/copii/teste/test-esti-dependent-de-internet>

и <https://siguronline.md/rom/copii/teste/test-poti-trai-fara-internet>.



Рефлексия



К негативным последствиям телевидения и, в особенности, Интернета можно отнести зависимость и «промывание мозгов». Напрашивается параллель между современными жертвами интернет-зависимости, живущими в этом пространстве, и Дон Кихотом. Что их объединяет? Персонаж знаменитого романа Сервантеса *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 есть множество жертв интернет-пространства, которые подвергаются информационному манипулированию.

● **Разделитесь на две группы. Проанализируйте негативное воздействие «информационного отравления», которое могут вызвать СМИ.**

- Группа I. Приведите примеры форм манипулирования в СМИ.
- Группа II. Приведите примеры негативных последствий, к которым может привести манипулирование в СМИ, а также предложите способы, как его избежать.
- Представьте всему классу результаты работы своей группы.

	Формы/аргументы	Последствия /как избежать
Манипулирование		

Расширение



● **Поговори о троллях с родителями. Объясни им, кто такие тролли и как можно избежать их токсичного влияния.**

- Составь фоторобот условного тролля.
- Укажи:
 - ✓ Какой тип поведения характерен для него?
 - ✓ Какие цели он преследует?
 - ✓ Как его можно распознать?

Это интересно. Знаете ли вы, что ...



- ◆ В скандинавской мифологии троллями называли гигантских существ, великанов, которые по ночам охотились на людей. По другим описаниям, это были неуклюжие гномы, которые жили в горах и в лесах и олицетворяли собой злые силы природы. Троллей считали глуповатыми существами и верили, что днём они превращаются в камни.



Тролли Йона Бауэра, 1915

Тема 3

ВИРТУАЛЬНЫЕ ИГРЫ В ЖИЗНИ ПОДРОСТКА: НЕГАТИВНЫЕ ВЛИЯНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** SINELG/ИНСЕРПТ, Думай-Работай в паре-Представляй, Philips 6-6, тематическое исследование, График Т
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер или телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Виртуальная игра
- Игровая приставка
- Зависимость
- Поведенческая зависимость
- Киберпсихология

Источники информации

- <https://www.samblackman.org/Articles/Suler.pdf>
- <https://naitreetgrandir.com/fr/etape/5-8-ans/jouer-bouger/fiche.aspx?doc=enfants-jeux-video>
- http://debatepedia.idebate.org/ro/index.php/Karl_Popper

Вызов



- Вспомни, какие функции выполняют медиа.
- Для какой из этих функций подходит слово «игра»?

Осмысление



А. Блок информации и идей

- Прочитай внимательно текст. Отметь знаком ✓ известную тебе информацию, знаком + новую для тебя информацию, знаком - информацию, которая противоречит тому, что ты знал, и знаком ? непонятную или требующую уточнения информацию, либо информацию, о которой ты бы хотел узнать больше.
- Обсуди в парах, а затем всем классом каждый значок, который ты применил.

Феномен виртуальных игр

Одной из функций медиа является развлечение, которое отвечает потребности в отдыхе, расслаблении, веселье, а также желанию убежать из реального, для кого-то однообразного мира, в мир виртуальный, где всё возможно. Появление виртуальных игр, которые являются очень популярной формой развлечений среди пользователей разных возрастов, позволяет удовлетворить эту потребность. Сегодня мы наблюдаем, как виртуальные игры буквально заполняют жизнь пользователей.



Играть в электронные или виртуальные игры можно с помощью компьютера, мобильного телефона или других устройств. Страсть к новым играм привела к созданию игровой приставки – своего рода интерактивного компьютера, предназначенного исключительно для виртуальных игр.



Когда в 2016 году вышла виртуальная игра *Pokemon Go*, весь мир пережил настоящее помешательство. Игрой увлеклись даже многие взрослые, став её яркими фанатами и «тренерами» своих виртуальных покемонов. *Pokemon* отличается от других игр тем, что её участникам необходимо перемещаться в пространстве – они оказываются в ситуациях, когда им нужно двигаться, взаимодействовать и общаться.

Подростки и виртуальные игры

Form, Lone Echo, Star Trek: Bridge Crew, There, Ферма Мания, Escape the room, Зомби-герои, Super Drift 3D, Death Drift или Путешественник во времени – это лишь малая часть игр, популярных нынче среди подростков. Многих молодых людей пленяют виртуальные приключения, которые благодаря сложной графике дают им воображаемое взаимодействие с персонажами и объектами на экране, предлагают виртуальные путешествия и требуют поистине геройского поведения. Кроме того, действие в виртуальных играх часто бывает очень сложным, включающим в себя использование разного рода инструментов, машин, оружия и магических предметов. Сторонники и поклонники виртуальных игр утверждают, что благодаря им пользователи могут повысить уровень своей самооценки, развить в себе креативные и другие способности. В то же время они могут способствовать взаимодействию между подростками, которые предпочитают виртуальные командные игры. Так, даже если пользователи находятся за тысячи километров друг от друга, они могут тренироваться в общей виртуальной игре с полным ощущением, что они вместе и являются частью одной команды. Одним из примеров командных игр является игра *3D Football Stars*.



От «Супер Марио» до «Обители зла» или про негативные последствия виртуальных игр

Поколение родителей нынешних подростков выросло на простой и незамысловатой виртуальной игре *Super Mario*, эдаким наивным и добрым «дедушкой» современных виртуальных игр, которые становятся все более агрессивными и сложными. Негативные последствия увлечения виртуальными играми тревожат весь мир. Прежде всего, это длительное нахождение перед монитором. Оно несёт в себе огромное отрицательное воздействие, которое выражается в снижении внимания и работоспособности, особенно у пользователей, занимающихся преимущественно интеллектуальной деятельностью. Но к наиболее уязвимой в этом смысле категории относятся именно дети и молодёжь, что прямо сказывается на их успеваемости. Кроме того, игровая зависимость ослабляет нервную систему, память,

волю и мотивацию, убивает всякого рода интересы, в том числе, к семье, друзьям и обязанностям. Концентрация на игре в течение длительного периода, иногда по несколько часов без перерыва, приводит к состоянию психического дискомфорта и истощению, которое часто сопровождается головными болями или нарушениями сна, плохими сновидениями и даже ночными кошмарами.

Во время видеоигры пользователи испытывают желание постоянно есть. На протяжении всего сеанса они потребляют сладкие напитки, солёные закуски и другие виды фастфуда, которые обеспечивают их необходимой энергией. Ещё одной опасностью является статичность игрока, т.е. отсутствие движения, что представляет собой одну из важных причин возникновения ожирения и других проблем со здоровьем.

Виртуальные игры и эффект растормаживания в сети

Не менее тревожной является реакция игроков по отношению к своим сверстникам, проявляющаяся в виде агрессии и раздражительности. Странная и опасная вещь, которая случается у пользователей, переусердствующих с виртуальными играми – это эффект растормаживания в сети. Данная концепция была введена исследователем Джоном Сулером, который считается отцом киберпсихологии. Настоящий эффект проявляется в том, что в киберпространстве пользователи чувствуют себя свободнее и проще, чем в реальной жизни. В своей книге «Киберпсихология и поведение» исследователь указывает на то, что растормаживание бывает двух видов: благоприятное и токсичное. Первое делает пользователей более открытыми и общительными, а второе заставляет их прибегать к грубым высказываниям, критике, преисполненной ненавистью.

Виртуальные игры и поведенческие зависимости

Компьютерные игры развивают так называемые **поведенческие зависимости**. «Зависимость» означает привыкание к наркотику, которое создаёт необходимость постоянного увеличения дозы. Интернет-зависимость и, в частности, игровая зависимость похожа на зависимость, к примеру, от алкоголя. С физиологической точки зрения, во время виртуальной игры мозг ребёнка или подростка использует большое количество дофамина, важного активного вещества-нейромедиатора, которое регулирует настроение и эмоции человека. После нескольких часов игры его уровень падает и мозгу требуется время для восстановления. В этот момент человек становится нервным, раздражительным и даже жестоким. Известны случаи, когда подростки с адекватным цивилизованным поведением, будучи увлечёнными виртуальными играми, прибегали к актам насилия по отношению к своей семье.



В. Практические задания

● **Выберите две известные вам виртуальные игры: одну познавательную, полезную для развития памяти, а другую – с элементами насилия, с использованием оружия, машин, злобных персонажей и т. д.**

- Работайте в парах. Заполните график Т, приведя примеры положительных и отрицательных последствий использования подростками виртуальных игр.
- Представьте результаты своей работы всему классу и заполните общий продукт.
- Сделайте выводы.



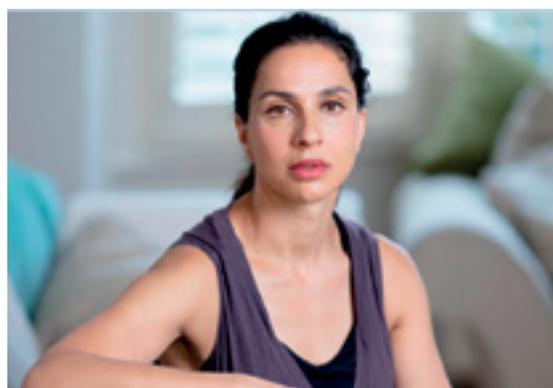
РЕФЛЕКСИЯ



- **Работайте в командах по 6 человек. Прочитайте и обсудите предложенный текст.**
 - а. Сформулируйте проблему, которая изложена в статье и предложите пути её решения.
 - б. Напишите на листе 6 способов решения указанной проблемы.
 - в. Поручите коллеге представить идеи команды перед классом.

10 июня 2018 года британское издание *The Telegraph* опубликовало статью, в которой сообщалось, что 15-летний подросток может стать первым человеком в Великобритании, у которого будет официально диагностирована игровая зависимость. Мальчик, живущий в северном Лондоне, уже год не ходит в школу, так как больше не чувствует себя в безопасности, когда покидает дом. Согласно публикации, его мать три года пыталась убедить медицинскую систему помочь сыну и лечить его.

«Я называю это тихой зависимостью. Если бы подросток открыл стрельбу в парке, все бы забили тревогу, потому что такое поведение разрушает общество. Если бы он пьяным развёзжал на мотоцикле, все бы тоже встревожились. Но никого не волнует, что он дни напролёт проводит в спальне», – сказала Кендал Пармар, мать подростка. Она добавила, что до того, как её сын стал играть в виртуальные игры, он был талантливым и активным в учёбе юношей и даже выступал капитаном сборных района по регби и крикету.



Кендал Пармар

За месяц до того, как появилась новость про подростка из Великобритании, Всемирная организация здравоохранения включила зависимость от видеоигр в перечень болезней и расстройств, что даёт надежду родителям мальчика и всем, кто оказался в такой же ситуации.

РАСШИРЕНИЕ



- **Организуйте в классе или в Совете школы образовательные дебаты в формате Карла Поппера, на основании постулата *Ответственность за чрезмерное использование подростками виртуальных игр лежит на родителях.***

Суть дебатов Карла Поппера: *В дебатах участвуют 2 команды из трех человек (они называются **спикерами**). Спикеры обсуждают заданную тему, при этом одна команда утверждает тезис (эту команду называют **Утверждение**), а другая его опровергает (её называют **Отрицание**).*

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ В индустрии виртуальных игр Северной Америки был организован рейтинг игр (ESRB), который устанавливает уровень соответствия между возрастом пользователя и виртуальной игрой. Например, рейтинг С (early childhood) предназначен для детей от 3 лет, рейтинг Е (everyone) – для детей и взрослых, а рейтинг Т (teen) – только для подростков.



Тема 4-5

БЕЗОПАСНОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ И ЦИФРОВОЕ ЗДОРОВЬЕ. МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ В ИНТЕРНЕТЕ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** мозговой штурм, эвристическая беседа, 3-2-1, образовательный проект
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер или телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Электронное здравоохранение
- Цифровая безопасность
- Личные данные
- Цифровые навыки
- Цифровая репутация
- Обеспечение безопасности

Источники информации

- <https://siguronline.md/>
- http://lastrada.md/publicatii/ebook/Siguranta_copiilor_pe_net.pdf
- <http://mediacritica.md/ro/siguranta-copiilor-pe-net-sau-cum-abordam-subiectele-sensibile-ce-tin-de-hartuirea-online-minorilor/>
- <https://www.formaremedicala.ro/wp-content/uploads/2015/06/3591.pdf>
- <http://soros.md/files/publications/documents/Lucrare-Siguran%C8%9Ba%20online-Olga%20Morozan%20PFI.pdf>
- <http://www.sigur.info/resurse-sigur-info/parinti.pdf>

Вызов



● Рассмотрите изображения.



- Определи, какая идея объединяет все эти предметы?
- Обсуди эту идею с коллегой.
- Предложите ещё одно понятие из сферы Интернета, которое было бы связано с этой идеей.



- **Внимательно прочитай текст о безопасности в Интернете.**
- **Отметь знаком «!» две информации, которые тебя заинтересовали, а знаком «?» – две идеи, которые тебе непонятны или с которыми ты не согласен/а.**

Гиппократ в третьем тысячелетии или о цифровом здоровье

Согласно определению Европейской комиссии, изложенному в *Плане действий по электронному здравоохранению на 2012–2020 годы – «Инновационная помощь для XXI века»*, понятие «электронное здравоохранение» или «цифровое здравоохранение» относится к использованию ИКТ для продуктов, услуг и процессов в области здравоохранения, связанных с организационными изменениями в системе здравоохранения и новых навыков, в целях улучшения здоровья граждан, эффективности и производительности в обеспечении здравоохранения и экономической и социальной ценности сектора здравоохранения. Электронное здравоохранение в той же степени включает и взаимодействие между пациентами и поставщиками медицинских услуг, передачу данных между учреждениями или обмен информацией между пациентами и/или медицинским персоналом.



Другими словами, в результате быстрого развития технологий появляются новые возможности для развития сферы здравоохранения, что привело к появлению **цифровой медицины**. Благодаря технологиям сегодняшняя медицина больше не признаёт расстояний и врачи могут наблюдать за своими пациентами посредством виртуальных визитов, на каком бы континенте они не находились, а социальные сети в этом смысле становятся полезным и доступным инструментом. Роботы, нанороботы или даже мобильный телефон могут творить чудеса по части здоровья. Благодаря техническому прогрессу перед человечеством открываются новые возможности для мониторинга здоровья, такие, например, как «умный пояс», который может обнаружить симптомы сердечного приступа. Да, его уже изобрела компания *Toyota!*

Обратная сторона медали: безопасность в сети

Обратной стороной медали является то, что помимо множества преимуществ, которые могут дать технологии, человечество оказалось и перед новым вызовом, связанным с рисками и опасностями онлайн-среды, а следовательно – с необходимостью обеспечения **безопасности в Интернете**. Это подразумевает рациональное и разумное использование онлайн-среды. Тот факт, что подросткам приходится иметь дело с гигантским объёмом информации, контролировать свои эмоции и обеспечивать психологический комфорт в качестве потребителей СМИ, пользователей образовательных платформ, специализированных порталов, веб-сайтов и социальных сетей, а также увлечённых виртуальных игроков, – всё это предполагает развитие нового типа интеллекта – **цифрового**.

Репутация в сети и личные данные

Подросток должен заботиться о своей **репутации в Интернете**, потому что всё, что он публикует (тексты, фотографии, видео) и всё, что он делает (распространяет, лайкает или принимает дружбу), формирует его имидж в онлайн-пространстве. Вот почему каждый пользователь должен ответственно себя вести в сети. Согласно данным



исследования «Дети Республики Молдова: одни в виртуальном пространстве?», проведённого в 2011 году, 51% детей общались в Интернете с неизвестными лицами, а 38% обнародовали свои персональные данные лицам, с которыми знакомы только онлайн. Как следствие, каждый второй ребёнок подвергался риску и не защищал свою онлайн-репутацию. Дети, подростки и взрослые должны задуматься о том, что информация, которую они передали человеку в виртуальной среде, например, интимную фотографию, станет общедоступной и повлияет на их реальную жизнь и репутацию. Разве не рискуют они стать объектом издевательств и хулиганских нападков или даже жертвами шантажа?

Запомните!

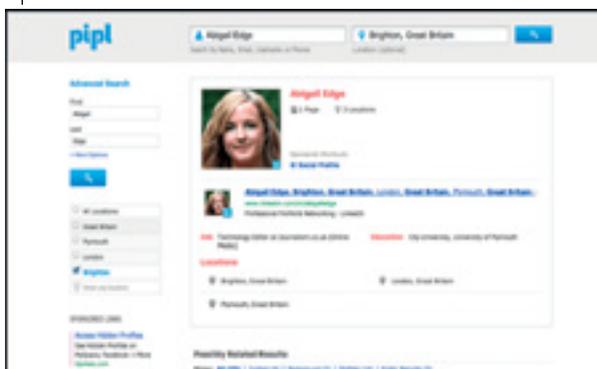
Репутация в сети является частью публичного имиджа человека. Его действия или информация из Интернета оказывают на него такое же влияние, как и в реальной жизни. Человек может создавать свой образ и продвигать себя, но в равной степени может и навредить своему имиджу.

Личные данные или **информация** включают в себя имя, фамилию, дату и год рождения, возраст, адрес, номер телефона, имена членов семьи, фотографии, информацию о рабочем месте родителей, адрес школы, где вы учитесь, хобби и т.д. Любая **личная информация**, размещённая в Интернете, даже если она была удалена, сохраняется и впоследствии может быть использована неизвестными лицами во вред человеку. Вот почему личные данные очень важны – это гарантия **безопасности** в сети. Все данные в Интернете должны быть защищены, а обеспечение безопасности предполагает надёжное использование информационных ресурсов и хорошее знание правил, устройств, созданных учётных записей или сохранённой информации. Любой разумный пользователь знает, как защитить свои учётные записи, создавая пароли безопасного доступа, которые он периодически обновляет и держит в секрете.

