



This project is funded
by the European
Union



PRESS RELEASE

“A Media and Information Literacy manual for educators working with vulnerable youth in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan is now available, on-line, in each of the local languages and in Russian”

Marginalised youth, those not accessing traditional education and often living in poorer, rural and border communities across Central Asia are increasingly vulnerable to hate speech and misinformation online. They lack the skills to navigate the rapidly growing stream of online information they receive, leaving them prey to extremist narratives, hate speech and fake information that cultivate dangerous inter-ethnic, religious and social divisions.

The BRYCA project (“Building Resistance in Youth in Central Asia to the influence of illegal hate speech and misinformation online and on social media”) works to bring Media and Information Literacy (MIL) to marginalised youth through a series of innovations including educational MIL games played on Smart phones, and through institutionalising MIL capacity among educators across the region, especially outside of the major cities.

The BRYCA project is training MIL Super Trainers for each target country who in turn are training a cadre of local educators in the regions in how to teach media literacy to local youth. Now those educators have access to an online MIL manual in their local language, and Russian, tailored to the local context.

The BRYCA media and information literacy approach builds on international best practice and incorporates UNESCO’s MIL policy and strategy guidelines. It recognises the strong need to give people and in particular youth, the skills and abilities needed to navigate the increasingly digital information world. Our approach is also to develop locally adapted, practical teaching tools that encourage critical thinking, allow independent verification of information, and provide a healthy understanding of how the media works, including how it can be manipulated and controlled in order to itself manipulate the public.



The project partners collaborated with Ukrainian-based MIL expert Oleksandr Horokhovskiy to produce a MIL manual tailored to Kazakhstan, Kirghizstan, Tajikistan and Uzbekistan: “*Methodological guide for media specialist to work on MIL with the vulnerable youth in Central Asia*”. The manual is available in Russian and in the 4 local languages (Kazakh, Kirghiz, Uzbek and Tajik) and has 4 main sections which all include exercises and guidance for MIL trainers:

- Section 1. You and information?
- Section 2. How (and by whom) are we getting tricked in digital space?
- Section 3. How not to lose yourself in the digital world.
- Section 4. Your friends and enemies in the virtual world.

The manual is also freely available in all language versions on [Media Sabak](#) – an online resource for MIL for Central Asia, and the printed version can be shared upon request.

Contact details:

ERIM Program Manager (France)
Maira Zeinilova – mzeinilova@erim.ngo

ERIM Program Manager (France)
Radu Danu – rdanu@erim.ngo

Kazakhstan MIL project manager
Alyona Koshkina - alyona@medianet.kz

BRYCA

“Building Resistance in Youth in central Asia to the influence of illegal hate speech and misinformation online and on social media”

Kyrgyzstan MIL project manager

Aichurek Usupbaeva - aichurek.msc@gmail.com

Tajikistan MIL project manager

Rahbar Majidova - rahbarmajidova2@gmail.com

Uzbekistan MIL project manager

Saida Sulaymanova - sandrasulaymanova@gmail.com

This initiative is funded by the European Union and implemented by ERIM (IREX Europe doing business as ERIM), Media Support Center Foundation (Kyrgyzstan), MediaNet International Centre for Journalism (Kazakhstan), Modern Journalism Development Center (Uzbekistan), and Public Organization “Gurdofarid” (Tajikistan). The project promotes critical thinking and aims to strengthen the resilience of youth to misinformation and hate speech online as part of the global objective to promote support to civil society in protection and promotion of human rights and fundamental freedoms worldwide.

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

ДЛЯ ТРЕНЕРОВ ПО МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

ДЛЯ РАБОТЫ С ПРОБЛЕМНОЙ/ТРУДНОЙ МОЛОДЕЖЬЮ



This project is funded by
the European Union

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
**ДЛЯ ТРЕНЕРОВ ПО МЕДИА И
ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ**
для работы с проблемной/трудной молодежью

Бишкек 2021

УДК 659
ББК 76
М54

М54 Методическое пособие для для тренеров по медиа и информационной грамотности для работы с проблемной/трудной молодёжью. - Б.: 2021. -148 с.

ISBN 978-9967-9133-6-3

Данное пособие подготовлено Александром Гороховским, руководителем Общественной организации «Центр аналитики и исследований», основателем и руководителем фактчек-проекта «БезБрехни» (Украина), медиатренером, медиаэкспертом. Александр Гороховский является разработчиком нескольких методических пособий и тренинговых курсов по медиаграмотности и фактчеку для школьников, студентов, преподавателей, журналистов и медиатренеров.

Использование примеров «языка вражды» или дезинформации при разработке упражнений осуществляется исключительно в образовательно-просветительских целях и не подразумевает их использование в иных целях, противоречащих законодательству стран проекта.

Использованные названия и представление материалов в данной публикации не являются выражением со стороны партнеров проекта BRYCA какого-либо мнения относительно правового статуса какой-либо страны, территории, города или района или их соответствующих органов управления, равно как и линий разграничения или границ.

Ответственность за взгляды и мнения, высказанные в данной публикации, несет автор пособия. Точка зрения автора может не совпадать с официальной позицией партнеров проекта BRYCA и не накладывает на них никаких обязательств.

Данная публикация подготовлена при финансовой поддержке Европейского Союза. Материалы публикации не отражают официальную точку зрения Европейского Союза.

ISBN 978-9967-9133-6-3

УДК 659
ББК 76

О ПРОЕКТЕ

Пособие разработано в рамках проекта «Медиа и информационная грамотность для повышения критического мышления молодежи Центральной Азии» (проект BRYCA) при финансовой поддержке Европейского Союза. Проект осуществляется группой неправительственных организаций НПО ERIM (Франция), Центром поддержки СМИ (Кыргызстан), Международным центром журналистики MediaNet (Казахстан), Центром развития современной журналистики (Узбекистан) и Общественной организацией «Гурдофарид» (Таджикистан).

Цель проекта BRYCA – продвижение критического мышления и укрепление устойчивости молодежи стран Центральной Азии к дезинформации и мисинформации, а также «языку вражды» онлайн. Проект включает в себя два компонента:

- **Разработка игровой платформы QLEVER** - образовательно-развлекательного онлайн-портала, доступного для цифровых носителей на базе операционной системы Android, в том числе веб-сайт qlever.asia. Цель нашего игрового эксперимента – помочь молодым людям стран Центральной Азии укрепить важные навыки и методы определения фейковой информации и языка вражды для собственной устойчивости к ним и безопасности.
- **Расширение доступа к образовательным материалам по медиа-информационной грамотности** с целью сопротивления «языку вражды», дезинформации и продвижения критического мышления. В частности, в рамках данного проекта планируется гармонизация существующих пособий по МИГ и разработка пособия с фокусом на уязвимую молодежь. Кроме того, мы дополним платформу MediaSabak.org новыми материалами, которые будут доступны на 5 языках (русский, казахский, киргизский, узбекский и таджикский). Платформа ориентирована на студентов, учителей, библиотекарей, широкий спектр работников образования и других заинтересованных лиц.

Подробнее о проекте можно узнать на официальной странице проекта BRYCA в Facebook @BRYCACentralAsia.

О НАС



ERIM – Equal Rights and Independent Media (ранее известная как IREX Europe), французская неправительственная организация, осуществляющая деятельность в области прав человека, медиаинформационной грамотности (МИГ), свободы слова, гендерного равенства и развитии независимых медиа. ERIM работает в регионах Евразии, Ближнего Востока и Северной Африки, а также в странах восточноевропейского партнерства.



**ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ СМИ
ММК КОЛДОО БОРБОРУ
MEDIA SUPPORT CENTER**

Фонд «Центр поддержки СМИ» (Кыргызстан) вот уже на протяжении 17 лет содействует развитию свободы слова в Кыргызстане, управляя единственной независимой газетной типографией в стране и предлагая услугу печати газет без предварительной цензуры. Кроме того, Фонд реализует ряд проектов, в числе которых проект «МедиаСа-бак: Развитие медиа и информационной грамотности в системе школьного образования КР», в партнерстве с Министерством образования и науки КР и Кыргызской Академией Образования. Ежегодно поддерживает медиа-проекты, направленные на развитие СМИ, улучшение качества работы и усиление потенциала редакций, проводит образовательные мероприятия по медиа.

баб: Развитие медиа и информационной грамотности в системе школьного образования КР», в партнерстве с Министерством образования и науки КР и Кыргызской Академией Образования. Ежегодно поддерживает медиа-проекты, направленные на развитие СМИ, улучшение качества работы и усиление потенциала редакций, проводит образовательные мероприятия по медиа.



Международный центр журналистики MediaNet (Казахстан) – некоммерческая неправительственная

организация, созданная группой казахстанских журналистов в 2004 году и базируется в Алматы. Основная цель организации – поддержка развития гражданского общества в Казахстане и странах Центральной Азии посредством укрепления потенциала независимых и объективных СМИ, поддержки общественных организаций и защиты прав человека и основных свобод. В последнее время MediaNet работает над развитием медиа и информационной грамотности, фактчекинга, осуществляет образовательные и просветительские проекты для журналистов, студентов, преподавателей, представителей НПО и госструктур, а также уязвимых слоев населения.



**MODERN
JOURNALISM
DEVELOPMENT
CENTRE**

Центр развития современной журналистики Республики Узбекистан – негосударственная некоммерческая организация, созданная инициативной группой граждан. Организация была зарегистрирована 2 ноября 2018 года Ми-

нистерством юстиции Республики Узбекистан. Миссия организации – повышение качества журналистики в Республике Узбекистан через выявление проблемных зон, просвещение, создание качественного контента, соответствующего самым высоким стандартам правдивости, объективности, вов-

лечения и виральности. Основная цель организации – продвижение стандартов качественной журналистики посредством обучения современным мультимедийным технологиям, новым медиаформатам и инструментам.

Деятельность ННО «Центр развития современной журналистики Республики Узбекистан» направлена на поддержку свободы слова, развитие демократии и устойчивость медиа в Узбекистане.



ОО «GURDOFARID»

Общественная организация «Гурдофарид» (Таджикистан) начала свою работу как образовательный центр в Согдийской области в 2008 году. Сейчас организация реализовывает проекты по медиаграмотности для различных групп лиц, включая учителей, подростков, журналистов и т.д. Основные цели деятельности ОО «Гурдофарид» – повышение уровня образованности женщин, девочек и молодежи, правовых знаний и статуса женщин, достижение их реальной независимости, обучение языкам и медиаграмотности, защита прав, обеспечение равноправных возможностей мужчин и женщин, содействие обеспечению женщин и молодежи рабочим местом и благотворительная деятельность.

Выражение признательности

Команда проекта «Медиа и информационная грамотность для повышения критического мышления молодежи Центральной Азии» (проект BRYCA) с большим удовольствием благодарит медиаэксперта и тренера Александра Гороховского за разработку данного методического пособия.

В подготовке пособия также принимали активное участие координаторы проекта Флора Грайони, Майра Зейнилова и Анастасия Миняева, IREX Europe/ERIM (Франция), и менеджеры по продвижению медиаграмотности: Айчурек Усупбаева, Фонд «Центр поддержки СМИ» (Кыргызстан), Алена Кошкина, Международный центр журналистики MediaNet (Казахстан), Саида Сулайманова, Центр развития современной журналистики (Узбекистан), Рахбар Маджидова, Общественная организация «Гурдофарид» (Таджикистан).

Выпуск данного методического пособия стал возможным благодаря финансовой поддержке Европейского Союза.

© Европейский Союз, ERIM – Equal Rights and Independent Media, Фонд «Центр поддержки СМИ», Международный центр журналистики MediaNet, Центр развития современной журналистики Республики Узбекистан, Общественная организация «Гурдофарид», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	10
ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ МАТЕРИАЛОВ ПОСОБИЯ	17
БЛОК 1. ВЫ И ИНФОРМАЦИЯ	19
Тема 1. Информация и критическое мышление – связь и взаимодействие	19
Тема 2. Свойства информации	26
Тема 3. Важная и «мусорная» информация	33
Тема 4. Стань опытнее других. Простые и интересные способы проверки и поиска информации	38
БЛОК 2. КТО И КАК НАС ОБМАНЫВАЕТ В ЦИФРОВОМ МИРЕ. НАШИ ДРУЗЬЯ В МИРЕ ИНФОРМАЦИИ	47
Тема 1. Факты и мнения	47
Тема 2. Информационные сказки, или что такое фейк	55
Тема 3. Манипуляция информацией: как вами играют	63
Тема 4. Цифровое «мыло»: как просто отличить неправдивую информацию	70
Тема 5. Как формируются новости, или как создать положительную информационную среду	74
БЛОК 3. КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ СЕБЯ В ЦИФРОВОМ МИРЕ	81
Тема 1. Пропаганда и реклама	81
Тема 2. Клиповое мышление: в чем его опасность	87
Тема 3. «Язык вражды»	92
Тема 4. Стереотипы	99

БЛОК 4. ТВОИ ДРУЗЬЯ И ВРАГИ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ	104
Тема 1. Общение в соцсетях. Нетикет.....	104
Тема 2. Защити своего «двойника»: правила безопасности в соцсетях и мессенджерах.....	112
Тема 3. Кибербуллинг.....	118
Тема 4. Молодежь и социализация медиа.....	125
ДОПОЛНЕНИЯ	131
МЕТОДОЛОГИЯ	131
1. ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ И ЕГО ПРИНЦИПЫ	131
2. ПОПУЛЯРНЫЕ МЕТОДЫ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ	133
Метод «Ажурная пила».....	133
Метод «Мозговой штурм».....	134
Метод «Аквариум».....	135
Метод «Дискуссия».....	136
Метод «Рефлексивный круг».....	137
ПРАКТИКА. ИГРЫ	138
Тренинг «Хогвартс».....	138
Игра «Брейн-ринг медиаграмотности».....	139
Игра «Шерлоки».....	140
Игра «Информатор».....	141
Игра «Кликбейт».....	143
Игра «Парольмейкер».....	144
Игра «Продакшн».....	144
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	148

ВСТУПЛЕНИЕ

Информация – ключевой элемент познания мира, получения новых знаний, проведения анализа. Де-факто именно умение получать и «осваивать» информацию из окружающего мира, а далее генерировать ее, систематизировать, комбинировать, накапливать и передавать, сыграло ключевую роль в формировании глобальных цивилизационных процессов в историческом прошлом.