Инструменты безопасности в сети

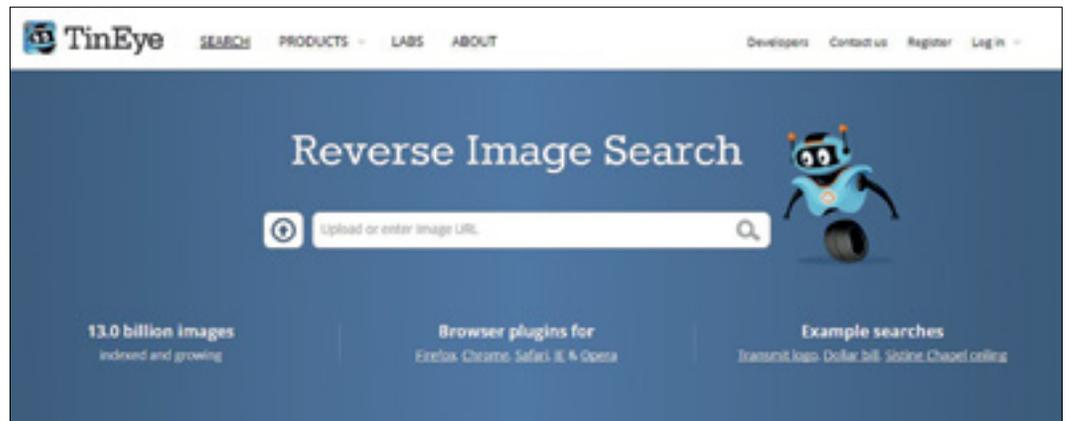
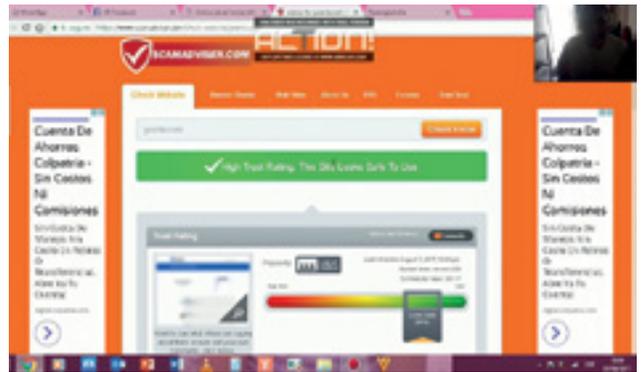
Портал Google (www.google.com), будучи самым популярным поисковиком, предлагает несколько способов проверки информации, изображений и сайтов. Чтобы избежать манипулирования с помощью изображений, подросток может использовать инструмент Google Images, который позволяет загрузить изображение и проанализировать данные о нём.

Важно знать информацию о людях, с которыми мы общаемся онлайн, или о тех, кто размещает в Интернете различную информацию. В Google можно найти эти данные простой поисковой операцией.



Ещё одним инструментом анализа личности, который оказывается полезным для определения предполагаемых авторов фотографий или подозрительных статей, является сервис Pipl (<https://pipl.com/>)

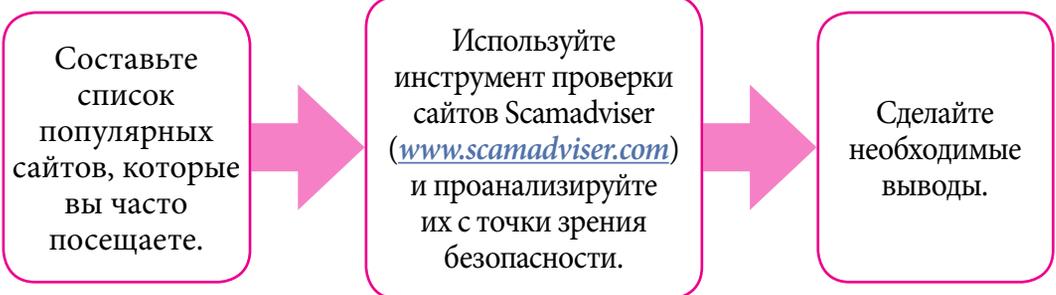
В связи с повышенным интересом пользователей к ресурсам, с которых подростки предпочитают получать информацию, делать покупки или получать доступ к различным услугам, не менее важным является проверка сайтов. Полезным инструментом для этого является Scamadviser www.scamadviser.com, который предоставляет данные о безопасности сайта, выдаёт год и место его создания.



Ещё одним инструментом анализа изображений является TinEye.



Практическое задание



РЕФЛЕКСИЯ



● Используя прикладную технику чтения, запиши и представь:

+	?	😊
3 новых понятия по теме «Онлайн безопасность и цифровое здоровье. Техника безопасности в онлайн-среде».	2 новые или неизвестные идеи, о которых ты хотел бы узнать больше в рамках предмета Медиаобразование.	1 навык, который по твоему мнению ты приобрёл на уроке.



Проект 1

- Организируйте в своём учебном заведении мероприятия по освещению проблемы безопасности в онлайн-среде. С этой целью совместно с учителями информатики проведите семинары для других учителей, родителей и коллег по школе.

Проект 2

- Разделитесь на команды. Распределите между собой разные социальные категории – дети, взрослые и пожилые люди. В сотрудничестве с местной библиотекой проведите для своей аудитории мероприятия по безопасности в Интернете. Для этого составьте план действий, организуйте аналитические встречи и поделитесь своими впечатлениями от волонтерских мероприятий с другими командами.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- Согласно данным исследования «Дети Республики Молдова: одни в виртуальном пространстве?», проведённого Международным центром La Strada в 2011 году, примерно 80% детей из городских населённых пунктов и 70% из сельских имеют доступ к Интернету. Более 68% подростков пользуются Интернетом в период с 14:00 до 22:00. Дети из городской местности проводят в Интернете ночью больше времени (16,7%) по сравнению с детьми из сельской местности (13,3%). Что касается продолжительности нахождения в Интернете, то 35,3% детей сообщили, что проводят в сети от одного до двух часов, а 28,6% – от трёх до четырёх часов. Около 12% детей пропадают в сети более семи часов подряд. Треть опрошенных юных пользователей сидят в Интернете с 22.00 до 8.00 часов. 70% респондентов, в основном сельские девочки и мальчики, признались, что стремились посредством Интернета найти новых друзей. 12% заявили, что отправляли видеоматериалы людям, которых они знали только онлайн, и с которыми никогда не общались в реальной жизни. Среди основных проблем, с которыми столкнулись дети, бороздя просторы Интернета, были отмечены вирусы и/или спам (60%), взлом пароля личного профиля в социальных сетях (53,5%), а 13,3 % невольно лицезрели порнографические изображения.



- Во многих странах мира был утверждён День безопасности в Интернете (второй вторник февраля). В Республике Молдова его отмечают 10 февраля.

Тема 6-7

ФОРМЫ ОНЛАЙН-АГРЕССИИ: КИБЕРБУЛЛИНГ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** обсуждение по алгоритму, мозговой штурм с опорой на изображения, техника «Мозаика», просмотр фильма, дебаты, тест
- **Материальные ресурсы:** компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт
- **Формы организации:** парная, фронтальная, индивидуальная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Агрессия
- Запугивание
- Буллинг/bullying (травля)
- Кибербуллинг/cyberbullying

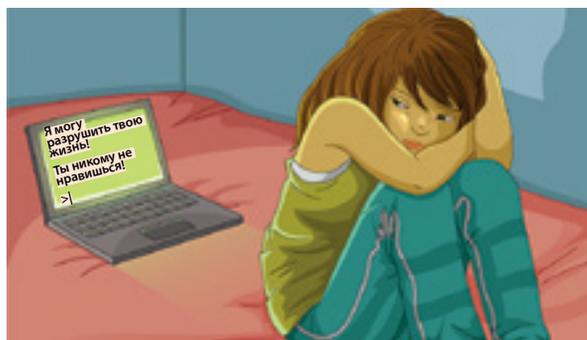
Источники информации

- <https://siguronline.md/rom/educatori/informatii-si-sfaturi/hartuirea-in-mediul-online-si-rolul-scolii>
- mediawise.ro/plan-de-lectie-cyberbullying-nu-multumesc
- http://mediawise.ro/wp-content/uploads/2017/05/cuberbullying-f_21641054_83863fb8e03cf52728da4c8069f4e93d2fca4d46.pdf
- <https://siguronline.md/rom/copii/informatii-si-sfaturi/cum-sa-te-protejezi-de-hartuirea-online>

Вызов



- **Работай в парах. Дай определение термину «травля».**
- **Обсуди тему, последовательно отвечая на вопросы:**
 - Подвергался ли ты или твой коллега когда-либо травле, издевательствам или агрессии (либо, возможно, ты был свидетелем подобных проявлений)?
 - Если да, то от кого исходила данная агрессия/травля? Ты знал/знала этих людей?
 - Почему и за что тебя подвергали травле?
 - Каким образом, как долго и где ты подвергался травле?
 - Как ты реагировал и действовал в той ситуации?
 - С кем ты обсуждал то, что с тобой произошло?
 - Кто или что помог тебе преодолеть эту ситуацию?
- **Расскажи одноклассникам о ситуации травли.**
- **Рассмотри изображения.**



- Что, по-твоему, они означают?

- b. Где происходит запугивание?
- c. Кто из участников - агрессор, а кто - жертва?

ОСМЫСЛЕНИЕ



А. Блок информации и идей

- Сформируйте группы по 5 человек. Внимательно прочитайте текст о буллинге и кибербуллинге. Представьте новую информацию, пользуясь техникой «Мозаика». Запомните, как проявляются эти явления и каковы рекомендации по защите от них.

Что такое буллинг?

Буллинг в переводе с английского (bulling) означает травля, агрессивное преследование и даже психологический террор. Проблема травли в школе, в целом и в частности, является сложной. Этот феномен может начинаться в школьных коридорах и продолжаться в Интернете, и наоборот. Пример буллинга:



Что такое кибербуллинг?

Интернет-травля или **кибербуллинг (cyberbullying)** – это любое оскорбительное, унижительное, насильственное или угрожающее действие, осуществляемое посредством компьютера, планшета или мобильного телефона, которое может проявляться через обмен мгновенными сообщениями, электронную почту, Snapchat, Facebook, Twitter, WhatsApp, Одноклассники или онлайн игры.

В процессе кибербуллинга есть *жертвы, преследователи и свидетели.*

Человек может подвергнуться преследованиям и стать **жертвой** в разных ситуациях: опубликовав фотографии, которые вызвали реакцию других пользователей, написав комментарии, породившие споры или недовольство, увлечшись парными или групповыми онлайн-играми и т.д. Страдание подростков, которые подвергаются издевательствам, проявляется в виде изоляции, чувства страха, грусти и одиночества, низкой самооценки,



неудач или нежелания учиться, депрессивных состояний, употребления алкоголя или наркотиков, а порой, и склонности к самоубийству.

Преследователем, как и жертвой, может оказаться как прилежный, так и менее дисциплинированный ученик, с хорошей или плохой успеваемостью в школе, он может быть общительным, активным или, наоборот, стеснительным и замкнутым. Ребёнок, подросток может стать невольным участником кибербуллинга, когда сам присоединяется к другим интернет-пользователям, ведомый желанием примкнуть к какому-либо мнению или позиции. Это может быть сделано и намеренно, с целью чьего-то принижения, унижения или запугивания. Преследователь, действующий под виртуальной идентичностью, может раскрыть свою реальную личность, а может остаться анонимным. Не следует исключать и то, что ребёнок, преследующий в Интернете другого ребёнка, возможно, является жертвой буллинга в реальной жизни.

Зрители или **свидетели** – это интернет-пользователи, которые наблюдают за кибербуллингом. Они активно следят за письменными комментариями, читают унижительные сообщения в чей-то адрес, просматривают видео, на котором ребёнок / подросток подвергается унижению, оскорблению или физическому и эмоциональному насилию. Свидетели могут легко перейти в группу тех, кто проводит травлю или сами стать жертвой травли. Число тех, кто стал свидетелем преследований в онлайн-среде, постоянно увеличивается из-за возможности копирования, публикации или распространения размещённого контента.

Действия и проявления кибербуллинга



Формы интернет-травли

- ✓ **Запугивание и угрозы** – преследователи используют Интернет для более быстрого доступа к жертве, чтобы запугать её через негативные комментарии, с помощью личных сообщений или сообщений, опубликованных в открытом для других пользователей доступе. Угрозы могут быть разными, начиная с раскрытия определённой личной информации и заканчивая угрозами насилия в отношении жертвы преследования или её близких.
- ✓ **Исключение** – когда преследователи пытаются принудить человека покинуть определённую группу (круг друзей, класс, в котором он учится, другие группы интересов), используя унижительные сообщения и комментарии, выделяющие его из группы, с которой он себя идентифицирует.

- ✓ **Клевета** – в некоторых случаях травля начинается с определённых особенностей, которыми обладает подросток. Например, физические характеристики (цвет кожи, рост, масса тела и т. д.), физические или умственные недостатки, религиозная принадлежность, этническая принадлежность, язык, социальный статус, определённые предпочтения или хобби и др. Все это используется преследователями в качестве отправной точки для дальнейшей агрессии в онлайн-среде.
- ✓ **Шантаж** – требуя определённые услуги или вещи в обмен на условие, что они не будут публиковать личные изображения жертвы и разглашать какую-либо компрометирующую её информацию, злоумышленники, тем самым, шантажируют жертву.



Как защитить себя в случае интернет-травли?

- Никогда не отвечай на то, что тебе пишут и, более того, не мсти тем же способом!
- Сделай скриншот всего того, что по твоему мнению может считаться кибербуллингом, и сохрани копии на своём компьютере на случай, если понадобятся доказательства.
- Блокируй каждого неизвестного пользователя, который использует соцсети неадекватным образом, и сообщай о нём!
- Активируй настройки интернет-безопасности! Не принимай в список друзей тех, кого ты не знаешь в реальной жизни.
- Если агрессором является кто-то из школы, поговори с ним в контролируемой и безопасной для тебя обстановке. Можно поставить в известность учителя, которому ты можешь доверять и который может стать посредником в ваших отношениях с задирой.
- Поговори о том, что происходит, с твоими родителями, директором школы!
- Посочувствуй задире! Всегда помни, что счастливые и уверенные в себе люди (по-настоящему, а не напоказ) не нападают на других. В большинстве случаев у агрессоров много личных проблем, и они действительно нуждаются в помощи и консультировании.
- Если кто-то тебе угрожает раскрытием твоей личной информации, и ты боишься за свою безопасность, то сообщи об этом в полицию!



Запомните!

Многие случаи кибербуллинга можно расценить как противозаконные. Когда интернет-травля не решается техническими средствами и преследование продолжается, ты, безусловно, можешь обратиться в компетентные органы: полицию, прокуратуру и, наконец, в суд. Для защиты своих прав у тебя есть два варианта действий:

- ✓ Подача жалобы за уголовное правонарушение;
- ✓ Подача гражданского иска в суд.



В. Практическое задание

- **Просмотрите фильм, снятый на основе реальных событий *My story. Struggling, bullying, suicide, selfharm* (Моя история. Борьба, буллинг, самоубийство, автоагрессия).**
<https://www.youtube.com/watch?v=ej7afkypUsc>
- **Обсудите всем классом:**
 - a. Кто главная героиня фильма, и о чем её история?
 - b. Какие её действия стали поводом для начала буллинга? С чьей стороны происходила травля?
 - c. Где это произошло, как долго длилось и в каких формах проявлялось запугивание?
 - d. Как она вела себя? Как эмоционально реагировала на происходящее?
 - e. Кто был рядом с ней в трудные моменты?
 - f. Что побудило Аманду Тодд поведать свою историю?
 - g. Почему она выбрала именно этот способ сообщить о произошедшем?
 - h. Кому адресовано её сообщение?
 - i. Сформулируйте один-два вывода.

РЕФЛЕКСИЯ



- **Разделитесь на 3 группы. Обобщите полученную информацию и заполните таблицу, указав:**
 - причины интернет-травли;
 - последствия травли, пережитой жертвой;
 - действия, необходимые для прекращения этой формы запугивания и агрессии.

	Причины	Последствия	Действия
Кибербуллинг			

РАСШИРЕНИЕ



- **Поскольку члены твоей семьи также могут столкнуться с различными ситуациями запугивания и агрессии в Интернете, поговори с ними о том, что ты узнал/а. Пройдите вместе тест о кибербуллинге, рекомендуемый образовательной платформой Sigur online: <https://siguronline.md/rom/educatori/resurse-didactice>**



1. Кибербуллинг – это ...
 - a. хороший способ повеселиться
 - b. негативное явление, которое должно быть остановлено
 - c. высказывание своего мнения в онлайн-среде

2. Бывает, что в Интернете издеваются над людьми, потому что они ...
 - a. публикуют всевозможные «глупости» в социальных сетях и не устанавливают параметры конфиденциальности
 - b. у них мало друзей и они плохо себя ведут в реальной жизни
 - c. это может случиться с кем угодно; нет никаких причин, по которым люди становятся жертвами интернет-травли

3. Преследователь – это ...
 - a. человек, который нуждается во внимании
 - b. очень популярный человек
 - c. всякий, кто пишет что-то плохое или неприятное в адрес кого-либо, дразнит и постоянно оскорбляет его

4. Если в Интернете в отношении меня происходит травля, я ...
 - a. защищаю себя, отвечаю теми же словами и комментариями
 - b. рассказываю об этом учителям и родителям
 - c. не реагирую на агрессивные сообщения и комментарии

5. При запугивании обращаться за помощью к взрослому, которому доверяешь, значит ...
 - a. быть уязвимым и не знать, как с этим справиться
 - b. проявить мужество и ответственность
 - c. ничего не решить; взрослые только мешают, когда у детей возникают проблемы друг с другом

6. В прошлом я написал несколько неприятных комментариев к фотографиям. Несколько друзей присоединились к обсуждению. Мы продолжали писать в течение учебного года.
 - a. Я не сделал ничего плохого, то была просто шутка.
 - b. Я извинился перед человеком, которому написал.
 - c. Я попросил друзей прекратить писать. Я пожалел о том, что произошло.

7. Я увидел фотографии моей коллеги, которые были обработаны в программе в забавной форме. Они были размещены другим коллегой на его странице в Facebook. Все смеются над ней.
 - a. Мне было жаль её. Я не могу ей помочь.
 - b. Я напишу своему коллеге, чтобы остановить его.
 - c. Я расскажу администрации о сложившейся ситуации.