Новой вехой в истории информации и человека было «изобретение» медиа в том виде, в котором это хорошо знакомо нам сегодня. Ключевым аспектом медиа было именно информирование людей о событиях, явлениях, тенденциях и т.д.

Безусловно, медиа прошли огромный эволюционный этап – от глашатаев на улицах Древнего Рима, извещавших о решениях Сената, до газет и радио, а ныне – глобальной информационной сети, включающей и интернет, и телевидение, и другие коммуникационные каналы. Радио, телеканалы, интернет-медиа, телеграм-каналы, социальные сети, мессенджеры – все эти ресурсы сегодня включены во всеобъемлющий процесс информирования нас с вами. В наши дни практически нет границ для получения тех или иных данных, новостей: цифровой мир стер эти границы, сделал возможность окунуться в мировой информационный океан простой, доступной и удобной.

В то же время именно глобализация информации, ее вседоступность нивелировали или существенно снизили факторы контроля распространяемых данных, стандарты достоверности, меру ответственности первоисточников в случае дезинформирования пользователей. Глобальные тенденции в совокупности с техническими возможностями позволили перемещать информацию на большие расстояния одним кликом, формировать искусственные сети групп влияния на распространение и популяризацию той или иной информации, использовать приемы комбинации данных таким образом, чтобы не столько проинформировать пользователя о событиях и явлениях, сколько искусственно подтолкнуть его к формированию нужного мнения, алгоритма поведения, формулы реакции, принятию необходимого решения. Поэтому мы сегодня и говорим о таких явлениях, как информационные войны, «язык вражды», пропаганда, дезинформация, манипуляция, фейк – «мусорных» элементах современного глобализированного информационного пространства, основная функция которых прямо противоположна главной функции

информации: информированию, а не введение в заблуждение, обман, влияние.

В то же время мы сегодня говорим и о контрмерах, принятых в гражданском обществе для противодействия информационному мусору, а именно: медиаобразованию, медийной и информационной грамотности, развитию критического мышления, простейших навыков верификации.

Проблема противодействия разным формам дезинформирования и повышения инфомедийной грамотности в последнее десятилетие встала настолько остро, что в продвижение этой тенденции включились мощные международные структуры, руководства социальных сетей, медийные, научные и образовательные исследовательские институты. Результатами этих усилий стал ряд инициатив: ООН запустила платформу по проверке фактов Verified, которую поддержали Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Al Jazeera, Deutsche Welle и Euronews; Facebook, Twitter, YouTube, Telegram ввели жесткий контроль контента, маркировку подозрительных сообщений, блокировку и удаление фейковых сообщений; благодаря международной донорской поддержке в странах Европы и Азии работают сотни программ по медиаграмотности на уровне школ, высших учебных заведений, активны представители гражданского общества, созданы десятки игровых обучающих платформ.

За последние несколько лет ЮНЕСКО реализовала ряд проектов по медийной и информационной грамотности. Один из таких проектов – учебное пособие «Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов». Международные эксперты, принимавшие участие в разработке материалов, отмечали следующее:

«...Всеобщая декларация прав человека гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Медийная и информационная грамотность вооружает людей знаниями и навыками, необходимыми для полноценной реализации названного выше фундаментального права. Реализация этого права определяется Грюнвальдской декларацией по медиаобразованию 1982 г., в которой отмечено, что политические и образовательные системы должны развивать в гражданах необходимое понимание феномена коммуникации и стимулировать их участие в средствах массовой информации

и коммуникации (как новых, так и старых).

Данное утверждение получило дальнейшее развитие в Александрийской декларации 2005 г., в которой медийная и информационная грамотность определяется как основа обучения на протяжении всей жизни. Декларация подтверждает роль МИГ в предоставлении возможности «эффективно искать, оценивать, использовать и создавать информацию во всех сферах деятельности для достижения личных, социальных, профессиональных и образовательных целей» для представителей любых профессий.

МИГ является базовым правом человека в цифровом мире, способствующим социальной включенности всех народов. Медиа и другие информационные службы, то есть библиотеки, архивы и интернет, признаны во всем мире важными инструментами, помогающими людям принимать решения с учетом полноты всей имеющейся информации. Кроме того, они являются теми средствами, с помощью которых общества узнают о себе правду, поддерживают диалог с населением и создают ощущение единства. Каналы коммуникации и информации способны оказывать огромное влияние на обучение на протяжении всей жизни, и поэтому граждане должны понимать, как функционируют медиа и другие информационные службы (библиотеки, архивы, интернет т.д.) и как правильно их оценивать.

Задача медийной и информационной грамотности как раз и заключается в передаче этих знаний пользователям. МИГ воплощает в себе базовое понимание: а) функций медиа, библиотек, архивов и других информационных служб в демократическом обществе; б) условий, при которых средства массовой информации и информационные службы могут эффективно выполнять эти функции; в) методов оценки качества выполнения этих функций через предлагаемый контент и услуги.

Это понимание, в свою очередь, должно позволить пользователям осмысленно взаимодействовать с каналами коммуникации и информации. Компетенции, приобретаемые через МИГ, способны развивать в гражданах навыки критического мышления, позволяющие требовать от медиа и других поставщиков информации предоставления высококачественных услуг.

Общество как таковое предъявляет средствам массовой коммуникации (СМИ) определенные требования, что делает их открытыми для публичной критики, если их работа не отвечает требованиям. В результате такая система действует как увеличительное стекло, через которое СМИ можно оценивать с точки зрения выполнения ими своих функций, условий, в которых они выполняют эти функции, и по тому, как результат их

деятельности воспринимается аудиторией.

Повышение МИГ обучаемых невозможно без повышения МИГ педагогов. Ориентация на педагогов и является ключевой стратегией, обеспечивающей многократное повышение эффективности: от информационно-грамотных педагогов к учащимся и далее к обществу в целом.

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

Существуют две научные школы, различно трактующие взаимоотношение двух смежных областей – медийной грамотности и информационной грамотности. Представители одной школы рассматривают информационную грамотность как более обширную область исследований, составной частью которой является медийная грамотность. С точки зрения другой школы, информационная грамотность – лишь компонент медийной грамотности, которая считается более широкой областью. Однако международная группа экспертов при ЮНЕСКО отметила не только отличия, но и точки соприкосновения между медиа и другими информационными службами. Ниже приведены термины, используемые сегодня специалистами в рассматриваемой нами области в различных уголках планеты:

- Медийная грамотность,
- Информационная грамотность,
- Свобода самовыражения и информационная грамотность,
- Библиотечная грамотность,
- Новостная грамотность,
- Компьютерная грамотность,
- Интернет-грамотность,
- Цифровая грамотность,

- Кинограмотность,
- Грамотность в использовании электронных игр,
- Телевизионная грамотность, грамотность в сфере рекламы.

В унисон принципам, зафиксированным экспертами ЮНЕСКО, разработано и данное методическое пособие. Его тематика, методика и практика адаптированы для обучения навыкам медийной грамотности любой аудитории. Но главная специализация пособия лежит в нацеленности его на работу с трудной или уязвимой молодежью – достаточно специфической и непростой аудиторией.

Прежде чем начать подготовку пособия, был проведен анализ и составлен условный «портрет» будущей аудитории, с которой педагогам и менторам придется работать на основе данных материалов. Несмотря на географическую близость стран Центральной Азии, в гипотетических портретах представителей трудной или уязвимой молодежи встречались как существенные различия, так и ряд общих элементов. Но в целом портрет характеризовался следующими позициями:

- материальное обеспечение и семейная ситуация. Как правило, трудная или уязвимая молодежь – это представители слабо защищенных в социальном отношении слоев гражданского общества. Многие имеют неполные семьи, либо родители являются трудовыми мигрантами, поэтому воспитание и передача опыта от взрослых к молодому поколению происходит фрагментарно, часто с участием не прямых родственников. В отдельных случаях представители этой категории молодежи еще до совершеннолетия сами активно подрабатывают.

Часто, ввиду национальных и культурных традиций, насаждения определенных стереотипов, представители трудной или уязвимой молодежи испытывают сильное давление в семейном кругу со стороны старшего поколения, подвержены влиянию старших в определении своих ближайших жизненных целей и шагов в среднесрочной перспективе. Нередки случаи применения к такой молодежи прямых запретов и материальных, моральных, информационных ограничений. Часто это оборачивается возвращением достаточно жестких стереотипов, к примеру, по гендерным и религиозным вопросам.

- образование. Ввиду особенностей социального положения и сложных материальных условий проживания в отдаленных регионах, родители представителей трудной или уязвимой молодежи часто придерживаются мнения о достаточности лишь школьного (иногда даже неполного школьного) образования. Либо в некоторых странах Центральной Азии в семьях предпочитают, чтобы дети продолжали обучение после школы в религиозных узкопрофильных заведениях. Можно отметить недоста-

точность, а часто и низкий уровень, самообразования такой молодежи.

- **обеспечение доступа к всемирной сети.** По этому критерию можно отметить, что представители трудной или уязвимой молодежи в большинстве своем имеют доступ к интернету, социальным сетям. Но часто доступ фрагментарный, ограниченный. Факторов влияния на такую ситуацию много: дороговизна абонентской платы, проживание в отдаленных регионах, пользование устаревшими моделями гаджетов, пользование одним гаджетом несколькими пользователями.

Следует также отметить, что ввиду описанных выше проблемных аспектов в образовании и самообразовании пользователи данной группы молодежи, как правило, ограничивают свое присутствие в сети интернет потреблением развлекательного контента. Реже – полезного, развивающего новые навыки и умения.

Все это накладывает свой отпечаток на уязвимость представителей трудной или уязвимой молодежи к воздействию «мусорного» контента, открытой пропаганды, дезинформации, манипуляциям. Как следствие, часто молодежь имеет искаженное, неполное, частичное представление о тех или иных важных событиях, тенденциях, явлениях в обществе.

- **отношение к медиаграмотности.** Несмотря на ряд проблемных аспектов, описанных выше, часто вследствие неосведомленности или частичной осведомленности о таком направлении образования, как МИГ, представители трудной или уязвимой молодежи очень позитивно воспринимают возможность соприкоснуться с этой областью новых и современных знаний. Тот небольшой опыт, который накопили менторы и тренеры при работе с данной группой, показал, что им интересно познавать азы цифровой персональной безопасности, медиагигиены, противодействия пропаганде и манипуляциям, распознаванию фейков и «языка вражды» и другие темы.

Данное пособие составлено с учетом выявленных потребностей в медиаграмотности у представителей трудной или уязвимой молодежи и является практическим инструментом для медиатренеров, педагогов, менторов. Именно принцип практичности и рациональной целесообразности лежит в основе подобранных тем, методик, игр. Для удобства использования материалы пособия объединены в тематические блоки. В каждом блоке рассматривается 3-4 темы. подача тем запланирована через постоянное взаимодействие с аудиторией, совместный поиск решений и ответов, игры и упражнения.

В материалах пособия заложены возможности по приобретению целевой аудиторией знаний о том:

- что такое информация, каковы ее свойства и как ее можно просто и быстро верифицировать;
- что такое критическое мышление, почему сегодня необходимо развивать его навыки и с какими информационными вызовами оно может справиться;
- как отличить факт от мнения, фейк и манипуляцию от правдивой и достоверной информации, рекламу от пропаганды;
- понять, что такое «язык вражды», стереотипы, клиповое мышление;
- как вести себя в социальных сетях, чтобы не стать жертвой мошенничества, оскорблений, разобраться в простых и доступных системах защиты своих персональных страниц и данных;
- научиться правильно использовать информацию, преломив ее уникальные возможности для приобретения новых знаний, расширения коммуникационных возможностей, интересов и персонального роста.

Авторы, которые трудились над созданием пособия, являются представителями стран Центральной Азии и Европы. Несмотря на широкую географию, практическая работа показала единение взглядов на решение ряда задач, а также общность вызовов современной информационной среды в разных уголках мира. Синергия международного опыта позволила реализовать данную методическую разработку, которая станет эффективным инструментом вовлечения трудной или уязвимой молодежи в атмосферу медиаграмотности.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ МАТЕРИАЛОВ ПОСОБИЯ

1. Информативная часть каждого тематического блока дает базовую информацию по изучаемой теме с примерами. По усмотрению тренера, с учетом страны, уровня знаний аудитории, условий и времени проведения обучения базовый материал и примеры могут быть дополнены, изменены, сокращены.

2. Каждое занятие (если оно проводится офлайн) рекомендуется начинать с разминки (обозначены в тематических блоках). Разминки подбираются по усмотрению тренера, в зависимости от условий обучения, аудитории. Главное пожелание – разминки должны подбираться таким образом, чтобы быть своеобразным мостиком к теме занятия прямо или опосредованно.

3. В пособии использованы сокращения:



- **ММ** – методический момент (также применена нумерация);



- **ЗТ** – закрепление темы.

Ряд тематических блоков содержат раздел «Дополнения» после основного материала. В дополнениях прописаны рекомендации по вариациям работы во время «методических моментов» или упражнений на закрепление темы. Нумерация указывает, к какому «методическому моменту» относится то или иное рекомендательное дополнение.