8. Если я расскажу директору или учителю, что заметил, как в отношении моего/моей коллеги происходит травля в Интернете, это значит что...
 - a. я стукач
 - b. я влезаю в чужие дела
 - c. я помогаю коллеге, у которого/которой не хватает смелости, чтобы попросить о помощи

ЭТО ИНТЕРЕСНО.
ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

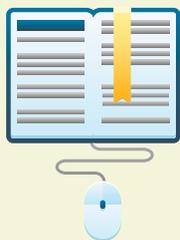


◆ Если в отношении тебя происходит кибербуллинг или ты знаешь о таких случаях в отношении других подростков, ты можешь позвонить на горячий номер «Телефон ребёнка» 116-111. Также ты можешь зайти на платформу Sigur online в раздел рекомендаций по ситуациям интернет-травли или в раздел оказания помощи по ссылке www.siguronline.md

siguronline

Тема 8

ИНТЕРНЕТ-ГРУМИНГ И ОПАСНОСТЬ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛИЯ В ИНТЕРНЕТЕ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** *направленная дискуссия vs тематическое исследование, краткое изложение в парах, эссе*
- **Материальные ресурсы:** *компьютер/ноутбук с подключением к Интернету, рабочие карточки, флипчарт*
- **Формы организации:** *фронтальная, индивидуальная, парная, групповая*

Ключевые слова и понятия

- Сексуальное насилие
- Интернет-груминг /online grooming
- Секс-чат /sex-chat

Источники информации

- <http://mediacritica.md/ro/siguranta-copiilor-pe-net-sau-cum-abordam-subiectele-sensibile-ce-tin-de-hartuirea-online-minorilor/>
- <https://siguronline.md/rom/copii/informatii-si-sfaturi/abuzul-sexual-al-copiilor>
- https://childhub.org/en/system/files/cum_sa_protejam_copii_de_abuzul_sexual.pdf

Вызов



- Прочитайте случай, рассказанный адвокатом Натальей Байрам в интервью Radio Europa Liberă:

Однажды 9-летняя девочка приняла запрос на дружбу в социальной сети от 16-летнего парня. Они обсуждали школу, отношения девочки с её родителями. Как-то незнакомец спросил девочку, не хочет ли она крутой, мобильный телефон, и девочка призналась, что очень бы этого хотела. Так её «убедили» раздеться перед веб-камерой и следовать указаниям незнакомца. Спустя некоторое время маленькая девочка испугалась и перестала высылать фотографии. Однако те фото, которые она успела выслать до этого, незнакомец переслал одному из одноклассников девочки. После того, как информация была раскрыта, девочка попыталась покончить собой.

- Какая форма насилия описана в данной ситуации?
- Что вы знаете о сексуальном насилии в виртуальной среде?
- Как следует поступать, когда вы получаете непристойные предложения или просьбу выслать фотографии или видео сексуального характера?

Осмысление



А. Блок информации и идей

- Внимательно прочитайте текст о сексуальном насилии в виртуальной среде. Работайте в парах. Резюмируйте информацию после каждого вопроса.

Что такое интернет-груминг?

Интернет-груминг/grooming – это способ психологической манипуляции, который используют взрослые злоумышленники для знакомства с несовершеннолетними через Интернет с целью личной встречи и вступления в интимную

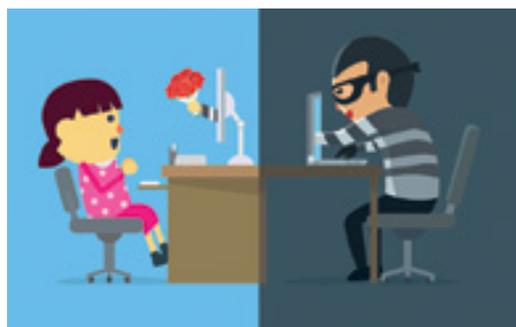
связь, а также их сексуальной эксплуатации. Для интернет-груминга преступники используют текстовые сообщения, веб-камеры, социальные сети, электронную почту, чаты в онлайн-играх, а также другие платформы общения, где из профилей пользователей легко можно узнать их личные данные, в том числе возраст, пол и пр.

Чат, в котором подростки по просьбе злоумышленников высылают им интимные фото или другие материалы сексуального характера, называется секс-чатом. Этот вид сексуальной эксплуатации также является первым шагом к интернет-грумингу и/или созданию детской порнографии и/или сексуальному принуждению.



Как распознать злоумышленника и какие формы сексуального насилия можно от него ожидать?

- ✓ Они скрывают свой возраст, представляясь ровесниками своих собеседников и ориентируются на интересы детей и молодых людей.
- ✓ Чтобы завоевать доверие жертвы, они сперва устанавливают эмоциональную связь, лестно оценивая достоинства подростка и его внешний вид.
- ✓ Они могут сыграть из себя друга, который будет поощрять свою жертву, обещать подарки и льстить, чтобы изолировать её.
- ✓ Это опытные манипуляторы.
- ✓ Они затрагивают в общении темы секса, высылают фотографии, личные видео и порнографические материалы, открыто дают понять детям и подросткам об их сексуальных данных и способностях.
- ✓ Они могут убедить жертву прикоснуться к интимным местам тела, сфотографировать или снять на видео кадры сексуального характера, или же принять участие в сексуальной сцене, которая будет транслироваться через веб-камеру или по смартфону.
- ✓ Преступники могут шантажировать молодых людей угрозами опубликовать их интимные фото и видео, иногда даже обнародовать и распространить такого рода материалы со сценами сексуального насилия в отношении детей и подростков.
- ✓ Наконец, интернет-преступники часто пытаются встретиться с ребёнком в реальной жизни, склоняют их к сексуальным контактам, производят порнографическую продукцию с несовершеннолетними, заставляют заниматься проституцией (этот тип сексуальной эксплуатации называется сексуальное вымогательство или сексторшн), а также подвергать сексуальному насилию или торговле людьми.



Как защититься от сексуального насилия / «интернет-совращения»?

1. Прежде всего, важно знать об этом риске и понимать, что далеко не все в Интернете являются теми, за кого себя выдают.
2. Не отвечай на сообщения, полученные от людей, которых ты не знаешь в реальной жизни. Не предоставляй информацию интимного характера, не пересылай фотографии и видео, где ты в нижнем белье или в обнажённом виде.
3. Если тебе интересно узнать о своей сексуальности или поговорить о своих самых интимных чувствах, помни, что Интернет иногда может быть источни-

ком полезной информации и советов, но зачастую лучше попытаться найти способ обсудить эти вопросы с реальными людьми, которых ты уже знаешь и которым доверяешь.

4. Не соглашайся встречаться в реальной жизни с людьми, которых ты знаешь только через Интернет.
5. Прежде чем отправиться куда-то, всегда сообщай своим родителям или человеку, который присматривает за тобой, куда ты идёшь, как ты туда доберёшься кто поедет с тобой и когда ты вернёшься.
6. Если в Интернете кто-то пробует увлечь тебя или возникают странные ситуации, важно найти кого-то из взрослых или друзей, с кем можно было бы поговорить об этом. Интернет-провайдеры часто позволяют пользователям сообщать об инцидентах или злоупотреблениях одним нажатием кнопки «жалоба» или «уведомление». Также ты можешь напрямую связаться с полицией. Желательно сохранять электронные письма и текстовые сообщения из чата, SMS или MMS-сообщения, поскольку они могут быть предоставлены в качестве доказательства правоохранительным органам.

РЕФЛЕКСИЯ



Согласно исследованию Международного центра *La Strada* о безопасности детей в виртуальном пространстве http://lastrada.md/publicatii/ebook/Siguranta_copilor_pe_net.pdf, 12% опрошенных детей заявили, что отправляли видеоматериалы лицу, которого знали только по Интернету и с которым никогда не общались в реальной жизни; 12% детей отметили, что не знают, как реагировать на возникающие в Интернете определённые оскорбительные/тревожные ситуации; 30% ничего не предпринимают или даже игнорируют эти ситуации; около 7% предпочитают скрывать всё от взрослых. Лишь треть опрошенных детей сказали, что сообщили обо всём родителям. Почти половина (47,3%) детей, которые нашли новых знакомых в Интернете и общаются с ними только онлайн, получали предложение встретиться со своими собеседниками в реальной жизни или даже встречались с ними, 11% опрошенных указали на тот факт, что в переписке имели место непристойные предложения, а 7% участников опроса признались, что с ними открыто обсуждали темы сексуального характера.

- На основе данных исследования, собственного опыта и изученного материала напиши эссе, выразив своё мнение в отношении следующего высказывания: *Почему дети/подростки выбирают/предпочитают обсуждать и общаться на интимные темы с незнакомцами в Интернете, а не с родителями?*

РАСШИРЕНИЕ



- Расскажи своим друзьям, сверстникам, младшим братьям и сёстрам:

- a. Как распознать «интернет-совращение».
- b. Какие действия интернет-незнакомцев подвергают детей и подростков риску сексуального насилия в виртуальной среде.



- Вместе установите правила защиты от этого явления.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Каждую секунду примерно 750 000 педофилов (люди, страдающие психическим сексуальным расстройством, связанным с насилием над детьми) ищут себе в Интернете потенциальных несовершеннолетних жертв для сексуальной эксплуатации! Их нелегко обезвредить, поскольку нелегко найти. Они используют анонимные серверы, чтобы их IP-адрес было чрезвычайно трудно идентифицировать.



IV

Создатель медиа в эпоху цифровых технологий



Тема 1

Я- ЦИФРОВОЙ ГРАЖДАНИН!



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** чтение по изображению, диаграмма Венна, критическое чтение, дидактическая игра
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер или мобильный телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, групповая

Ключевые слова и понятия

➤ Цифровой

➤ Цифровое гражданство

➤ Цифровой гражданин

➤ Цифровые навыки

Источники информации

- <http://www.cyberwise.org/what-is-digital-citizenship>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_citizen
- <http://ru.knowledgr.com/7258969/Цифровойгражданин>

Вызов



- **Обрати внимание на три символа.**

- Знаешь ли ты значение каждого из них?
- В какой ситуации ты их видел/а или использовал/а?

e-

@



- **Сопоставь первый символ (приставка e-) и слова из таблицы. С какими из них она может образовать новые слова?**

ПРЕДЛОЖЕННЫЕ СЛОВА		НОВЫЕ СЛОВА
аукцион газеты уши рецепты хлеб правительство banking дружба book mail журнал тапочек	+	e-



● Прочитай внимательно текст, используя технику Re-Quest.

Мы являемся гражданами Республики Молдова и знаем об этом ещё из детского сада! Также мы знаем, что любой человек является гражданином хотя бы одной страны. В XXI веке каждый, кто хочет быть успешным, желает взаимодействовать и иметь много друзей, стремится быть информированным, иметь доступ к многочисленным источникам и экономить время и деньги, должен развить в себе навыки **цифрового гражданина**. Этот статус подразумевает способность извлекать выгоду из ресурсов и возможностей цифровой среды, в то время как цифровое гражданство определяет нормы, которые человек соблюдает в онлайн-пространстве, ответственно и критически используя информационный поток, а также проявляя уважительное отношение к другим пользователям.



Быть цифровым гражданином означает, прежде всего, обладать **цифровыми навыками**, необходимыми для эффективного использования информационных технологий, а также постоянного саморазвития.

Специалисты определяют девять основных составляющих цифрового гражданства, которые молодые люди должны освоить ещё со школьной скамьи. Среди них, такие как равный доступ к сети, цифровая торговля, цифровая безопасность, общение в цифровом пространстве, цифровое здоровье и благополучие. Так, например, **цифровая торговля** предполагает, что гражданин знает, как совершать покупки в Интернете, бронировать билеты или оплачивать счета, не обращаясь при этом в банковское отделение. **Цифровое здоровье и благополучие** подразумевает ответственное поведение пользователей, которые осознают влияние технологий на здоровье и, соответственно, предпочитают сбалансированное и разумное потребление медиа.

9 ЭЛЕМЕНТОВ ЦИФРОВОГО ГРАЖДАНСТВА



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». Такая визуализация происходит с помощью компьютеров, которые позволяют воплощать научно-фантастические сюжеты и идеи из книг и художественных фильмов в реальность. Вот так из владельцев отпечатков пальцев сегодня люди превратились в обладателей целого цифрового мира, в котором всё преобразуется через магию e-. Поэтому неудивительно, что почти ежедневно мы слышим новые термины из мира технологий о всевозможных

гаджетах, коммуникационных платформах или видах интернет-услуг. Каждый из этих терминов становится частью нашего, как цифровых граждан, нового языка, а приставка e-, которая по сути является сокращением от «electronic» (электронный), в будущем, похоже, будет иметь большую словообразовательную семью.



В. Практическое задание

- **Работайте в командах. Составьте облако слов, продемонстрировав свои цифровые навыки.**

- а. Зайдите на сайт Wordart (<https://wordart.com/>) и следуйте указаниям, чтобы создать облако ключевых слов и понятий, которые вы освоили в рамках темы «Я – цифровой гражданин»!



РЕФЛЕКСИЯ

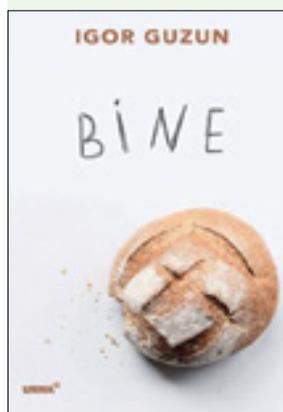


- **Прочитайте текст Игоря Гузун Современная история о коммуникации и e-Правительстве.**

Современная история о коммуникации и e-Правительстве

«В школе, где детей намного больше, чем компьютеров, 1 сентября учительница начальной школы знакомится со своими новыми первоклассниками.

- Девочка, как тебя зовут?
- Лена, – отвечает девочка.
- Не Лена, а e-Лена. Дети, давайте поможем ей: Е-л-е-н-а!
- А тебя, девочка, как зовут?
- Лизавета.
- Не Лизавета, а e-Лизавета. Так правильно. Вместе, дети: Е-л-и-з-а-в-е-т-а.
- А тебя?



- Леонора.
- Не Леонора, а e-Леонора. Все вместе: Е-л-е-о-н-о-р-а.
- Мальчик, а как тебя зовут?
- e-Боря.
- А вы кто? – удивлённо смотрит учительница на взрослых в конце класса.
- Мы – e-Правительство. И мы пришли сюда, чтобы принести e-Трансформацию для e-Лены, e-Лизаветы, e-Леоноры и e-Бори.

(Игорь Гузун, *Vine*)



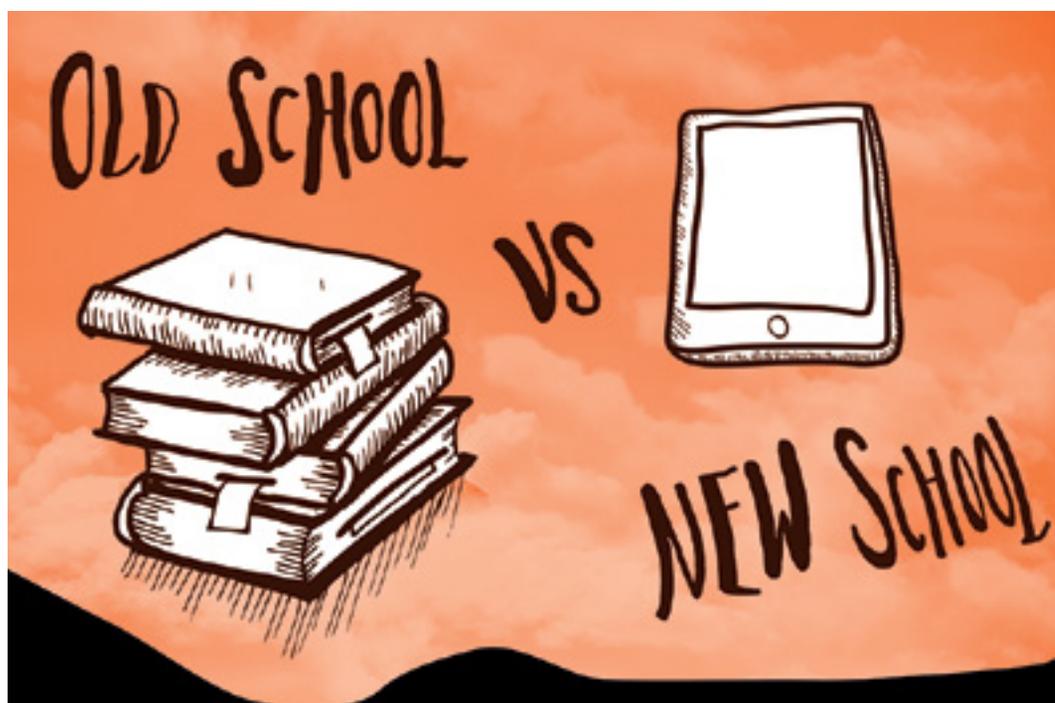
Алгоритм работы в парах:

1. Назовите персонажей текста.
2. Подумайте, в каком году и где могла бы произойти такая сцена. Аргументируйте своё предположение.
3. Выберите отрывок из текста, который, на ваш взгляд, имеет комический смысл. Прокомментируйте свой выбор.
4. Проанализируйте слова, к которым добавлен *e-* элемент. В каком случае он играет роль приставки?
 - 4.1. Какого эффекта добивается автор, обыгрывая двойное значение *e-*элемента в тексте?

РАСШИРЕНИЕ



- **Работайте в командах. Проанализируйте понятия «традиционная школа» и «современная школа», используя диаграмму Венна.**



- a. Укажите элементы, общие для обеих школ, и элементы, характерные для каждой из них в отдельности (содержание учебных тем, школьное оснащение, методы и технологии обучения, роль ученика, роль учителя, роль родителей и пр.).
- b. Представьте результаты всему классу.
- c. Сформулируйте выводы о важности использования технологий в современной школе для развития навыков учеников.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ♦ Первым словом, созданным с использованием приставки *e-*, было слово *e-mail* (electronic mail – электронная почта). Его ввели в оборот ещё в 1982 году.



- ♦ К концу 2019 года более 53% населения Земли, что составляет 4,1 млрд человек, имели доступ к Интернету. И это число постоянно растёт. Социальные сети, как часть Интернета, прочно вошли в нашу жизнь и стали частью нашей цифровой идентичности.

Тема 2-3

НОВЫЕ МЕДИА И САЙТЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** чтение с заданием, график Т, наблюдение
- **Материальные ресурсы:** список сайтов, компьютер с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Новые медиа
- Сайт/site

Источники информации

- <https://www.commonsense.org/education/>
- <http://www.e-learningforkids.org/>
- <http://www.educationworld.org/>

Вызов



- **Вспомни инструмент проверки сайтов, изученный ранее.**
- **Каковы три правила, которым необходимо следовать при посещении сайта?**

Осмысление



А. Блок информации и идей

- **Внимательно прочитай текст и выбери все названия сайтов, которые в нём упоминаются. Раздели их на две группы – уже известные тебе сайты и те, о которых ты раньше не знал.**

Новые медиа

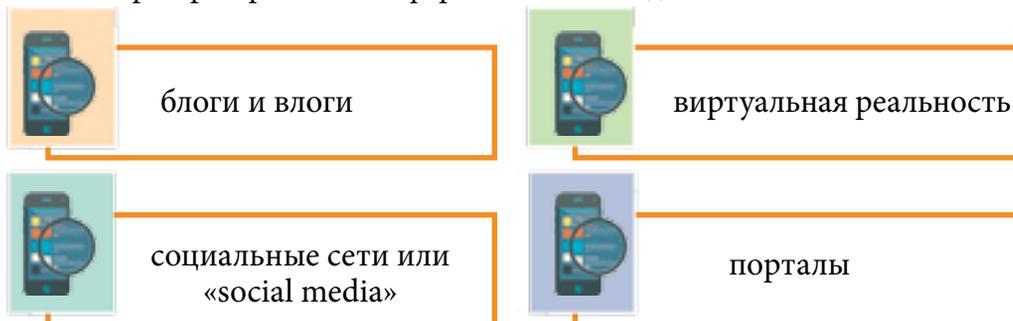
Новые медиа являются результатом сближения и объединения традиционных медиа (телевидение, радио, печатные СМИ) и цифровых технологий, в частности, персональных компьютеров, видеотекста, искусственных спутников, голосовых сообщений, мобильной телефонии, системы конференцсвязи и видео-конференций и т. д.

В целом выражение «новые медиа» описывает контент, доступный по запросу в Интернете. Этот контент можно просматривать с любого устройства (компьютера, ноутбука, планшета, телефона) и при этом люди могут с ним взаимодействовать в режиме реального времени благодаря комментариям и доступности продукта для пользователя и его друзей.



Понятие «новые медиа» используется для отличия от понятия «старые медиа», то есть газет и журналов, которые представляют свой контент в статичном формате. По мнению некоторых авторов, новые медиа изменили сам способ развлечения и потребления информации людьми и развлечений.

Наиболее распространёнными формами новых медиа являются:



Сайты

Сайт/site – это место расположения информации (текстов, изображений, звуков, программ) в Интернете, доступное посредством новых медиа. Эта относительно новая концепция быстро стала неотъемлемой частью жизни пользователей всех возрастов.

Сайты предоставляют заинтересованным лицам быстрый доступ (часто открытый, иногда – платный) к различным данным в любом уголке мира. Сайты, как продукты новых медиа, привлекательны для пользователей, поскольку они содержат не только текст, но и изображения, анимацию, видео и т. д., а также представляют в интерактивном режиме информацию из всевозможных областей. Существуют разные типы сайтов, но для детей и молодёжи особенно важны **сайты для личного развития**. Эти ресурсы дают подросткам разнообразные возможности для обучения, при условии, что пользоваться ими будут разумно, осторожно и критично.



Запомните!

Хороший сайт легко найти, если на него есть ссылки. Они функциональны, по ним можно найти актуальную информацию. Как только мы закроем страницу данного сайта, то с помощью ссылки мы снова сможем без проблем зайти на него.

Новые медиа или о чтении без границ

Одной из необычайных возможностей, которые предлагают новые медиа, является доступ к бескрайней онлайн-библиотеке.

Scribd.com (<https://www.scribd.com/>),

Biblior.net (<http://biblior.net/carti/e>),

CartiAudio.eu (<http://www.cartiaudio.eu/>),

Cărți bune gratis (<http://cartibunegratis.blogspot.com/>),

Findbook (<https://findbook.me/>) – это лишь несколько сайтов, где вы можете бесплатно прослушать, почитать или скачать гигантскую коллекцию книг на румынском и других языках.



Wikipedia.org – это свободная интернет-энциклопедия, которую ежемесячно посещает 469,6 миллионов пользователей. Примечательно, что каждый пользователь может внести свой вклад в создание или дополнение существующих статей Википедии.

Аналог Википедии, **Wikimini** (<http://fr.wikimini.org/wiki>) – это виртуальная энциклопедия на французском языке, созданная детьми и подростками. Её пользователи называют викиминаутами, и она предназначена не только для детей, но и для родителей. Данный ресурс содержит более 17 тысяч интересных статей о разных реалиях нашей жизни.



Википедия
Свободная энциклопедия

Доступная и развлекательная наука



YouTube (<https://www.youtube.com/>) – самый популярный сайт, на котором можно просматривать, загружать или скачивать видео. Это интернет-ресурс, в создание которого вносят свой вклад, пожалуй, наибольшее число пользователей.

Make me genius (<https://www.youtube.com/user/makemegeenius>) – английский YouTube канал, где можно найти интересные уроки о явлениях окружающего мира.



Galileo.ru (<https://www.youtube.com/user/GalileoRU>) – другой YouTube канал (на русском языке), на котором можно просматривать весёлые и информативные видеоролики о разных, даже самых обыденных предметах из жизни подростка. Сайт объясняет интересные факты научным и, в то же время, комичным, привлекательным способом.

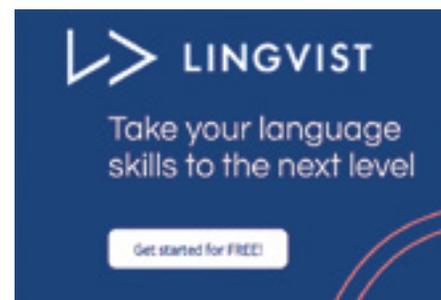
Все слышали о **BBC** – одном из ведущих в мире медиа-источников. Он создал образовательный канал – **BBC Teach** (<https://www.youtube.com/channel/UC4KN50fal7f45fx2DqG7ttg>), англоязычный сайт, на котором можно найти впечатляющее количество полезных для образовательного процесса видеороликов. А для подростков, желающих путешествовать, доступен **BBC Earth** (<https://www.bbcearth.com/>) – сайт, где вы можете найти интересные видеоролики о животном мире и живописных местах на планете.



Я – самоучка!

Благодаря познавательным сайтам подростки XXI века могут стать самоучками. Они могут открыть для себя новую информацию и найти миллион ответов на столько же вопросов. Если цифровой гражданин XXI века считает для себя изучение иностранного языка ключевым навыком, то сайты **Lingvist** (<https://lingvist.com/>) и **Duolingo** (<https://www.duolingo.com/>) помогут сделать это бесплатно и в индивидуальном темпе. Если пользователь увлекается искусством, он может изучить музыкальный инструмент, например, фортепиано на сайте **Pianu** (<https://pianu.com/>), а на **YouTube** может смотреть уроки игры на гитаре.

Особенно популярны среди учащихся сайты Академии **Khan** (<https://www.khanacademy.org/>) и **TEDEd** (<https://ed.ted.com/>). Это ценный ресурс интерактивных уроков



по всевозможным темам из областей различных наук, человеческих отношений, личностного развития, искусства и т. д. Оба сайта доступны на английском языке. TEDEd предлагает видео, интерактивные вопросы, дополнительные источники, а также темы дебатов, предложенные авторами уроков. Данные уроки можно просматривать индивидуально, в группах, всей семьёй, а также использовать в школе на уроке.



Запомните!

Доступ к сайтам подразумевает ответственность и осторожность. При каждом входе на тот или иной сайт необходимо обращать внимание на условия его использования: свободный доступ или по подписке, нужна ли регистрация, требуют ли для неё личные данные, за плату или бесплатно, содержит ли рекламу, предоставляет ли сайт объективную, взвешенную и основанную на фактах информацию и т. д.



В. Практическое задание

- Разделитесь на команды. Выберите один из сайтов, перечисленных в тексте.
 - a. Зайдите на сайт.
 - b. Обратите внимание, какую информацию он предлагает.
 - c. Обсудите вместе, почему этот сайт интересен / не интересен для подростков?
 - d. Используйте инструмент проверки сайта Scamadviser www.scamadviser.com, чтобы оценить, насколько он безопасен (Где он был создан? Когда? Какое у него описание?).
 - e. Сформулируйте выводы о степени безопасности и качестве сайта.



РЕФЛЕКСИЯ



- Работайте в парах. Составьте график Т, указывая аргументы За и Против необходимости использования сайтов подростками для личного развития.

РАСШИРЕНИЕ



- Составь список туристических объектов Республики Молдова, которые, по твоему мнению, должны быть на сайте по продвижению туризма.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Самый популярный сайт Amazon.com, ежемесячно регистрирует 163 миллиона посетителей. С этого сайта можно купить онлайн технику, одежду и даже еду.
- ◆ Каждую секунду сайт Википедия посещают около 140 человек. Более 70 000 активных участников работают над разработкой статей на 298 языках. В английской версии Википедии ежедневно добавляют около 800 новых статей.

Тема 4-5

ЛИЧНАЯ ПОЧТА И ПОЧТА КЛАССА. КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ. СЕТИКЕТ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** чтение по изображению, свободные ассоциации, тройной журнал, дидактическая игра, постер
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер, мобильный телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, фронтальная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Электронная почта
- Электронный адрес
- Сленг /slang
- Смайлификация
- Креолизированный текст
- Сетевой этикет (сетикет)

Источники информации

- <http://mediacritica.md/ro/tutorial-digital-parola-o-cheie-care-trebuie-sa-fie-doar-ta/>

Вызов



Работа в группах

- **Рассмотри изображение.**
 - Напиши на листах 2-3 ассоциации/идеи, которые оно вызывает.
 - Объясни свои ассоциации.
 - Обсуди с одноклассниками связь между голубем и развитием СМИ.



Осмысление



А. Блок информации и идей

- Прочитай внимательно текст. Отметь знаком ✓ известную тебе информацию, знаком + новую для тебя информацию, знаком - информацию, которая противоречит тому, что ты знал, и знаком ? непонятную или требующую уточнения информацию, либо информацию, о которой ты бы хотел/а узнать больше.
 - Обсудите в парах, а затем всем классом каждый применённый значок.

От голубей к электронной почте

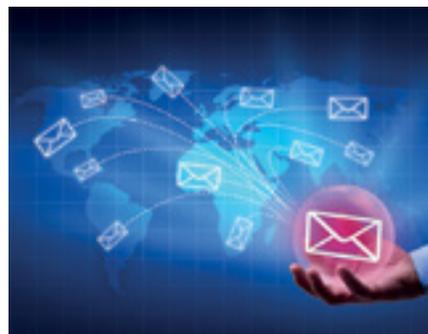
Необходимость в общении и быстрой передаче информации существовала всегда. Чтобы удовлетворить эту потребность люди искали различные решения, одним из которых были почтовые голуби. Считается, что первые почтовые службы придумали римляне. Выражение «почтовая миля» появилось в античный период в Римской империи и было связано с появлением первых почтовых станций. Расстояние между станциями можно было пройти пешком за один день и оно составляло около 14 км.

Само слово «**почта**» латинского происхождения и происходит от фразы «*statio posita in...*», что означало «станция, расположенная в таком-то месте». **Электронная**

почта или **e-mail** – это современный способ отправки писем в Интернете посредством компьютера, ноутбука или мобильного телефона. Для этого используемое устройство должно быть подключено к сети. **E-mail** также называют само сообщение, которое пересылают по электронной почте.

Иначе говоря, не выходя из дома и не переводя напрасно бумагу, мы можем отправлять письма в любой уголок мира, и менее чем за минуту они уже дойдут до получателей.

Первое электронное письмо было отправлено в начале 1970-х годов американским компьютерным инженером Рэем Томилсоном. Он же предложил использовать знак @ в структуре адресов электронной почты и создании функции прикрепления документов к сообщению. Первым главой государства, отправившим электронное письмо, была королева Великобритании Елизавета II. Она отправила свой первый e-mail в 1976 году.



Как работает электронная почта?

При отправке письма обязательно есть **отправитель** – собственно тот, кто отправляет сообщение, и **получатель** – тот, кто получает послание. Этот принцип действует при отправке как обычного письма, так и электронного. Разница в том, что в последнем случае письмо может иметь несколько получателей одновременно.

Для того, чтобы отправлять электронные письма, у вас должна быть **личная почта**, которую вы должны завести на одном из почтовых интернет-сервисов: <http://www.yahoo.com/>, <http://www.gmail.com>, <http://mail.ru>, <http://www.hotmail.com> и др. В отличие от традиционного письма, которое проходит через почтовое отделение, электронное письмо отправляется через **сервер**.

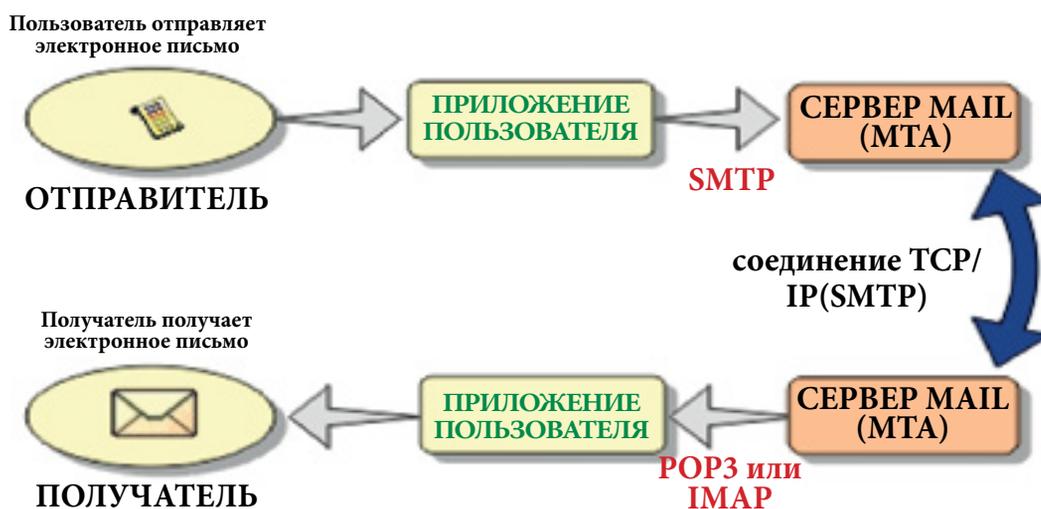


Как только вы решили завести электронную почту, необходимо определить, каким будет ваш **электронный адрес**. Как правило, он состоит из трёх элементов:

имя (значимые для вас слова, цифры) + @ + **адрес веб-сайта** (например, «gmail.com»).

Первая часть адреса – это **логин**, то есть имя учётной записи, с которой вы себя идентифицируете. Знак @ на русском языке произносится как «собачка» и является частью любого адреса электронной почты.

Второй шаг – создать **пароль**, который следует держать в тайне.



Почта класса может стать настоящей «сокровищницей», в которой в хронологическом порядке будет храниться важная информация. Весь класс может иметь к ней доступ и рационально её использовать. Заходить на почту класса могут и несколько одноклассников одновременно. Здесь вы можете размещать полезные данные: файлы с информацией, списки для чтения, домашние задания, совместно выполненные продукты и т. д. Учителя могут использовать почту для проверки тех или иных работ учащихся.

Интернет-сленг или о культуре сетевого общения

Свобода интернет-общения привела и к некоторым сомнительным последствиям, одним из которых стало появление **интернет-сленга/slang** или сетевого жаргона. По словам исследователя Елены Унгуряну, это «один из самых богатых сленгов в истории языков».* В частности, в него входят многочисленные термины, связанные с компьютерной областью, информатикой и интернет-пространством, он постепенно становится частью активного лексикона пользователей. Отличительной чертой виртуального общения, особенно среди молодых людей, является намеренное неподчинение правилам правописания, особенно при обмене мгновенными сообщениями. Мы видим, как сначала специально нарушается правописание, в основном в соцсетях, затем это входит в привычку и происходит уже в переписке по почте и даже в других случаях.

Очевидно, это одна из форм проявления подросткового бунтарского духа пользователей. При этом следует помнить, что соответствующая манера письма без знаков препинания (запятых и точек), без заглавных букв, диакритических знаков (надстрочных, подстрочных и межстрочных), с использованием вокативов и междометий («мэй», «чувак») или опущение гласных (спс/спасибо, птм/потом и пр.) – это лишь некоторые из специфических тенденций в интернет-общении.

Елена Унгуряну говорит и об особенностях **креолизованного текста**, который представляет собой смешанный текст, состоящий из двух неоднородных компонентов: вербального (текст) и невербального (смайлики и пиктограммы). **Смайликизация** – ещё один своеобразный аспект интернет-общения, весьма популярный среди молодых людей, которые нашли в нём новый способ быстро выразить свои эмоции.



Сетевой этикет

Специальный термин, который определяет правила общения сети, называется **сетевой этикет** или **сетикет** (сеть + этикет). Общение в онлайн-среде, даже если оно осуществляется удалённо, должно соответствовать определённым правилам. Сетикет требует взаимного уважения и демонстрации того, что вы образованный и начитанный человек, не агрессивны в общении и соблюдаете культуру общения в Интернете.

При использовании электронной почты важно соблюдать несколько важных правил. Например, каждое передаваемое сообщение должно иметь «Тему», то есть заголовок. При отправке сообщения следует придерживаться структуры классического письма. Текст должен включать обращение, введение, содержание и заключение в определённой формулировке.