4. Для удобства распознавания «методические моменты» и упражнения на закрепление темы обозначены разными цветами: ММ – фиолетовым, ЗТ – зеленым.

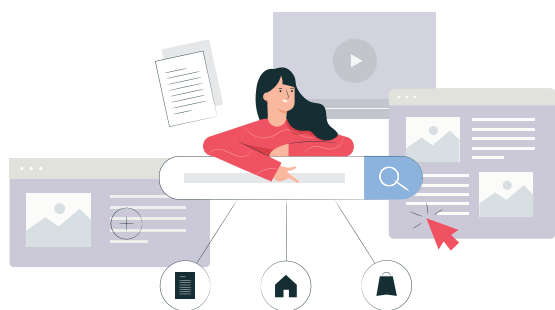
Исключение составляет «Блок 1. Тема 2. Свойства информации»: ММ 3-7 обозначены зеленым цветом. В контексте использования в данной теме «методические моменты» являются, по сути, заданиями на закрепление темы.

БЛОК 1. ВЫ И ИНФОРМАЦИЯ

Приобретаемые знания, навыки:

- Что такое информация, как она меняется, на что влияет.
- Каковы свойства информации.
- Что такое важная информация.
- Что значит «мусорная информация». Каковы ее опасности и угрозы.
- Как проверять текстовую информацию.
- Какие простые методы можно использовать для проверки визуальной информации.
- Навыки работы с инструментами определения геолокации.

ТЕМА 1. ИНФОРМАЦИЯ И КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ – СВЯЗЬ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ



Разминка

Вступление в тренинг

Информационный мир, информационные технологии, информационное поле... Эти и другие словосочетания с таким понятием как «информация» являются

сегодня неотъемлемой частью нашей жизни, а сама информация – частью мира, в котором мы живем. Технологии позволили создать из информации новую виртуальную вселенную, где информация сосредоточена в цифровом виде.

Это открывает нам невероятные возможности. К примеру, мы можем прочитать новость в любом мировом СМИ, связаться с человеком из другого уголка Земли и почти мгновенно обменяться с ним информацией. Нам сегодня не нужно ходить в библиотеку: любая библиотека доступна через наши гаджеты. Даже в магазин можно не ходить: любые продукты можно приобрести через интернет-приложения.

В целом информация – это какие-либо сведения, которые идентифи-

цируются, принимаются, передаются и сохраняются различными источниками. Кроме того, информация – это вся совокупность данных об окружающем нас мире, о всевозможных протекающих в нем процессах, которые могут быть восприняты живыми организмами, электронными машинами и другими информационными системами.

В настоящее время не существует единого определения информации как научного термина. С точки зрения различных областей знаний данное понятие описывается своим специфическим набором признаков. Например, понятие «информация» является базовым в курсе информатики, и невозможно дать его определение через другие, более «простые» понятия.

Мы с вами получаем информацию из окружающего мира с помощью органов чувств, а также посредством размышлений, анализа, умозаключений. Поэтому, с точки зрения формы информации, которую мы получаем, ее можно разделить на несколько видов.

ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ:

Графическая – это любые схемы, чертежи, графики, фотографии, рисунки.

Акустическая – информация, которую мы получаем в виде звуков как из естественной среды (например, шум моря, пение птиц), так и посредством искусственных источников: радио, музыка, подкасты и т.д.

Текстовая – любые сведения, которые кодируются при помощи символов – букв алфавита. Что интересно, перевод с одного языка на другой можно назвать перекодировкой информации.

Числовая – еще один вид кодирования, где инструментом выступают цифры.

Видеоинформация – вариант фиксации и хранения образов в динамическом состоянии. Относительно новый вид информации, который стремительно развился за чуть более чем 100 лет.

Тактильная и органолептическая – любая информация, которую мы получаем при помощи наших органов чувств: прикосновений, органов слуха, обоняния и осязания.

Все указанные выше виды информации открывают перед нами широкие возможности. Стоит проанализировать, что мы или другие люди могут делать, совершать, творить с помощью информации?



ММ 1

Тренер обращается к аудитории с вопросами: какие возможности нам дает информация? что с ее помощью мы можем делать? как можем ее применять?

Возможные варианты ответов:

- учиться;
- играть;
- получать знания, обмениваться данными;
- создавать – писать книги, стихи, делать чертежи, фото, видео и т.д.;
- объединять людей;
- воздействовать на людей;
- управлять (например, командой, фирмой, группой людей);
- спасать и помогать.

Возможностей применения информации – множество. Но как показал совместный анализ, все возможности информации можно условно разделить на две группы. Это использование ее в позитивных, созидательных целях и, к сожалению, негативных целях.

Что касается позитивных возможностей, то нам это больше понятно, и, как показал опрос, мы об этом знаем больше. К примеру, научился человек безопасным правилам пользования какой-то сложной техникой – это помогает ему и созидать, создавать что-то и, вполне вероятно, сохраняет ему здоровье и жизнь. А ведь, по большому счету, что он сделал? Изучил инструкцию, закончил курсы, то есть использовал ту или иную информацию.

Что касается негативного использования информации, часть примеров уже была озвучена. Но кроме них мы сталкиваемся с не меньшим количеством проявлений негативного использования информации, хотя, возможно, не отдаем себе до конца отчет, что именно это такое.



ММ 2

Тренер обращается к аудитории с вопросом о возможных вариантах использования информации не в добрых намерениях. Какие могут быть формы и проявления?

Возможные варианты:

- воздействие на людей;
- обман, вранье;
- подстрекательство;
- причинение обиды;
- нагнетание страха и паники;
- управление людьми, навязывание каких-то мыслей, идей;
- заставлять что-то делать;
- изменять отношение человека или группы людей к другим людям, событиям и т.д.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Как видим, способов и возможностей применения информации не в мирных целях, не во благо – очень много. И с такими проявлениями мы, на самом деле, сталкиваемся практически ежедневно, часто не отдавая отчет, что это и есть то самое негативное использование информации.

Зачем мы говорим об этом и зачем нам необходимо это знать? Безусловно, для того, чтобы максимально обезопасить себя именно от таких неприятных проявлений информации. Ведь никому не хочется быть обманутым или чтобы вами управляли, а вы даже об этом не догадывались. Но каким образом можно этого достичь? Ведь в мире невероятное количество информации. И как в ней разобраться, как отличить правду от лжи, хитрость от искренности, избежать втягивания в различные нехорошие объединения и группы?

Ключик к ответам на эти вопросы – критическое мышление. В современном мире мы окружены информацией, она поступает из разных источников и нуждается в переосмыслении и проверке на достоверность. Благодаря критическому мышлению мы видим нестыковки и противоречия или просто можем увидеть моменты, которые нас смущают, и

не отреагировать на информацию.

Критическое мышление – один из ключевых навыков, позволяющий анализировать информацию, делать выводы и принимать решения на основе проведенного анализа, а также формировать собственное мнение и отстаивать свою позицию, а не принимать на веру все, что мы слышим и видим (иногда против собственной воли).