В отличие от традиционного письма, по электронной почте вы можете отправлять различные изображения, фотографии, видео и большие тексты, которые вы прикрепляете к письму с помощью кнопки «Прикрепить файлы» или «Attach». Данные действия предполагают ответственность отправителя за содержание отправляемых материалов.



* Elena Ungureanu, *Dincolo de text: hypertextul*. Chişinău: Arc, 2014, стр. 228.



В. Практическое задание

- На портале Mediacritica смотри обучающий ролик «Пароль: ключ, который должен быть только вашим»: <https://educatia.mediacritica.md/ro/2018/04/23/tutorial-digital-parola-o-cheie-care-trebuie-sa-fie-doar-a-ta/>
 - a. На основе данного учебного видео сформулируй три правила, которые следует соблюдать при создании пароля.
 - b. Обсуди эти правила с твоим коллегой по парте.

РЕФЛЕКСИЯ



Работайте в командах. Дидактическая игра *Онлайн-редактор*.

- Прочитайте текст, отражающий типичное общение молодых людей в социальных сетях.

— Даров! Чё делаешь красавица?
 — ПАШУ НАД МАТЕШЕЙ!!!!!!!!!!!!!!
 — А родаки??
 — Ушли на свадьбу.
 — LOL бедняжка одна дома так поздно? Я там те написал коечё на мыло вчера ночью...
 — ага...есть 7 писем!
 — Прочитала?
 — Неа
 — Ок! Глянь. Там интересное! Мне это написал какой-то чел с фб... из Турции.
 — ПОТОМ ПОСМОТРЮ. ЩА ЗАНЯТА. ДАВАЙ, ВЫХОЖУ

- a. Как вы думаете, между кем происходит этот диалог?
- b. Какого они возраста и чем заняты?
- c. Сталкивались ли вы с подобными ситуациями?
- d. Заполните *Тройной журнал*, предложив отредактированный оригинальный текст и сформулировав идеи относительно ответственности и культуры общения в интернет-среде.
- e. В третьем столбце таблицы запишите вопросы, адресованные учителю, которые помогут вам определить некоторые правила сетевого этикета, нарушаемые в этой онлайн-переписке, но которые вы предлагаете соблюдать в вашем групповом общении.

Отрывок оригинального текста и отредактированная версия	Мысли и идеи из групповой дискуссии	Вопросы учителю / ответы учителя

РАСШИРЕНИЕ



- Изучи плакат с правилами поведения в социальных сетях.
 - a. Отметь использование невербального компонента (смайлик, пиктограмма) в передаче сообщений.
 - b. Следуя модели, составь плакат под названием *Сетевой этикет*, в котором проиллюстрируй 10 правил, используя ту же технику письма.

10

ПРАВИЛ ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.



БУДЬ ВЕЖЛИВЫМ
И ЧЕСТНЫМ.

2.



ХОРОШО ПОДУМАЙ, ПРЕЖДЕ
ЧЕМ ЧТО-ТО НАПИСАТЬ.

3.



ПРОЯВЛЯЙ УВАЖЕНИЕ К
ЛЮДЯМ ДРУГОГО ПОЛА, РАСЫ,
ЭТНОСА, а также к тем, чей образ
жизни отличается от твоего.

4.



СОБЛЮДАЙ ЗАКОН СВОЕЙ
СТРАНЫ и страны, в которой
находится твой собеседник по
переписке.

5.



СОБЛЮДАЙ АВТОРСКИЕ ПРАВА
вне зависимости от того, идёт ли речь о
тексте, фотографии, звуковом продукте
или программном обеспечении.

6.



УВАЖАЙ ДРУГИХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.

7.



НЕ РАССЫЛАЙ МАТЕРИАЛЫ
ПОРНОГРАФИЧЕСКОГО
и расистского содержания, а также со
сценами насилия.

8.



СООБЩАЙ О НАРУШЕНИЯХ,
КОТОРЫЕ ТЫ ВСТРЕЧАЕШЬ.

9.



ОТВЕТСТВЕННО ОТНОСИТЬСЯ
К ОБРАЗУ, который ты создаёшь себе
в интернете.

10.



ВНИМАТЕЛЬНО
ВЫБИРАЙ
ВИРТУАЛЬНЫХ ДРУЗЕЙ.



ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



◆ Элемент @ используется в структуре любого адреса электронной почты. Впервые этот знак был использован средневековыми монахами для сокращения слова «ad» (предлог «к»). Несколько веков он использовался в торговой сфере, с появлением пишущих машинок этот символ появился на их клавиатуре, а позже – и на компьютерных клавиатурах.

◆ Знак @ в разных языках называют по-разному. На румынском языке его называют «обезьяньим хвостом», на русском его произносят как «собачка», на венгерском – «червь» (kukac), а на датском – «хобот слона» (snabel).



Тема 6-7

ИНСТРУМЕНТЫ WEB 2.0



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** ролевая игра, Re-Quest, график Т, просмотр обучающих материалов
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер или мобильный телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, фронтальная, групповая

Ключевые слова и понятия

➤ Интернет

➤ Инструменты Web

➤ Инструменты Web 2.0

Источники информации

- <http://alem.aice.md/resources/conferinta-platforme-educationale-online/>
- <https://www.facebook.com/groups/platformeonline/permalink/1703981323251336/>
- <https://blabberize.com/>
- <https://www.storyjumper.com/book/search>
- <https://www.storyjumper.com/book/search>
- <https://wordart.com/>
- <https://padlet.com/auth/login>

Вызов



- **Вспомни последний фильм о пиратах, который ты смотрел/а.**

- Представьте, что вы – капитан пиратского корабля.
- Выбери 7 инструментов (вещей, предметов) и объясни, как ты и твоя команда будете их использовать в экспедиции.





- Внимательно прочитай текст, используя технику Re-Quest.

Что такое инструменты Web 2.0?

Если бы пиратам несколько веков назад сказали, что однажды человечество будет плавать не только по морям и океанам, но и «бороздить просторы Интернета», а место воды займёт эта сеть, которая является «информационным океаном», тогда они, вероятно, искали бы другие инструменты и сокровища (на этот раз – технологические) для решения задач **киберпространства**.

Веб-инструменты – это приложения, используемые в Интернете. Термин Web 2.0, который обозначает целый ряд интерактивных и совместных продуктов Интернета, появился в 2004-2005 годах. Изобретателем и промотором (лицом, занимающимся целенаправленной рекламой данного изобретения) термина Web 2.0 считается Тим О'Райли. Это понятие подробно описано в статье «Что такое Web 2.0 – Шаблоны проектирования и бизнес-модель для следующего поколения программного обеспечения» (*What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Model for the Next Generation of Software*), опубликованной О'Райли в 2005 году.



До появления второго поколения Web существовало поколение Web 1.0 – статичные приложения, которые предлагали информацию в одностороннем порядке. В отличие от них, сайты поколения Web 2.0 рассчитаны на большую аудиторию, которая может взаимодействовать в реализации определённых преобразований или обмениваться информацией. Web 2.0 основан на открытом общении, на возможности делиться контентом и/или информационными ресурсами, либо же данными, опубликованными другими людьми. Сам пользователь при этом играет важную роль, будучи активным и вовлечённым в создание продукта. В эпоху Web 2.0 он уже получает новое имя – интернавт. «Пользователь, заходя в Интернет, автоматически превращается в субъект сети, становясь интернавтом (называемым также навигатором или юзером)».*

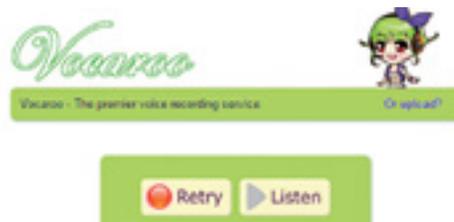
Участие интернавта, действия, которые он предпринимает сам, либо совместно с другими пользователями, являются ключевыми элементами принципов, которые легли в основу создания инструментов Web 2.0. Школа является одной из областей, где эти инструменты могут использоваться учащимися и учителями, как потенциальными создателями оригинальных цифровых продуктов.

Сокровище инструментов

Стоит обратить внимание на несколько бесплатных, интересных и полезных платформ, которые можно использовать в школе.

Облако слов или **тегов** (<https://wordart.com/>) – это инструмент, который мы уже применяли в рамках темы «Я – цифровой гражданин!». С его помощью мы можем создать изображение ключевых слов, относящихся к лексическому полю и упорядоченных в оригинальной графической форме.

Vocaroo (<https://vocaroo.com/>) – это инструмент поколения Web 2.0, который позволяет бесплатно записывать аудиосообщения и сохранять их в формате MP3 онлайн в виде ссылки. Vocaroo может помочь в подготовке и презентации устного выступления, создании приветственного послания,



* Elena Ungureanu, *Cuvinte și linkuri*. Chișinău: Arc, 2017, стр. 41.

адресованного читателям блога класса, объяснении задачи или описании проекта, которым будут заниматься несколько участников.

Padlet (<https://padlet.com/auth/login>) – это онлайн-приложение, которое позволяет пользователям легко общаться и выражать своё мнение по общей теме, используя виртуальную доску. Место для общения в этой программе называется «стена», на которой пользователи могут публиковать короткие текстовые сообщения, изображения, видеоклипы. Padlet можно использовать для мозгового штурма, для размещения полезных ссылок, новых слов, терминов или комментариев на определённую тему.



Storyjumper (<https://www.storyjumper.com/book/search>) – инструмент второго поколения, который применяется для создания электронных книг с изображениями и текстом. Этот инструмент предоставляет учителям, учащимся и даже родителям увлекательный набор инструментов для создания рассказов, презентаций или цифровых историй. Storyjumper дарит учащимся радость активного участия в творческом процессе, создания книг с фильмами и даже распространения созданных книг среди друзей и размещения их в личном блоге.



Blabberize (<https://blabberize.com/>) – это также инструмент второго поколения, с помощью которого пользователь может заставить картинки забавно говорить. По сути, Blabber – это 2D-изображение или фотография, связанная с коротким аудиотекстом. В приложении загружается фотография, выбирается область, которая будет мобильной и добавляется голос. В результате получается персонализированный аватар, с помощью которого можно говорить от чьего угодно имени – от имени писателя, литературного персонажа, актёра и даже домашнего животного.



В. Практическое задание

● **Посмотрите предложенные учебные видео и узнайте, как создать blabber** <https://www.youtube.com/watch?v=NzuIhEbPyWE> или электронную книгу в Storyjumper <https://www.youtube.com/watch?v=5L73G-EVJ3I>.

● **Работайте в командах. Определите аргументы За и Против использования подростками веб-инструментов.**

- После составления схемы обсудите каждый аргумент в отдельности.
- Сформулируйте выводы.

ЗА

ПРОТИВ

A1

A1

A2

A2

РЕФЛЕКСИЯ



РАСШИРЕНИЕ



- Посети страницу «Год европейских языков в Молдове 2017-2018». В разделе Ресурсы (<http://alem.aice.md/resources/conferinta-platforme-educationale-online/>) открой для себя новые инструменты Web 2.0.

a. Выбери и изучи один из инструментов, чтобы представить его своим коллегам.

ЭТО ИНТЕРЕСНО. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...

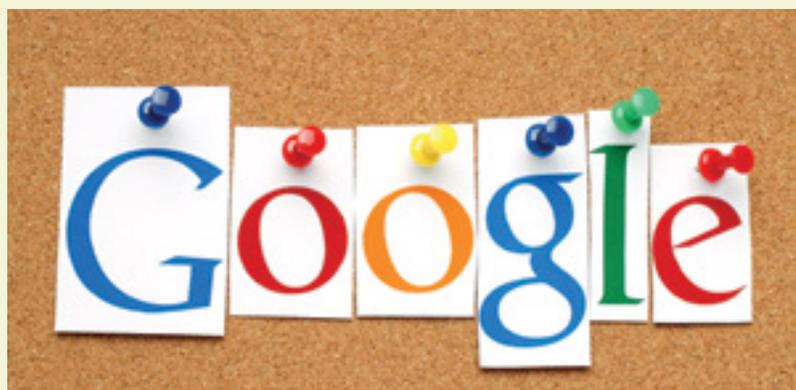


♦ Термин киберпространство принадлежит писателю-фантасту Уильяму Гибсону, автору романа «Нейромант» (1984), написанного в стиле киберпанк. Персонажи кибер-произведений свободно пользуются всевозможными гаджетами, являются хакерами и имеют полный набор био-имплантов. В романе есть даже абстрактный персонаж – искусственный интеллект. Этим произведением вдохновились создатели легендарного фильма «Матрица» (The Matrix) (1999), снятого братьями Энди и Ларри Вачовски.



♦ Мало кто знает, что знаменитое название **Google*** является результатом ошибки. На самом деле, это название происходит от игры слов и не имеет какой-либо этимологии или оригинального значения. В 1938 году американский математик Эдвард Каснер, прогуливаясь со своим 9-летним племянником Милтоном Сироттой, завёл дискуссию о невероятно больших числах, у которых нет имён. Для числа 1, за которым следуют сто нулей, ребёнок предложил имя Гугол. Два года спустя математик упомянул об этом в своей научно-популярной книге *Математика и воображение*. Спустя много лет в 1996 году двое студентов, Сергей Брин и Ларри Пейдж, разработали в гараже первое приложение, которое впоследствии стало называться глобальной поисковой системой и среди аналогичных систем превратилось в одну из самых мощных в мире. Первоначально они зарегистрировали свой проект

под другим именем, однако, пообщавшись с одним проницательным инвестором, они вспомнили об идее Каснера и решили остановиться на нынешнем названии. К их сожалению, сайт с таким именем уже существовал. Поэтому, чтобы не упустить выгодное предложение о финансировании, они оставили это название, изменив его написание с **googol** на **google**, тем более, что на английском языке оба слова читаются одинаково. **



Источник фото: rozelt/depositphotos.com

* Elena Ungureanu, *Cuvinte și linkuri*. Chișinău: Arc, 2017, стр. 33.

** Elena Ungureanu, *Cuvinte și linkuri*. Chișinău: Arc, 2017, стр. 41.

Тема 8-9

СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ: FACEBOOK И INSTAGRAM. ПРОВЕРКА ПРОФИЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** чтение по изображению, «б Почему?», тематическое исследование, просмотр обучающего видео
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер или мобильный телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, фронтальная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Социальные сети
- Фотография профиля
- Фальшивые профили
- Кликбейт-заголовки
- Селфи/selfie

Источники информации

- <http://mediacritica.md/ro/ghidul-autostopistului-prin-universul-facebook-ului-sau-cum-poti-ajuta-la-igienizarea-retelelor-de-socializare-si-eliminarea-trolilor/>
- <https://aisecchisinau.wordpress.com/2015/04/21/5-reguli-de-conduita-pe-retelele-de-socializare/>
- <https://www.timpul.md/articol/cum-scrie-cum-vorbim-retele-de-socializare-sau-reele-sociale-112436.html>
- <https://suntparinte.md/copilul-tau-vrea-cont-pe-o-retea-sociala-ce-spune-specialistul/>
- <https://suntparinte.md/infografic-retelele-sociale-in-viata-adolescentilor-beneficii-riscuri-impact/>

ВЫЗОВ



Работайте в парах. Изучите следующий инфографик.



- a. Что показывает данная схема?
- b. Какие соцсети являются самыми популярными в Республике Молдова?
- c. Назовите риск, связанный с использованием соцсетей и примените метод «6 Почему»? для анализа сути этой проблемы.
- d. Предложите решение данной проблемы.
- e. Какой аспект вы могли бы добавить в этот инфографик, чтобы показать влияние соцсетей на жизнь подростка?

ОСМЫСЛЕНИЕ



- Прочитай вспомогательный текст.
- Выбери ключевые слова данного текста.

А. Блок информации и идей

Что такое социальная сеть?

Несмотря на их известность и доступность, дать определение социальным сетям не так уж просто. **Социальная сеть** – это интернет-сервис, предназначенный для создания онлайн-ссылок, общения и обмена информацией, образованный за счёт слияния Интернета, платформы и её пользователей. Люди используют социальные сети благодаря целому ряду преимуществ:



Вместе с тем активное использование соцсетей имеет оборотную сторону медали. Люди, которые после определённого периода покидают сети и деактивируют свои профили, как правило, в числе причин подобного решения называют впустую потраченное время, зависимость, уязвимость личных данных, кража личных данных, спам.

Социальные платформы



Источник фото: grinalds/depositphotos.com

Facebook – это социальная сеть, разработанная американцем Марком Цукербергом и запущенная в 2004 году. Изначально сеть создавалась для студентов Гарвардского университета, где учился Цукерберг. Но затем доступ был расширен и для студентов других университетов, а в 2006 году завести свой профиль на сайте

могли уже все пользователи без исключения. Facebook быстро набрал популярность и в 2018 году его посещаемость достигла 2 миллиардов посетителей в месяц. На Facebook пользователи могут писать тексты, публиковать фото и видео, распространять новости, статьи, фильмы и другой контент. Кроме того, Facebook позволяет вести онлайн-трансляции.

Instagram – это социальная сеть, которая даёт возможность своим пользователям загружать фотографии и видео и делиться ими в других социальных сетях, включая Facebook. Instagram был создан Кевином Систромом и Майком Кригером и запущен в октябре 2010 года. По словам владельцев сети, в 2018 году в Instagram было зарегистрировано более 800 миллионов пользователей. В 2012 году компания Facebook приобрела Instagram, став его материнской компанией.



Источник фото: IgorTishenko/depositphotos.com

Что нужно знать о нормах поведения в Facebook и других социальных сетях?

Первое, о чём следует помнить – в **Интернете нет анонимности/конфиденциальности**. В сети вы можете высказаться о чём угодно, и о вашем мнении мгновенно узнают другие. Проблема в том, что как только вы что-то написали в соцсети, пути назад уже нет. Все широко пользуются Интернетом, но мало кто из пользователей может его контролировать. Даже если в настройках доступа вы скрыли свою публикацию от просмотра незнакомыми пользователями, то было бы ошибкой полагать, что вы защитили свой контент и другие люди не смогут его прочитать. С помощью простого копипейста (публикация чужого текста под видом собственного) то, что вы написали, может попасть на страницы газет или в открытые публикации других пользователей или интернет-СМИ. Вы не можете контролировать действия третьих лиц. Так что имейте в виду: вы несёте ответственность за всё, что вы публикуете! Вы можете не соглашаться с кем-то, но при этом недопустимо оскорблять или унижать собеседника.

Фотографии, на которых присутствуют другие люди, должны размещаться только с их разрешения. Представьте, что вы наткнулись в Интернете на фото или видео со своим участием, но вам не нравится, как вы там выглядите, либо вы предпочли бы сохранить в тайне своё пребывание на частной вечеринке. Что бы вы тогда почувствовали? Каждый человек отвечает за свой образ, поэтому только он может разрешить публикацию фотографий или видео, на которых он изображён.

Как проверить профиль пользователя?

В соцсетях мы часто получаем от неизвестных пользователей запросы на дружбу, приглашения в чат или на мероприятия. Важно, чтобы каждый умел пользоваться несколькими фильтрами проверки неизвестных профилей.

• **Фильтр полезности**

Наверняка каждый из нас принимал запросы на дружбу в Facebook от людей, которых мы не знаем в реальной жизни. Это не обязательно плохо, но если немного поразмыслить, то мы поймём, что в реальном мире у нас гораздо меньше друзей, потому что мы предоставляем доступ к нашей жизни ограниченному числу людей. Так почему мы должны открывать нашу личную жизнь незнакомцам в Интернете?

Есть люди, которые зарабатывают на распространении в соцсетях фальшивых новостей. Они заинтересованы в том, чтобы получить как можно больше репостов, лайков и комментариев о продуктах, которые вводят людей в заблуждение. Если новость, статья, фотография или видео, которыми поделился друг, кажутся вам



интересными, лучше сперва сами прочитайте и посмотрите это. И если вы всё-таки убедитесь, что это правдивая, внятная и заслуживающая доверия информация, тогда уже можно комментировать её и делиться с другими.



• **Фильтр доверия – фальшивые профили**

В 2017 году в Facebook по оценкам самой компании насчитывалось около 83 миллионов фальшивых учётных записей/профилей. Фейковые аккаунты создаются с разными целями: для продвижения коммерческих предложений, для распространения фальшивых новостей или пропагандистского контента, для мошеннических манипуляций и убеждения пользователей переводить деньги за обещанные услуги, для сбора личных данных и т. д. И хотя не существует совершенного способа проверить подлинность личности пользователя, всё же стоит обращать внимание на некоторые признаки, которые могут показать, создан ли неизвестный профиль реальным человеком, либо за ним стоит злоумышленник, у которого есть причины скрывать свою личность:

- **Изображение профиля нечёткое**, не имеет крупного плана лица и не содержит никаких элементов, по которым можно было бы идентифицировать пользователя. Не забываем в этом случае использовать инструмент верификации фото – Google Images.
- **Отсутствуют личные данные пользователя** – большинство пользователей указывают на странице профиля хотя бы несколько деталей о себе, например, город, в котором они живут, место учёбы или работы. Фальшивый профиль, как правило, пуст – в нём отсутствуют не только личные данные, но и записи или фотографии, на которых этот человек отмечен друзьями.
- **Небольшое количество фотографий**, большинство которых сделаны в один период – часто фальшивые профили, особенно зарегистрированные под женскими именами, используют фотографии из гляцевых журналов и чужих фотосессий. Если вы проверите дату размещения и обнаружите, что они были опубликованы во время создания профиля и с тех пор не было никаких изменений, то это будет указывать на то, что профиль, скорее всего, поддельный.
- **Профиль переполнен ссылками на материалы с кликбейт** – заголовками вроде «Такого мир ещё не видел...», «Вы будете в шоке, когда увидите...», «Застал жену с другим. Что последовало далее, повергло всех в ужас» и т.д., либо на «разоблачающие» статьи о секретных методах лечения, раскрытых тайнах и мировых заговорах.
- **Владелец профиля не отвечает на сообщения**, либо реагирует односложными ответами (спасибо, да, нет) и использует несвойственный созданному образу язык. Также бывает, что на проверочные вопросы автор профиля начинает отвечать с агрессией, либо вовсе прерывает общение.

• **Фильтр здравого смысла**

Умный пользователь категорически не приемлет фотографии, на которых другие люди (потенциальные или виртуальные друзья) изображены в обнажённом виде. Почему? Потому что их желание прославиться, получив 750 лайков за провокационный снимок в нескромном наряде, не делает их популярными. Наоборот, наличие среди друзей или подписчиков подобных персон, скорее, достойно сожаления. Зачастую профили таких людей заполнены **селфи, модными фотосессиями, на которых они позируют во всевозможных позах**, прочей безвкусицей. То же касается и фотографий, на которых люди запечатлены в позорных ситуациях. Такие снимки, в лучшем случае, должны храниться в личном альбоме.



- **Фильтр сетикета: правописание – это правило, а не выбор**

Интернет всем нравится за свою быстроту и лёгкий доступ к огромному массиву информации. В сети мы можем мгновенно отреагировать на какую-либо статью, комментарий или публикацию. Но когда кто-то на своей странице в Facebook или блоге пишет текст на две строчки и допускает три ошибки в десяти словах, при этом использует вульгарные слова, оскорбления и ярлыки, то какой месседж, по его мнению, он может передать? Возможно, он не придаёт этому значения. Но подобные ошибки, определённо, влияют на его имидж.



В. Практическое задание

- На сайте **Mediacritica** прочитайте обучающий материал «Автостопом по галактике Facebook, или как помочь в очистке социальных сетей и удалении троллей»: <http://mediacritica.md/ro/ghidul-autostopistului-prin-universul-facebook-ului-sau-cum-poti-ajuta-la-igienizarea-retelelor-de-socializare-si-eliminarea-trolilor/>
- Обсудите всем классом затронутые в материале проблемы.



РЕФЛЕКСИЯ



Тематическое исследование

- Работайте в командах. Прочитайте внимательно следующий текст.



3 июня 2018 года в итальянской газете *Libertà* вышла статья под названием *Жестокость, которую вы не ожидали: селфи на фоне трагедии*. В материале рассказывалось, как фотограф Джорджио Ламбри заснял человека, делавшего селфи на фоне только что сбитой поездом женщины, которой бригада скорой помощи оказывала первую медицинскую помощь. Издание взяло фотографию с профиля фотографа в Facebook, где он написал: «Подписью к этой фотографии, которую я сделал несколько дней назад, могло быть: «Хьюстон, у нас проблема!». Иными словами,

кто-то полностью утратил здравый смысл...». Журналисты газеты выяснили, что сбитой женщине вскоре должны были ампутировать ногу, а мужчина, который делал на её фоне селфи, был найден полицией и его попросили удалить фотографии.

● **Проанализируйте фотографию и текст. Ответьте на вопросы.**

- a. Что, по вашему мнению, заставило человека на изображении поступить таким образом?
- b. С какой целью он это сделал?
- c. Как вы думаете, связан ли его поступок с активностью в социальных сетях?
- d. Почему профессиональный фотограф, сделавший снимок, обвиняет его в отсутствии здравого смысла?

РАСШИРЕНИЕ



● **Создай для своего Медиа-портфолио инфографику, проиллюстрировав в ней действия, которые умный пользователь должен избегать в социальных сетях в отношениях с друзьями.**

- a. При разработке инфографики используй соответствующую информацию из просмотренного во время урока учебного материала на портале Mediacritica, а также информацию из предложенного текста, в особенности, ключевые слова, выделенные в процессе чтения и анализа материала.

ЭТО ИНТЕРЕСНО.
ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Самой первой социальной сетью в Интернете был не Facebook, а неизвестная широкой публике платформа *The Well (The Whole Earth 'Lectronic Link* – «всепланетная электронная связь»). В статье журнала *The Atlantic* рассказывается, что в 80-х годах, когда Марку Цукербергу не было и года, в США уже существовало сетевое онлайн-сообщество – Well.com. На самом деле это была простая программа. Один из её пользователей, Говард Рейнгольд, рассказывает:

«Однажды ночью в сеть зашёл пользователь Philcat. Он был в панике: его сыну Гейбу поставили диагноз лейкемия. Посреди ночи он мог обратиться только к друзьям, с которыми познакомился в ходе виртуальных бесед. К утру уже была создана группа помощи, в которую вошли врачи, медсестры, вылечившиеся от лейкемии люди, друзья и родители. За два года им удалось собрать для Гейба более 15 тыс. долларов. Пользователи никогда не встречались в реальной

жизни до похорон Гейба. После этого «реальные» встречи членов *The Well* стали постоянными. Пик популярности этой сети пришёлся на середину 1990-х годов, когда у неё было более 5 тыс. зарегистрированных пользователей. Сегодня их осталось около 1000».

(Текст адаптирован по www.stiri.tvr.ro)



Тема 10-11

ИСКУССТВО ФОТОГРАФИИ. ФОТОЖУРНАЛИЗМ



ДИДАКТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- **Методы, приёмы и техники:** техника «Круг», просмотр фильма, эвристическая беседа, тематический анализ, чтение по изображению
- **Материальные ресурсы:** рабочие карточки, флипчарт, маркеры, компьютер или мобильный телефон с подключением к Интернету
- **Формы организации:** индивидуальная, парная, групповая

Ключевые слова и понятия

- Фотожурнализм
- Фотожурналист
- Пресс-фотография (документальное фото)
- Легенда
- Фактчекинг

Источники информации

- <http://mediacritica.md/ro/fotojurnalismul-presa-care-prinde-clipa/>
- <http://mediaforum.md/upload/webinar/ghiduri-profesionalizare/GHID-Pojoga.pdf>
- <https://www.paginademedias.ro/2018/07/facem-romania-bine-ioana-moldovan-povestea>
- <https://www.europalibera.org/a/27989202.html>

Вызов



- **Посмотрите короткометражный фильм «Одна сотая секунды» (One hundredth of a second, 2006) по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=EnbcMK9z16o>.**
 - Сядьте в круг и по очереди, передавая объект от одного другому, определите миссию фотожурналистов.
 - Обсудите впечатления от просмотренного фильма.
 - Какие эмоции вызвал фильм? Почему?





● **Внимательно прочитайте текст.**

- a. а. Запомните информацию.
- b. б. Примените технику «Мозаика», сформировав 4 группы.

Что такое фотожурналистика?

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

Пресс-фотография или документальное фото служит одним из доказательств/аргументов, 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.

«Ни одно сообщение не может быть полным, если невозможно усилить или сделать более ясным его смысловое значение. В этом смысле пресс-фотография способствует наиболее реалистичному представлению мероприятия, полностью удовлетворяя потребность общества в информации, помогая людям всех возрастов лучше понять проблемы, стоящие перед обществом», – говорится в преамбуле к *Этическому Кодексу Национальной ассоциации фоторепортеров США*.*

Пресс-фотографии обязательно должны публиковаться вместе с легендой. Легенда – это краткий пояснительный текст, сопровождающий фотографию в прессе и говорящий о том, кто и в какое время запечатлён на изображении. В сущности, легенда содержит историю. Если легенда отсутствует, то изображение может быть неправильно понято или иначе интерпретировано, что может привести к манипуляции через фото.

Пресс-фотографии обязательно должны публиковаться вместе с легендой. Легенда – это краткий пояснительный текст, сопровождающий фотографию в прессе и говорящий о том, кто и в какое время запечатлён на изображении. В сущности, легенда содержит историю. Если легенда отсутствует, то изображение может быть неправильно понято или иначе интерпретировано, что может привести к манипуляции через фото.

Когда речь идёт о какой-то истории, то посредством фотографии репортёр не только рассказывает факты, но и передаёт эмоции. Фотографии с крупным планом трудолюбивых крестьянских рук несут гораздо более мощное эмоциональное послание, чем абзац текста.

Какова миссия фотожурналиста?

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



* *Этический Кодекс Национальной ассоциации фоторепортеров США доступен по ссылке: <http://mediaforum.md/upload/webinar/ghiduri-profesionalizare/GHID-Pojoga.pdf>*

Важный аспект миссии фотожурналиста сформулирован румынским фотографом Джордже Николае: «Фотожурналист не должен лгать. По крайней мере, не делать это осознано. Понятно, что вы не можете рассчитывать на абсолютную объективность. Как говорила Ами Витале**^{*}, фотография предполагает кадрирование, кадрирование подразумевает исключение, а исключение – манипулирование. С того момента, как фотожурналист выбирает фокус, решает, что включить и что исключить из кадра, он, так или иначе, манипулирует. И если это не делается со скрытым умыслом, а только потому, что техника не позволяет сделать иначе, то всё в порядке».*

Каковы основные правила пресс-фотографии?

Когда журналисты делают снимки или размещают фото своих коллег, они должны соблюдать определённые правила:

- Когда фотографы работают «в поле», им запрещено расставлять вещи и подстраивать всё определенным образом ради «хороших» и трогательных снимков. Бывали случаи, когда, например, после взрывов или землетрясений некоторые фотографы намеренно помещали игрушку среди руин. В результате по игрушке можно было предположить, что там жил ребёнок, который сейчас либо 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. Последние должны остаться «в своей среде», и тогда фотография сможет запечатлеть их подлинное состояние и искренние эмоции, не изменённые или сформированные присутствием фотографа.
- Фотографы и репортёры 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.



Как правило, 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 пр.), так как считается, что ретуширование искажает реальность. Обработка в Photoshop также используется для редактирования фотографий в целях манипуляции.

* <http://blog.f64.ro/2014/06/03/george-nicolae-despre-fotojournalism/>

** Ами Витале – американский фотограф, сотрудничающая с журналом National Geographic, работы и статьи которой можно посмотреть на сайте www.amivitale.com

По каким признакам можно отличить поддельное фото от настоящего?

Когда на сайтах или в соцсетях появляются шокирующие или необычные фотографии, профессионалы, которые занимаются обнаружением и развенчиванием информационных фейков в СМИ (также известные как **фактчекеры/fact-check**), могут проверить эти изображения на подлинность. Опытный медиапотребитель может 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 позволят прийти к выводу, что фотография поддельная.

Тематический анализ



Один из случаев использования поддельной фотографии произошёл несколько лет назад в Румынии. В июне 2018 года бывший вице-премьер и министр внутренних дел Румынии Габриель Опря опубликовал в Facebook воспоминание о том, как «в декабре 2015 года он находился с официальным визитом в Вашингтоне для подписания Соглашения о сотрудничестве». Пост сопровождался большим количеством фотографий. На одном из снимков, сделанных, как потом оказалось, в 2011 году, Опря пожимает руку тогдашнему президенту США Бараку Обаме. Кто-то из журналистов проверил снимки и обнаружил, что на самом деле на оригинальном фото Обаме пожимал руку Траян Бэеску, то есть, изображение было сфальсифицировано. Отвечая на вопрос, почему он разместил поддельную фотографию, Габриель Опря заявил, что на той встрече он «тоже пожимал руку Обаме» и получил фотографию от «тех, кто её сделал».

(Адаптировано по Mediafax <http://www.mediafax.ro/politic/fotografia-trucata-cu-strangerea-de-mana-dintre-obama-si-oprea-a-ajuns-in-pres-straina-cele-mai-amuzante-trucaje-ale-pozei-17329548>)

- c. Распознайте людей на фотографии.
- d. Определите детали, которые помогут вам понять, что фотография поддельная.
- e. Оцените поведение политика. Какие правила, на ваш взгляд, он нарушил?



В. Практическое задание

- На портале **Mediacritica** просмотри учебное видео «Фотожурналистика», пресса, которая ловит момент».

a. Из просмотренного материала назови:



РЕФЛЕКСИЯ



- **Рассмотри внимательно фотографию.**

- a.* Как ты думаешь, она настоящая или поддельная? Аргументируй свой ответ.
- b.* Прочитай информацию о фотографии и обсуди вместе со своими коллегами темы, предложенные после текста.

Эта фотография была сделана в 1967 году американским фотожурналистом Рокко Морабито для одной из местных газет штата Флорида, США. На ней запечатлены электрики Рэндалл Чампион и Джей Томпсон, которые выполняли плановые работы по замене высоковольтных проводов. В один момент Рэндалл коснулся провода под напряжением и через его тело прошёл ток, что привело к остановке сердца. Бездыханное тело рабочего повисло на страховочных ремнях. Но его коллега не растерялся и начал выполнять реанимационный приём «рот в рот», пока, спустя несколько минут не почувствовал у напарника слабый пульс. Электрика спустили и



увезли на машине скорой помощи в больницу. Благодаря своему коллеге, рабочий был спасён и вскоре полностью восстановился.

Фотография была названа «Поцелуй жизни»/*Kiss of Life*, а её автор в 1968 году получил за неё Пулитцеровскую премию. Даже спустя 50 лет «Поцелуй жизни» остаётся одной из самых известных фотографий, удостоенных престижной награды.

- **Работайте в парах. Обсудите следующие вопросы:**

- a.* Какие чувства вызывает у вас эта фотография и её история?
- b.* Какой месседж она передаёт?
- c.* Удавалось ли вам когда-либо с помощью мобильного телефона запечатлеть уникальные и захватывающие моменты?



- **Работайте в парах. Сделайте фотографии на одну из тем, которые интересуют ваше сообщество:** *Экологическая ситуация в населённом пункте, Состояние дорог и инфраструктуры, Интересные формы рельефа, Люди и судьбы* и т. д.



- Подготовьте снимки и организуйте в классе или в холле учебного заведения виртуальную или реальную тематическую выставку.
- Сопроводите каждую фотографию легендой.
- Предложите оригинальное название для выставки.
- Расскажите всему классу о впечатлениях, которые вы испытали в роли фотографа.

ЭТО ИНТЕРЕСНО.
ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО ...



- ◆ Первое «фотографическое изображение» было сделано в 1827 году с помощью камеры-обскуры. До этого люди использовали камеры-обскуры лишь для просмотра фотографий. Слово «фотография» было введено в 1829 году британским математиком и астрономом сэром Фредериком Уильямом Гершелем. Он же является автором терминов «позитив» и «негатив», которые используются в фотографической области. В 1861 году была сделана первая цветная фотография. Шотландский физик Джеймс Клерк Максвелл сфотографировал ленту 3 раза, – с помощью красного, синего и жёлтого фильтров, – затем объединил 3 снимка, получив цветное изображение.