Что касается учебы, то критическое мышление помогает при выборе источников, на которые мы опираемся во время обучения, учит видеть причинно-следственные связи, обобщать и структурировать информацию, аргументировать свою позицию и видеть слабые места в позиции других. Критическое мышление важно при изучении таких предметов, как история, философия, политология, обществознание, в которых необходимо демонстрировать не только знание, но и умение рассуждать, и единственно правильного ответа на вопрос не существует. Чем выше уровень критического мышления, тем проще дается освоение учебной программы.

И когда мы говорим об учебе и обучении в целом, то обучение и критическое мышление – это как два сообщающихся сосуда, которые создают систему, помогающую нам с вами очень взвешенно подходить к той или иной информации. Дело в том, что критически мыслить и в целом критическое мышление невозможно без знаний. Ведь, как мы говорили, критическое мышление – это умение анализировать что-то, а простейший анализ – это сравнить что-то с чем-то.



ММ 3

Тренер берет кусочек бумаги (прямоугольной формы) и обращается к аудитории: «Это треугольник, ведь правда?» Аудитория возражает – это прямоугольник, так как у него 4 стороны и 4 угла, а у треугольника 3 стороны и 3 угла.

На основе чего вы сделали такой вывод? На основе знаний. Вы сравнили мое заявление со знаниями, которыми вы обладали, и сделали анализ – сравнили две фигуры.

Чем больше знаний – тем проще сравнивать и анализировать, а значит, тем сложнее обмануть человека, убедить его в чем-то, заставить действовать. Потому что критически мыслящий человек с определенным

багажом знаний, прежде чем принять решение, оценит какой-то факт или ситуацию с разных сторон, в контексте других событий проследит ее развитие во времени, прочтет мнение других людей и т.д. Другими словами, критически мыслить – это уметь проанализировать то, о чем вам говорят.

А первый шаг к этому анализу и критическому мышлению очень простой: умение задавать вопросы! Прежде всего самому себе. Если мы говорим о повседневной жизни, о новостях и сообщениях, которые мы получаем в большом количестве из различных источников и которые подчас влияют на наши поступки и поведение. К примеру, прочитали, что в любимом магазине распродажа, и побежали покупать. Какие вопросы мы можем задать, чтобы понять правдивость информации?

Варианты вопросов:

1. С какой целью написана новость, к какой аудитории обращается автор, какую мысль хочет донести?
2. Какая проблема описана в сообщении, существует ли единственный способ ее решения или возможны разные варианты?
3. Какова точка зрения автора на проблему?
4. Какие аргументы приводит автор в защиту своей точки зрения, относятся они к сформулированной проблеме прямо или только косвенно?
5. Как автор строит свои рассуждения: доказывает ли каждый приведенный факт или предлагает принять его как само собой разумеющееся: «Все известно, что...»? Как правило, именно в таких обобщениях скрыта недостоверная информация, призванная ввести в заблуждение читателя, формировать у него искаженное отношение к проблеме.
6. Какие в новости есть факты об описанном событии или ситуации?
7. Есть ли в тексте какой-либо скрытый смысл, подтекст? Если есть, то каким образом он меняет общий смысл текста?
8. Анализируя текст, обязательно сформулируйте собственное отношение к описанной ситуации.



Для закрепления темы можно отработать навыки критического мышления у участников на основе умения ставить вопросы к той или иной информации.

Участники объединяются в малые группы (желательно не более 3-х человек в группе). Каждая группа получает для анализа небольшую новость (не более 0,5 страницы), желательно из информационного поля страны/региона, в котором проходит занятие.

Задача: поставить к новости не менее 10 вопросов, которые бы помогли разобраться в информации, определить, насколько она правдива, понятна, не содержит ли скрытых смыслов и т.д.

Время для выполнения – 10 минут.

По окончании группы презентуют свои результаты. Новость каждой из групп выводится на общий экран аудитории.

Список возможных вопросов:

1. Каков источник сообщения?
2. Через какой канал коммуникаций вы получили это сообщение?
3. Какая проблема описана в информации?
4. Кому может быть интересна/полезна эта информация?
5. Вызывает ли информация у нас эмоции?
6. Какие полезные данные мы получаем из сообщения (и получаем ли вообще)?
7. Описана ли в полной мере проблема/ситуация, о которой говорится в информации?
8. Получаем ли мы из информации рекомендации или призывы к действию?
9. Есть ли в информации скрытый смысл?
10. Чем привлекает изложение информации в сообщении?
11. Можно ли сложить целостное впечатление о событии или ситуации, описанной в сообщении, или нет?

ТЕМА 2. СВОЙСТВА ИНФОРМАЦИИ



Разминка

Вступление в тренинг

Любой предмет или явление мы, как правило, описываем с помощью определенных деталей, штрихов, мазков-признаков. Эти мелочи помогают нам дать характеристики предмету или явлению, когда мы хотим

передать информацию о нем кому-то, либо проанализировать этот предмет или явление и сделать выводы, т.е. решить, подходит оно нам, имеет ли место быть это в нашей жизни, полезно ли, важно и т.д.

К примеру, одна картина складывается, когда мы просто произносим слово «огонь». Вернее, эта картина не совсем складывается, так как мы не добавляем в нее мелочей, которые дают нам некие характеристики, признаки. А вот если мы говорим: «огонь горит», «огонь потух», «жаркий огонь», «яркий огонь», «огонь пожара», «огонь фонаря», в такой интерпретации информации об огне мы получаем в разы больше, имеем представление о деталях и обстоятельствах.



ММ 1

Тренер демонстрирует на экране проектора яблоко, обращается к аудитории и предлагает подобрать ряд деталей, которые могли бы дать нам информацию об особенностях, свойствах данного фрукта.

Варианты ответов:

- круглое, иногда продолговатое;
- красное, зеленое или желтое;
- сочное или мясистое, вкусное или нет;
- летнего или осеннего урожая;
- мягкое или твердое;
- в нем много «железа», имеет гладкую кожуру и т.д.

Резюмируя, тренер сообщает, что мы описали признаки яблока, по которым четко можем сказать, что это именно яблоко, а не другой фрукт. Другими словами, данными признаками мы нарисовали «портрет» такого фрукта, как яблоко.

Мы говорим об информации. Говорим о ее разнообразии. Говорим, что ее много и она постоянно появляется, обновляется, создается.

Информация действительно очень уникальный продукт, обладающий различными признаками. В современном технологическом мире ее можно разделить по формату генерирования, передачи и хранения:

- **графическая:** в виде рисунков, слайдов, карт, чертежей;
- **текстовая:** буквенная форма передачи нашей речи, мыслей, рассуждений;
- **звуковая:** все, что является звуковым носителем и ретранслятором, – от пластинок, дисков, флешек до радио и MP3;
- **числовая:** вся информация, которая кодируется цифрами, – от денег и мер длины, веса до экономических и математических понятий;
- **видеоинформация:** любой ролик, фильм;
- **виртуальная:** весь мир интернета – от видеоигр до социальных сетей.

Но наверняка у информации, независимо от формата, есть свои детали-признаки, которые характеризуют ее, дают более широкое понимание о том, что же это за продукт. А главное, что в этих признаках может быть полезного для нас как для простых потребителей.



ММ 2

Брейнсторминг. Тренер обращается к аудитории с предложением описать признаки информации. Ответы фиксируются на флипчарте.

Возможные варианты ответов:

- информация бывает важной;
- сложная информация;
- неполная информация;
- интересная информация;
- научная, экономическая, философская информация;

- правдивая, ложная, неточная информация;
- проверенная и непроверенная;
- личная, общая, доступная информация и т.д.

Признаков информации действительно много. НО! Многие из тех, что мы назвали, лишь детализируют главные и ключевые признаки, которые влияют на наш выбор самой информации, на отношение к ней, область использования. В этом стоит разобраться.



ММ 3

Групповая работа. Тренер демонстрирует на экране примеры двух сообщений:

- 1. В городском ботаническом саду зацвели магнолии.*
- 2. Со следующего месяца в вашем городе будет повышена стоимость проезда во всем общественном транспорте и отменен льготный проезд для всех категорий населения, в том числе и для школьников.*

Вопрос: какое из двух сообщений является для вас более важным и полезным? Безусловно, аудитория отвечает, что второе. Тренер акцентирует внимание на следующем: почему второе сообщение важнее и полезнее для вас?

Возможные варианты ответов:

- первое просто любопытная информация;
- второе сообщение непосредственно касается жизни;
- второе сообщение предупреждает;
- второе информирует, дает полезную информацию;
- первое может заинтересовать лишь кого-то, а второе – очень многих.

Пояснения верные, так как зная о повышении стоимости и отмене льгот заранее, вы сможете подготовиться к таким изменениям.

Данное задание помогло зафиксировать один из ключевых признаков информации, а именно **ВАЖНОСТЬ/ПОЛЕЗНОСТЬ**.



ММ 4

Тренер предлагает в таком же формате исследовать другие признаки/свойства информации.

1. В городском ботаническом саду зацвели магнолии. В связи с этим руководство сада организовало познавательные экскурсионные маршруты для школьников и студентов. Небольшие группы сопровождает гид, который буквально в течение 20-30 минут покажет самые уникальные уголки сада и расскажет невероятные факты о растениях.

2. Президент США Дональд Трамп отпраздновал юбилей в загородном особняке. По случаю круглой даты устроил официальный банкет для политиков. Для простых граждан Трамп организовал бесплатное недельное пиршество. Каждый может прийти и отведать в формате шведского стола блюда американской кухни. Поддача блюд обновляется ежечасно. Порции неограниченны. Пиршество доступно и для иностранных туристов, для которых еще и разыгрывается лотерея с ценными призами.

Вопросы: какое из сообщений вас заинтересовало больше? на какое из событий вы бы хотели попасть? на какое смогли бы попасть?

Возможные варианты ответов:

- второе событие кажется более ярким и «соблазнительным», но фактически недостижимо.

Результат второго этапа исследования следующий признак – **БЛИЗОСТЬ** информации. Да, есть очень много событий и предложений, которые привлекательны и удивительны. Но они, во-первых, не имеют никакого влияния на нашу жизнь напрямую, потому что происходят или проявляются далеко. Во-вторых, мы не можем ими воспользоваться или принять участие, потому что они отодвинуты от нас на значительные временные или географические расстояния. Поэтому для нас важна и ценна та информация, которая находится «близко» к нам. В данном случае «близко» следует понимать как возможность ею воспользоваться.



ММ 5

Следующий этап исследования. Анализируем сообщения:

1. Как сообщило государственное бюро статистики, согласно квартальному отчету на 5% повысилась динамика сбора урожая относительно аналогичного периода прошлого года. Такие показатели отвечают предварительным расчетам аналитиков и прогнозам международных экспертов.

2. Популярный сериал получит продолжение! Продюсеры нашумевшего в прошлом году сериала «А», который посмотрели десятки миллионов зрителей, заявили, что уже начались съемки продолжения. Во втором сезоне будет еще больше интриг, ярких сцен, драм. Планируются масштабные красочные съемки. А сценаристы поведали о неожиданных поворотах в судьбе старых героев и неожиданных новых персонажах. Уже сегодня на онлайн-платформе киностудии можно бесплатно получить доступ к допремьерному показу нового сезона.

Вопросы: какое из сообщений вас заинтересовало больше? по каким причинам?

Возможные варианты ответов:

- второе: оно информирует нас об интересном событии, которое, возможно, ожидали многие, так как тема сериалов сейчас популярна.

Результат очередного этапа исследования – **ИНТЕРЕСНОСТЬ** информации.

Это важный признак, который влияет на наш выбор. Мы не обратим внимания, не прочитаем, не возьмем на вооружение ту информацию, которая нам неинтересна, которая не отвечает нашим увлечениям, хобби, профессиональным аспектам, потребностям в учебе и т.д.

Но важно знать и другую сторону этой медали. Те, кто хочет продать нам что-то, переубедить нас в чем-то, повлиять на нас в каких-то целях, очень часто играют на наших интересах. В информацию, которая может нас заинтересовать или которая кажется такой, могут быть внедрены и не совсем правдивые данные, и какие-то элементы, которые могут влиять на наше настроение, выбор, поведение. Это нужно знать. И если нас цепляют за какой-то интерес, необходимо применять... критическое мышление.



ММ 6

Анализируем следующие два сообщения:

1. С каждым днем мусора в нашем городе производится все больше.

2. В связи с тем, что проблема роста мусорных отходов в городе становится все острее, местные власти разработали целую программу поощрения граждан, которые активно включатся в работу над данной проблемой:

- тем домовладениям, которые введут сортировку мусора, снизят на 20% коммунальные платежи;

- отказавшимся от использования полиэтиленовых пакетов бесплатно будут выдавать бумажные;

- гражданам, принимающим участие в ежемесячных субботниках по уборке мусора на придомовых территориях, будут выплачиваться денежные вознаграждения.

Вопрос: какое из сообщений побуждает к неким действиям?

Возможный вариант ответа:

- второе.

Если бы реально в вашем городе была такая ситуация и было подобное обращение, вы бы как человек, который переживает за экологию города, выполнили хотя бы одно из предложений из второго обращения? Безусловно, да. То есть информация, прозвучавшая в нем, побудила вас к определенным действиям. Почему это произошло? Потому что она повлияла на вас, вы стали переживать за свой город, вы увидели выгоду и т.д. Значит, информация может влиять. Как на одного человека, так и на группы людей.

Таким образом, следующий признак информации – **ВЛИЯНИЕ**. С помощью информации можно влиять на наше настроение, поведение, поступки, образ мыслей, восприятие тех или иных событий или явлений.