Вид из окна на Ле-Грас – первая из фотографий, созданных Жозефом Нисефором Ньепсом в 1827 году (Сан-Луар, Бургундия, Франция). Для производства снимка использовалась пластина из свинцового сплава с асфальтовым покрытием. Из-за 8-часовой экспозиции здания освещаются солнцем справа и слева.

(ретушированная версия)

Тема 12

ИТОГОВОЕ ОЦЕНИВАНИЕ: МОЁ МЕДИА-ПОРТФОЛИО

(ОБРАЗЕЦ ОЦЕНОЧНОГО ЛИСТА)

- **Действия:** устное представление Медиа-портфолио ученика/ученицы
- **Условия:** ученик /ученица подтверждает наличие портфолио в бумажном или цифровом формате
- **Предварительные условия:** структура и форма составления портфолио выполняется на усмотрение ученика /ученицы
- **Время для представления:** 3 минуты
- **Время для анализа и самооценивания:** 2 минуты
- **Форма представления:** устная
- **Цель оценивания:** ученик/ученица сможет показать, что он/она создаёт положительное влияние изучения медиа на формирование своей личности

№ п/п	ДЕСКРИПТОРЫ ДОСТИЖЕНИЙ	ПОКАЗАТЕЛИ	КОЛ-ВО БАЛЛОВ
1.	ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОРТФОЛИО 	Соответствие словарного запаса специфике курса по медиаобразованию (минимум 3 термина)	3
		Корректность представления (грамматическая, стилистическая, орфоэпическая, интонационная)	5
		Беглость и убедительность речи	5
		Поддержание зрительного контакта со слушателями	4
2.	СОДЕРЖАНИЕ ПРОДУКТА 	Указание составных частей портфолио	5
		Иллюстрация двух продуктов по выбору в контексте пройденных тем	5 + 5
		Отчёт о практической значимости, которую определил учащийся, создавая продукты в контексте системы ценностей и установок, сформированных в рамках дисциплины Медиаобразование.	10

3.	ЭСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОДУКТА 	Эстетическое исполнение портфолио в бумажном или цифровом формате, наличие рисунков и изображений, аккуратность оформления и т.д.	5
4.	ОТНОШЕНИЕ УЧЕНИКА/УЧЕНИЦЫ 	Аргументация необходимости медиаобразования	5
		Демонстрация желания формировать свои навыки в качестве ответственного создателя и потребителя медиапродукции	5
5.	УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ 	Соблюдение регламента – 3 минуты Примечание: каждая минута сверх или меньше указанного времени добавляет один штрафной балл	3

ОБЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

6.	Комментарии/предложения преподавателя	
7.	Комментарии/предложения одноклассников	
8.	Личные комментарии ученика/ученицы	

КОНВЕРТАЦИЯ БАЛЛОВ В ОЦЕНКИ

1-5	6-9	10-14	15-19	20-29	30-39	40-47	48 -52	53-57	58-60
1 (один)	2 (два)	3 (три)	4 (четыре)	5 (пять)	6 (шесть)	7 (семь)	8 (восемь)	9 (девять)	10 (десять)

Рекомендованная литература

Научные и методические источники:

1. Albulescu I. *Educația și mass-media. Comunicare și învățare în societatea informațională*. Cluj-Napoca: Dacia, 2003, стр. 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 стр.
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. Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii, „La Strada”. *Studiu privind siguranța copiilor online în Republica Moldova*. Chișinău, 2014.
10. Charles Panati. *Cartea începuturilor*, Перевод Octav Ciucă. București: Orizonturi, 2004.
11. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2007.
12. Chiribuca D. *Mass-media și socializarea adolescenților*. În: Revista de Sociologie, nr.1, Sibiu: Editura Catedra de Sociologie, Universitatea „Lucian Blaga”, 2007.
13. Craia S. *Dicționar de Comunicare, Mass-Media și Știința Informării*. București: Meronia, 2008.
14. Crișan C., Danciu L. *Manipularea opiniei publice prin TV*. Cluj-Napoca: Dacia, 2000, стр. 17-51.
15. Cucuș C. *Informatizarea în educație. Aspecte ale virtualizării formării*. Iași: Polirom, 2006.
16. Cucu G. *Educația și mass media*. București: Licorna, 2000, стр. 4-37.
17. *** *Dicționar de media*. Larousse. Editura Univers Enciclopedic Gold, 2005.
18. Decaigny Th. *Communication audio-visuelle et pedagogie*. Bruxelles-Paris: Labor-Nathan, 1976.
19. Drăgan I. *Media și violența*. B Sociologie Românească, vol. IV nr.2, 2006. București: Editura Asociația Română de Sociologie, Institutul Social Român și Facultatea de Sociologie și Asistență Socială.
20. Fedorov A. V. *Media Education and Media Literacy: Russian Point of View*. LAMBERT Academic Publishing, 2010. 364 стр.
21. Guțu-Tudor D. *New Media*. București: Tritonic, 2008.
22. 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 стр.
23. 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, стр. 499-504.
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: 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. Noelle Neumann E. *Spirala tăcerii. Opinia publică – înțelesul nostru social. Teorii privind influența mass-mediei*. București: Comunicare.ro, 2004.
31. O`Connell R. *A typology of child cyberexploitation and online grooming practices*. University of Central Lancashire, 2003.
32. Popa D. *Mass-media, astăzi*. Iași: Institutul European, 2002.
33. Raffauf El. *Prevenția înainte de toate. Cum să protejăm copiii de abuzul sexual*. București: Editura 3, 2015, 192 стр.
34. Ribble M. *Digital Citizenship in School. Nine Elements All Students Should Know*. Third Edition, ISTE, 2015.
35. 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, стр. 83-114.
36. Rotaru I. *Educația pentru comunicare și mass-media*. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2009, 126 стр.
37. Rusu A. *Valențe educative ale comunicării mediatice*. Iași: Universitatea „Al. Ioan Cuza”, 2004.
38. Selys G. *Minciuni mass media*. București: Scripta, 1992.
39. Schram W. *Noile mass-media: un studiu în sprijinul planificării educației*. București: EDP, 1979, стр. 39-125.
40. Silverstone R. *Televiziunea în viața cotidiană*. Iași: Polirom, 1999.
41. Stan S.- Cr. *Manipulare prin presă*. București: Humanitas, 2004.
42. Sălcudean M. *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic, 2015.
43. Stănciugelu I. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2012.
44. Sterian Mihaela. *Agresivitatea mediatică și personalitatea*. București: Paideia. 2004.
45. Teșileanu A., Chirișescu D. *Mass-media și educația civică. Ghid metodic*. București: Sigma, 1999.
46. Țipa V. *Cultura audiovizuală. Provocări și tendințe*. Chișinău: Elan Poligraf, 2011.
47. Van Cuilenburg. *Știința comunicării*. București: Humanitas, 1998.
48. Vasile A. *Mass media și gândire critică*. București: Tritonic, 2012.
49. Спичкин А. В. *Что такое медиаобразование: Книга для учителя*. Курган, 1999, 114 стр.
50. Федоров А. В. *Словарь терминов по медиаобразованию, медианедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности*. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 стр.
51. Чельшева И. В. *Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности*. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008.

Интернет-ресурсы:

1. Bolboceanu A., Morozan O. *Intervenția psihologică în cazul dependenței de internet la copii: incursiuni metodologice de diagnoză și terapie*. <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GZJLEOVcQU9zVWw2OGF3b2c/view>
2. *Cyber bullying sau hărțuirea în mediul online* – Bizlaw <https://www.bizlaw.md/.../cyber-bullying-sau-hartuirea-in-m...>
3. Crăciun C. *Mass-media ca factor educativ*, 2009. www.c-cultural.ro/tradiții/mass-media.pdf
4. Drăgan J., Ștefănescu P. (coord.), Povară A., Velicu A. *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*. București: Vanemonde, 2009. <http://cna.ro/IMG/pdf/Reprezentarea-violenței-1>

5. *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...>
6. *Educația în domeniul mass-media în mediul digital*. Recomandarea, 2009. http://europa.eu/legislation_summaries/inform
7. *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world* (2008/2129(INI)). 16 December 2008 – Strasbourg.
8. *Ghidul pentru protecția copilului în mediul online*. http://mecc.gov.md/sites/default/files/itu_cop - ghid copii - republica moldova.pdf
9. *Ghidul de utilizare a Internetului*. http://mecc.gov.md/sites/default/files/ghid_utilizare_internet_ron.pdf
10. Haidu Ad. *Codul bunelor maniere pe Facebook*. <http://www.lapunkt.ro/2013/05/codul-bunelor-maniere-pe-facebook/>
11. 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
12. *Медиаграмотность для школьников. Возможно образовать всю ...* mediakritika.by/.../mediagramotnost-dlya-shkolnikov-vozmozhno-obrazovat-vsyu-be..
13. *Медиаграмотность и информационная культура в современной...* mic.org.ru >7 номер, 2013.
14. *Media education. Recommendation of Council of Europe* (2000).
15. Maniu A.I. *Studiu privind efectele negative ale reclamelor televizate asupra...* <https://econ.ubbcluj.ro/.../Andreea-Ioana%20MANIU.pdf>
16. 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>
17. Moroza O. *Digital Deception: A Psycho-Social Phenomenon of Telling Lies Online*. <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GZJLEOVccWxqYkRBa1diOW8/view?usp=sharing>
18. Pavel C. *Publicitatea ca mijloc de manipulare a oamenilor – sea open research*. seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_30_19.pdf
19. *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).
20. Rusu V. *Copiii din Republica Moldova si(n)guri online? Studiul privind siguranța copiilor online*. Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii „La strada”, Ch. 2011, 93 p. http://lastrada.md/publicatii/ebook/Siguranta_copiilor_pe_net.pdf
21. *Влияние средств массовой информации на воспитание подрастающего поколения*. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=443951>

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, КУЛЬТУРЫ И ИССЛЕДОВАНИЙ
РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

КУРРИКУЛУМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

(7/8 класс)

Утвержден:

Протокол № 17 от 10.05.2018 Национального совета по куррикулуму

Приказ № 792 от 25.05.2018

https://mecc.gov.md/sites/default/files/curriculum_educatie_pentru_media_gimnaziu.pdf

Рабочая группа:

Лоретта Хандрабура, д-р филологии, доцент

Наталия Грыу, старший консультант, Министерство образования, культуры и исследований РМ

Рецензенты:

1. **Ольга Морозан**, старший преподаватель Университета Небраски (UNK), США

2. **Екатерина Цэрнэ**, кандидат педагогических наук, доцент, ГПУ им. Иона Крянгэ

3. **Виолина Барган**, преподаватель информатики, высшая дидактическая степень, лицей им. Георге Асаки, Кишинэу

4. **Мариана Чобану**, преподаватель информатики, высшая дидактическая степень, лицей им. Георге Асаки, Кишинэу

Редактор русской версии:

Наталья Леу, учитель начальных классов, высшая дидактическая степень, лицей им. Н. В. Гоголя, Кишинэу

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	142
I. Дидактическая концепция дисциплины по выбору	143
II. Приоритетные ключевые компетенции дисциплины по выбору	143
III. Приоритетные транспредметные компетенции дисциплины по выбору.....	143
IV. Специфические компетенции дисциплины по выбору	143
V. Распределение тем по классам и единицам времени.....	144
VI. Субкомпетенции, тематическое содержание, учебная деятельность и методы оценивания	144
VII. Методические рекомендации	147
VIII. Стратегии оценивания	148
Библиография и Интернет-ресурсы.....	149

ВВЕДЕНИЕ

Образовательная парадигма XXI века подразумевает особую ответственность всех субъектов образования в связи с приведением потребностей учащихся в соответствие с требованиями информационного общества, в котором информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) в значительной степени заменили элементы традиционного образования. Согласно исследованиям ученого Иоана Чергит, медиасреда является четвертой по значимости после семьи, школы и социума, и способствует развитию социально-культурного кода ребенка. Более того, благодаря развитию новых технологий и применению нового поколения инструментов (Web 2.0), медиаресурсы стали неотъемлемой и активной частью образовательного процесса. Их воздействие ощущается в процессе формирования и развития личности учащихся как на когнитивном уровне (изменение представлений о мире), так и на эмоциональном (изменение или становление определённых чувств и отношений), а также на поведенческом (изменение действий отдельных лиц и явлений в обществе).

Куррикулум дисциплины Медиаобразование, рекомендуемой для 7/8 классов гимназической ступени, логически продолжает программу курса для начальной школы, естественным образом интегрируясь в сложный образовательный, транспредметный учебный процесс, тем самым ставя перед собой следующие цели:

- ✓ развивать критическое мышление учащихся;
- ✓ содействовать развитию способности распознавать и судить о таком неоднозначном языке, как аудиовизуальный, а также критически оценивать то, что они читают, слышат, видят;
- ✓ помочь учащимся овладеть критериями анализа, отбора и систематизации, оценки и синтеза всего того, что есть качественного в информационном потоке;
- ✓ найти способы и средства противодействия желанию молодых людей использовать информацию в антиобщественных целях;
- ✓ мотивировать учащихся развивать свою медиакомпетентность в контексте самообразования и обучения на протяжении всей жизни и т.д.

Таким образом, новое образование нацелено на формирование медиакультуры посредством непрерывного развития способности критической оценки информации, предоставляемой прессой, радио, телевидением, Интернетом и пр. в условиях диверсификации и индивидуализации, что требует ответственной педагогической оценки, соотносимой с социальной шкалой ценностей. В Парижской программе, утвержденной ЮНЕСКО в 2007 году, медиакомпетентность определяется как способность доступа, анализа, оценки и критического отношения к средствам массовой информации, использования звука и изображений для общения в различных контекстах.

Дисциплина по выбору Медиаобразование направлена на преобразование все большей зависимости школьников от технологий и социализации в новый когнитивный опыт, в поддержку концептуализации процесса познания, в оптимизацию отношений с другими людьми, в продвижение таких ценностей как доверие, достоинство, справедливость, щедрость, свобода, чувство общности. В то же время курс направлен не только на укрепление навыков анализа, оценки и критического осмысления информации, передаваемой через медиа, но и на развитие способности создавать собственную медиапродукцию, принимать обоснованные решения и проявлять ответственную гражданскую позицию.

Преподавание дисциплины по выбору Медиаобразование

Статус дисциплины	Учебные области	Класс	Кол-во единиц содержания	Кол-во часов в год
Дисциплина по выбору	Социально-гуманитарное образование Язык и общение Искусство и Технологии	7/8 класс	4	35

I. ДИДАКТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

Цель дидактического подхода, предусматриваемого настоящим куррикулумом, заключается в укреплении степени понимания, рационального и творческого использования медиа учащимися, в формировании грамотного и ответственного гражданина-потребителя и создателя медиа через формирование социокультурной компетенции знания/понимания и оценки социальных ценностей и норм, передаваемых медиа.

Процесс преподавания-усваивания-оценки дисциплины по выбору Медиаобразование будет сосредоточен на формировании следующих ценностей и установок: свобода выражения мнений, позитивные и конструктивные отношения с окружающими, оптимальное использование интеллектуального потенциала учащихся для создания медиапродукции, критика и самооценка, объективная взаимооценка.

II. ПРИОРИТЕТНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

- Компетенция учения / умения учиться;
- Социальные и гражданские компетенции;
- Компетенции в использовании цифровых технологий;
- Компетенции общения на родном языке;
- Компетенции общения на иностранных языках;
- Компетенции культурного самовыражения и осознания культурных ценностей.

III. ПРИОРИТЕТНЫЕ ТРАНСПРЕДМЕТНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

- Компетенции конструктивного взаимодействия с окружающими через новые медиа;
- Компетенции применения цифровых ресурсов для личного развития через создание медиапродукции;
- Компетенции применения базовых интегративных навыков с использованием медиапродукции в учебе и в повседневном общении;
- Компетенции уважения разнообразия желаний и возможностей людей, признание прав людей, представляющих различные культуры.

IV. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВЫБОРУ

- Понимание места и роли медиа в динамике современного общества;
- Полноценное использование полезного медиаконтента для личного развития;
- Развитие критического мышления учащихся через чтение и объективный анализ информации из медиа;
- Оценка медиасообщений на основании собственного опыта, взглядов, мнений и ценностей;
- Сознательное использование методов защиты и безопасности в Интернете;
- Создание и распространение собственной медиапродукции;
- Укрепление межличностных отношений при помощи эффективного и адекватного использования медиапродукции.

V. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМ ПО КЛАССАМ И ЕДИНИЦАМ ВРЕМЕНИ

Класс	Единицы обучения	Кол-во часов
7/8	I. Медиа и медиаобразование	7
	II. Я и медиаинформация	8
	III. Грамотный потребитель и новые медиа	8
	IV. Создатель медиа в цифровую эпоху	12
	Итого	35 часов

VI. СУБКОМПЕТЕНЦИИ, ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ, РЕКОМЕНДУЕМАЯ УЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И МЕТОДЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Субкомпетенции	Тематическое содержание	Учебная деятельность и методы оценки (рекомендуемые)
<p>1.1 Проявление интереса к средствам информации и к их развитию, выводы об их положительных и воспитательных сторонах.</p> <p>1.2 Знакомство с функциями и формами медиа.</p> <p>1.3 Определение разницы между массовой коммуникацией и межличностной коммуникацией.</p> <p>1.4 Понимание влияния медиа на жизнь каждого гражданина.</p>	<p>I. Медиа и медиаобразование</p> <p>1-2. Массмедия – источник информирования и образования. Эволюция массмедия</p> <p>3. Средства массовой коммуникации</p> <p>4-5. Функции медиа</p> <p>6-7. Моя медиобиография</p>	<p><i>Упражнения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение основных терминов из области средств массовой информации; - описание известных средств массовой коммуникации; - перечисление используемых источников информации, их анализ и критическая оценка; - рассказ на основании собственных примеров о практическом и творческом применении информации из отечественных и международных медиа; - анализ и размышление о собственном положительном и отрицательном медийном опыте; - аргументирование необходимости медиа в повседневной жизни для личного развития. <p><i>Методы оценивания:</i></p> <p>Парный проект: История и развитие любимого средства массовой коммуникации.</p> <p>Карточка самооценки.</p> <p>Индивидуальный проект: Моя медийная биография.</p> <p>Медиа-портфолио.</p>

Субкомпетенции	Тематическое содержание	Учебная деятельность и методы оценки (рекомендуемые)
<p>2.1 Идентификация качественной информации и продукции, провоцирующей ненависть, вражду, насилие, или манипулирующей людьми.</p> <p>2.2 Применение алгоритма разработки/презентации медиапродуктов.</p> <p>2.3 Перенесение реальных ситуаций или ситуаций из медиа в собственные работы (новость, материал для популяризации, реклама).</p> <p>2.4 Выбор и анализ фильмов, подходящих для личного развития.</p> <p>2.5 Выражение собственных мнений и отношения к просмотренному и воспринятому содержанию, а также к моделям героев.</p>	<p>II. Я и медиаинформация</p> <p>1. Медиа информация. Качество информации</p> <p>2. Источники информации: частные и общественные СМИ</p> <p>3-4. Телевидение и радио: рекламная деятельность, реклама, новость</p> <p>5. Роль изображения в передаче медийного сообщения</p> <p>6-7. Восприятие воспитательной идеи художественного, документального и анимационного фильма</p> <p>8. Итоговое оценивание: Мое медиа портфолио</p>	<p><i>Упражнения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ составляющих элементов информации; - комментирование визуальных, письменных сообщений; - размышление о личных каналах информации и изучение качества, объективности разных источников информации; - нахождение, выбор изображений; - аргументирование роли изображений в передаче медийных сообщений; - создание новости, материала для популяризации, рекламы; - осмысление идей, передаваемых через фильм; - принятие идеи фильма через сопоставление с личным опытом и повседневной жизнью; - определение моделей героев в персонажах фильмов; - использование в собственных работах информации и идей, полученных из медиа. <p><i>Методы оценивания:</i></p> <p>Опрос мнений. Рабочие карточки: Качество информации; Каналы информации (государственная пресса, частная (коммерческая) пресса, информационные агентства, независимая пресса, социальные платформы и Web 2.0, расследования людей). Аудио или видео интервью в парах: Медиа и Я, и Ты.</p>
<p>3.1 Знание правил рационального и ответственного осваивания медиа для развлечения и информирования.</p>	<p>III. Грамотный потребитель и новые медиа</p> <p>1-2. Опасность манипулирования и интернет-зависимость. Явление «троллей» и «троллинга»</p>	<p><i>Упражнения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - рациональный выбор различной медиапродукции (специализированные сайты, блоги, виртуальные игры, Интернет-словари и энциклопедии и т.д.);

Субкомпетенции	Тематическое содержание	Учебная деятельность и методы оценки (рекомендуемые)
<p>3.2 Анализ и критическое толкование медиапродукции.</p> <p>3.3 Применение методов защиты в Интернете в ситуациях Интернет-груминга или Интернет-травли.</p> <p>3.4 Осознание отрицательного влияния пользования медиа для здоровья.</p> <p>3.5 Принятие ответственного поведения в ситуациях манипулирования или зависимости в Интернете.</p>	<p>3. Виртуальные игры в жизни подростка: негативные влияния и возможности</p> <p>4-5. Безопасность в Интернете и цифровое здоровье. Методы защиты в Интернете</p> <p>6-7. Формы онлайн-агрессии. Кибербуллинг</p> <p>8. Интернет-груминга и опасность сексуального насилия в Интернете</p>	<ul style="list-style-type: none"> - распознавание троллинга в социальных сетях; - анализ различной медиапродукции (телепередачи, статьи в газетах, предвыборные ролики) через определение признаков манипулирования; - определение поведенческих признаков, указывающих на зависимость в Интернете; - запоминание методов защиты в виртуальной среде; - запоминание правил защиты физического и психического здоровья при использовании медиа; - контроль над просмотренными и использованными медийными сообщениями; - применение методов защиты в Интернете; - распознавание Интернет-груминга и Интернет-травли; - ответственное планирование медиапотребления. <p><i>Методы оценивания:</i> Вопросник. Карточка самооценки. Заполнение медиа-портфолио.</p>
<p>4.1. Применение методов выбора медиаконтента для документирования и конструктивного взаимодействия со сверстниками.</p> <p>4.2 Использование инструментов Web 2.0 для учебы и отдыха.</p> <p>4.3 Использование социальных сетей в процессе создания медиапродукции.</p>	<p>IV. Создатель медиа в цифровой эпохе</p> <p>1. Я – цифровой гражданин!</p> <p>2-3. Новые медиа и сайты для подростков</p> <p>4-5. Личная почта и почта класса. Культура общения в Интернете. Сетевой этикет</p> <p>6-7. Инструменты Web 2.0</p>	<p><i>Упражнения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определение возможностей обучения при помощи компьютера; - создание личной почты и почты класса; - запоминание методов создания некоторой медиапродукции; - использование инструментов Web 2.0 для создания различной медиапродукции; - проверка собственной учетной записи в Facebook или Instagram; - составление правил для сетевого этикета класса;

Субкомпетенции	Тематическое содержание	Учебная деятельность и методы оценки (рекомендуемые)
<p>4.4 Распространение медиапродукции для осознанного продвижения коллективных и личных ценностей.</p> <p>4.5 Осознание положительного воздействия использования медиа в формировании своей личности.</p>	<p>8-9. Социальные платформы: Facebook и Instagram. Проверка профиля пользователя.</p> <p>10-11. Искусство фотографии. Фотожурнализм</p> <p>12. Итоговое оценивание. Мое медиа-портфолио</p>	<p>- планирование мероприятий качественного медиапотребления;</p> <p>- разработка фотографической продукции;</p> <p>- разработка учебной медиапродукции;</p> <p>- распространение медиапродукции.</p> <p><i>Методы оценивания:</i> Групповой проект: Свод правил использования новых медиа. Тематическая фотогалерея. Вопросник. Карточка самооценки. Заполнение медиа-портфолио.</p>

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Проектирование-преподавание-усваивание

Куррикулум дисциплины по выбору *Медиаобразование* для 7/8 классов реализуется посредством применения **Дидактического пособия для учителей и учащихся**, которое включает в себя *Руководство для учителя* и *Дидактические карты уроков*. Четыре модуля (*Медиа и медиаобразование, Я и медиа-информация, Грамотный потребитель и новые медиа, Создатель медиа в цифровой эпохе*) связаны между собой с точки зрения степени сложности и последовательности, чтобы обеспечить формирование компетенций, специфических для данной дисциплины, как у учащихся, знакомых с медиаобразованием (прошедших соответствующее обучение в начальной школе или по другим факультативным учебным программам в данной области), так и у учащихся, которые впервые столкнулись с подобными темами. Методика преподавания сфокусирована на комплексном подходе к содержанию, в равной степени опираясь на ранее полученные знания по трем специфическим областям (Социально-гуманитарное образование, Язык и общение, Искусство и Технология).

Имея информативную и образовательную направленность, дисциплина *Медиаобразование* сфокусирована на конкретных ситуациях обучения с соответствующими примерами из семейной, социальной, школьной и медиасреды (социальные сети, фильмы, печатные и Интернет-журналы, статьи из газет, новости, интервью, телепередачи, аудио- и видеозаписи, репортажи и т.д.). Используемый дидактический инструментариий придерживается социально-конструктивистской и интерактивной парадигмы, т.е. ученик, являясь субъектом собственного обучения, самостоятельно формирует свои знания во взаимодействии с другими. Таким образом, куррикулум дисциплины *Медиаобразование* предлагает диверсифицировать формы индивидуальной, парной и групповой работы, уделив особое внимание упражнениям по ознакомлению с медиаресурсами и их применению. Важно спроектировать для каждой единицы обучения практическую деятельность, в ходе которой учащиеся будут знакомиться с медиаисточниками, создавать медиапродукцию, смотреть фильмы, репортажи, делать тематические анализы при помощи мультимедиа.

В соответствии с требованиями *Стандартов цифровых компетенций для педагогических работников общего образования*, достижение данной цели предполагает участие учителя не только как пользователя цифровых ресурсов, но и как создателя цифрового образовательного контента.

В связи с этим каждый урок связан с активным использованием интерактивных дидактических инструментов, в том числе и методов развития критического мышления на таких этапах урока как вызов, осмысление, рефлексия и расширение. В то же время в соответствии с рекомендациями Европейской комиссии в рамках каждого модуля учитель должен соблюдать пять шагов, необходимых для формирования медиакомпетентности: **Доступ, Анализ, Создание, Рефлексия и Действие.**

Доступ предполагает поиск нужной информации, получение доступа к различным источникам при помощи веб-инструментов. **Анализ** включает толкование и оценку разных форм сообщений через открытые вопросы, с акцентом на методы критического мышления («6 Почему?», *Квинтет*, *Звездный взрыв*, *Дневник с параллельными записями*, *Кувшинка*, *Коллективное обсуждение*, *График Т*, *VAS*, *Предположение по терминам* и др.). **Создание** является третьим шагом медиаобразования, когда учитель направляет учащихся при создании мультимедиа продуктов, текстов, видео, фотографий, фильмов, блогов и т.д. На этом этапе приветствуется командная работа. **Рефлексия** – это этап, опирающийся на то, что было усвоено на стадии доступа, анализа и создания. На данном этапе учитель обращает внимание на воздействие медиапродукции на учащихся как на потребителей и создателей медиапродукции. Здесь рекомендуются методы *Письменный мозговой штурм*, *6 шляп мышления*, *Метод Фриско*, *Тематический анализ*, *Двойной журнал*, *Дневник с параллельными записями*, *Концептуальный график*, *Коллективное обсуждение*, *Дебаты* и т.д. **Действие** является последним шагом, предполагающим выход за пределы класса в жизненное пространство, побуждая учащихся быть услышанными и искать решение реальных проблем общества. Рекомендуется организовать на данном этапе групповые или индивидуальные проекты и инициировать волонтерские мероприятия.

Мы уверены, что такой подход поможет учителю спроектировать конструктивный урок, сосредоточиться на учащемся и на его учебной деятельности, побуждая подростка критически рассматривать различные точки зрения на ситуацию (взгляд агента или действующего лица медиа, взгляд общества, взгляд одноклассников и личный взгляд), проявлять интерес и участие, искать, усваивать, анализировать, сравнивать, оценивать, критически осмысливая информацию, вне зависимости от источника ее происхождения.

VIII. СТРАТЕГИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Этап оценивания направлен на мотивацию учащихся для улучшения понимания и рационального использования медиа в качестве грамотного и ответственного гражданина-потребителя и создателя медиа. Оценивание сосредоточено на активных методах и стратегиях, что позволяет придать результатам обучения метапредметную направленность. Посредством оценивания можно наблюдать приобретенные учащимися отношения, убеждения, поведение, менталитет на уровне когнитивных и эмоционально-мотивационных структур.

В обязательном порядке необходимо проводить итоговое оценивание в конце каждого семестра. Оно может быть письменным, устным или практическим, чтобы обеспечить многофункциональный характер и персонализацию данного процесса в зависимости от поставленных задач. В частности, мы приветствуем проведение практического оценивания, поскольку считаем, что с точки зрения оценивания специфических компетенций, заявленных для данной дисциплины, практические задания, выполняемые при помощи компьютера (онлайн-тесты, почта класса и т.п.), предоставляют учащимся особые возможности. В конце каждой тематической единицы учащиеся создадут определенный продукт, индивидуально или в группе, который будет свидетельствовать о понимании и рациональ-

ном, творческом использовании медиа. Разработанная продукция будет оцениваться на основе установленных и согласованных с учащимися критериев, заранее объявленных на доступном языке, способствуя их мотивации для сознательного и ответственного обучения. Данная продукция может стать частью медиа-портфолио учащихся, которое может создаваться и в цифровом формате. В конце курса это портфолио будет отражать полученные знания и навыки, а также этапы становления учащегося грамотным медиапотребителем, объединяя продукты, созданные им индивидуально или в группе.

Далее важным аспектом является самооценка, которая поможет учащимся понять и осознанно принять свою социальную роль как потребителя и производителя медиапродукции. В данном контексте рекомендуются такие методы, как опросы мнений, дебаты, интервью, дидактическая игра или журнал размышлений, которые помогут учащимся развить критическое мышление, умение выражать свое мнение и отношение индивидуальным образом. Рекомендуется использовать вопросники для самооценки, а также карточки самооценки, которые позволят учащимся наблюдать за своим поведением 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. *Стратегия развития образования на 2014-2020 годы «Образование-2020»*. Постановление Правительства Республики Молдова № 944 от 14.11.2014. Опубликована в «Monitorul Oficial», № 345-351 от 21.11.2014.
3. Стандарты цифровых компетенций для педагогических работников общего образования // *Standardele de competențe digitale pentru cadrele didactice din învățământul general*//, утвержденные приказом Министерства образования № 862 от 07 сентября 2015 года.

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. Balaban D. *Comunicare mediatică*. București: Triton, 2009
4. Bunescu Gh., Negreanu El. (coord.) *Educația informală și mass-media*. București: Institutul de Științe ale Educației, 2005.
5. Чельшева И. В. *Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности*. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008.
6. Cemortan R. *Comunicarea și mass-media*. Chișinău: Tipografia Reclama SA, 2006.
7. Charles Panati, *Cartea începuturilor*. Traducere Octav Ciucă, București: Orizonturi, 2004.
8. Coman M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2007.
9. Craia S. *Dictionar de Comunicare, Mass-Media și Știința Informării*. București: Meronia, 2008.
10. Cucuș C. *Informatizarea în educație. Aspecte ale virtualizării formării*. Iași: Polirom, 2006.
11. Cucu G. *Educația și mass media*. București: Licorna, 2000, стр. 4-37.
12. Cuznețov L. *Etica educației familiale*. Chișinău: Editura ASEM, 2010.

13. *** *Dicționar de media*. Larousse. Editura Univers Enciclopedic Gold, 2005.
14. Decaigny Th. *Communication audio-visuelle et pedagogie*. Bruxelles-Paris: Labor-Nathan, 1976.
15. 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.
16. Dufoyer J. P. *Informatique, education et psychologie de l'enfant*, Paris: PUC, 1988.
17. Fedorov A. V. *Media Education and Media Literacy: Russian Point of View*. LAMBERT Academic Publishing, 2010.
18. Федоров А. В. *Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности*. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
19. Ficea B. *Tehnici de manipulare*. București: Nemira, 1997.
20. Guțu D. *New media*. București: Tritonic, 2007.
21. Guțu Vl. *Pedagogie*. Chișinău: CEP USM, 2013, стр.144-168.
22. Hodge B., Tripp D. *Children and Television*. Cambridge: Polity Press, 1986.
23. Kellner D. *Cultura media*. Iași: Institutul European, 2001.
24. Masterman L., Mariet Fr. *Media Education in 1990's Europe. A Teacher's Guide*. Council of Europe Press, 1994.
25. Micaci Cr. I. *Educația și alfabetizarea media*. București: Galaxia Gutenberg, 2011.
26. Moeglin P. (coord.). *Industria educației și noile media*. Iași: Polirom, 2003.
27. Ribble M. *Digital Citizenship in School. Nine Elements All Students Should Know*. Third Edition, ISTE, 2015.
28. Rotaru I. *Educația pentru comunicare și mass-media*. Reșița: Editura Eftimie Murgu, 2009.
29. Rusu A. *Valențe educative ale comunicării mediatice*. Iași: Universitatea „Al.Ioan Cuza”, 2004.
30. Schram W. *Noile mass-media: un studiu în sprijinul planificării educației*. București: EDP, 1979, стр. 39-125.
31. Silverstone R. *Televiziunea în viața cotidiană*. Iași: Polirom, 1999.
32. Спичкин А. В. *Что такое медиаобразование: Книга для учителя*. Курган, 1999.
33. Sălcudean M. *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic, 2015.
34. Stănciugelu I. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*. București: Tritonic, 2012.
35. Sterian Mihaela. *Agresivitatea mediatică și personalitatea*. București: Paideia. 2004.
36. Țarină Ec. *Bazele comunicării*. Ediția a II-a. Chișinău: Prut Internațional, 2017.
37. Vasile A. *Mass media și gândire critică*. București: Tritonic, 2012.

Интернет-ресурсы:

1. Drăgan J., Ștefănescu P. (coord.). Povară A., Velicu A. *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*. București: Vanemonde, 2009. <http://cna.ro/IMG/pdf/Reprezentarea-violentei-1>
2. Влияние средств массовой информации на воспитание подрастающего поколения. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=443951>.
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...>

4. *Educația în domeniul mass-media în mediul digital*. Recomandarea, 2009. http://europa.eu/legislation_summaries/inform
5. *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world* (2008/2129(INI)). 16 December 2008 – Strasbourg.
6. *Ghidul pentru protecția copilului în mediul online* http://mecc.gov.md/sites/default/files/itu_cop_-_ghid_copii_-_republica_moldova.pdf
7. *Ghidul de utilizare a internetului* http://mecc.gov.md/sites/default/files/ghid_utilizare_internet_ron.pdf
8. *Медиаграмотность для школьников. Возможно образоватъ всю ...* mediakritika.by/.../mediagramotnost-dlya-shkolnikov-vozmozhno-obrazovat-vsyu-be.....
9. *Media education. Recommendation of Council of Europe* (2000)
10. Morozan 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%20Morozan%20PFI.pdf>
11. Morozan O. *Digital Deception: A Psycho-Social Phenomenon of Telling Lies Online*
12. <https://drive.google.com/file/d/0Bz51GZJLEOVccWxqYkRba1diOW8/view?usp=sharing>
13. *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).
14. Rusu V. *Copii din Republica Moldova si(n)guri online? Studiul privind siguranța copiilor online*. Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii „La strada”, Ch. 2011, 93 p. http://lastrada.md/publicatii/ebook/Siguranta_copiilor_pe_net.pdf