Но влияние тоже может быть разным. Как мы говорили выше, информацию могут использовать и в негативных целях. Поэтому и влиять на нас могут как для того, чтобы побудить нас заниматься экологией города, так и для того, чтобы... посеять панику и страх, натравить одну группу людей на другую. И дабы не попасть в эти сети, включаем критическое мышление, задаем вопросы, анализируем.



ММ 7

Проанализируем диалог:

- Говорят, что есть какое-то распоряжение министерства, что теперь половину учебников для занятий нужно будет покупать. А со следующего года все учебники обяжут приобретать за свой счет. Это знающие люди сообщили!

- Слушай, сейчас много всего рассказывают, и часто это не совсем правда. Давай проверим и будем спокойны. Если есть распоряжение и оно официальное, то, наверняка, выложено на сайте министерства. Сейчас зайдём, поищем и все выясним.

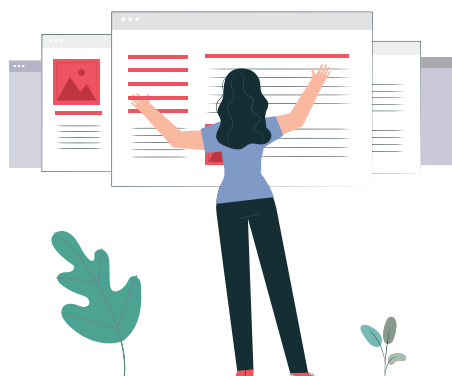
Вопрос: что сделал второй спикер в диалоге? Обратился к первоисточнику, где, возможно, есть подтверждение или, наоборот, опровержение информации, оглашенной первым спикером. О чем это говорит? Информацию можно уточнить, проверить, опровергнуть, показать, что она правдива или лжива.

ПРОВЕРЯЕМОСТЬ – один из важнейших признаков информации. Это та спасительная соломинка, которая помогает нам не утонуть в информационном поле, а главное – не поддаваться влиянию. Умея критически мыслить и анализировать, мы можем проверить информацию. Она обладает таким признаком и способностью.

ОБЩИЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРИЗНАКОВ ИНФОРМАЦИИ:

- 1. Важность и полезность.**
- 2. Интересность.**
- 3. Близость.**
- 4. Влияние.**
- 5. Проверяемость.**

ТЕМА 3. ВАЖНАЯ И «МУСОРНАЯ» ИНФОРМАЦИЯ



Разминка

Вступление в тренинг

Часто, когда говорят об успешных людях, о том, как они добились своих результатов, то рассказывают о везении, о даре, о том, что человек

оказался в нужное время в нужном месте. Но это обывательская точка зрения. Эксперты, анализирующие жизнь и деятельность успешных персоналий, говорят о другом. Люди, которые добиваются в жизни выдающихся результатов, не обязательно умнее, способнее и трудолюбивее, чем окружающие. Но у многих из них есть одна особенность: они более сфокусированы, сконцентрированы на наиболее значимых для себя аспектах деятельности, на наиболее важной и определяющей информации. Они занимаются своим делом, не отвлекаясь, и заполняют свой мозг только той информацией, которая нужна для дела.

Отсутствие необходимой нам информации – легко решаемая проблема. Я не знаю, как приготовить какое-то блюдо, но очень хочу это сделать – беру рецепт, читаю, изучаю, делаю.

Намного хуже другое: избыточная и ненужная информация, которая дает только иллюзию знания. Но мы как раз живем в таком информационном мире, где лишней, «мусорной» информации больше, чем той, что реально необходима.



ММ 1

Для того чтобы продемонстрировать этот парадоксальный момент наглядно, тренер предлагает аудитории следующее упражнение.

Каждый участник получает по три модерационные карточки. На каждой карточке он должен написать по одной новости, которая ему запомнилась за последнюю неделю из событий в мире, в стране, в его городе/регионе.

Время на выполнение задания – 3 минуты.

Результаты участников вывешиваются на трех листах флипчарта по категориям: мир, страна, город/регион.

После выполнения задания ответы анализируются. Как правило, результат следующий: 33%-33%-33%, либо 40%-40%-20%.

Что показало наше упражнение? Что мы примерно в одинаковом объеме владеем информацией о событиях в мире, стране, городе. А теперь вопрос: мы можем каким-то образом повлиять на события в мире? Практически нет. А они на нас? Тоже в исключительных случаях, если это, к сожалению, не глобальный катаклизм, война, эпидемия.

В какой степени мы можем влиять на события в стране? Немного можем. Если в рамках законов, то это выборы, например, когда мы выражаем свою волю и избираем руководство страны. Или же когда мы делаем успешную бизнес-карьеру, предлагаем гениальную реформу и изменяем к лучшему жизнь сотен людей. Но это, скорее, исключение из правил, либо очень фрагментарное влияние.

Как события в стране влияют на нас? Да, они могут повлиять, но опять-таки в исключительных случаях. Когда, к примеру, случается кризис, военные действия, принятие каких-то непродуманных законов и т.д. Но если все идет своим чередом, то это влияние условное, относительное.

А мы можем повлиять на жизнь города, территории, на которой проживаем? В большей степени да. Возможно, не на все ее отрасли, но на какую-то часть, ее сегмент. К примеру, вы организовали волонтерское движение в городе или деревне по очистке парков и улиц от мусора. Или же по озеленению парков и дворов.

Как ваш регион и город влияет на вашу жизнь? Напрямую. Случилась авария на дороге – образовался затор, и вы не успели на занятия. Кто-то поднял панику, что какой-то продукт скоро станет дефицитом, – и его раскупили в считанные часы, а вам не досталось. То есть почти любое колебание в информационном пространстве в вашей местности, городе отражается на вас. И именно эта информация для нас важна и нам нужна, а не новости об извержении вулкана в Индонезии, протестах рабочих в Южной Африке, ограблении виллы голливудской звезды, в некоторой степени – о визите главы государства зарубеж, отчет о проделанной работе некоего министра и т.д.



ММ 2

Для закрепления ключевого месседжа тренер предлагает аудитории продолжить работу с предложенными новостями. А именно: детализировать информацию.

Тренер выборочно просит участников занятия назвать детали той или иной новости, которую они написали. Как правило, озвучиваются общие аспекты новости, либо очень фрагментарно и минимально. Причем это касается любой категории информации: и о мире, и о стране, городе/регионе.

Второй этап упражнения показывает, что когда нас окружает много информации, то мы запоминаем ее поверхностно, фрагментарно. Во-первых, потому что этих деталей очень много и мы просто не в состоянии освоить такой объем данных. А во-вторых, обилие новостей и сообщений затрудняет отбор и концентрацию именно на важной и жизненно необходимой информации, а уж про детали и говорить не приходится.

К сожалению, современный информационный мир создает у нас иллюзию знания. Нам кажется, что мы знаем все про все и про всех. На самом деле мы помним (и то, как правило, недолго) лишь фрагменты, поверхностные вещи. Вторая иллюзия: модно знать и о наводнении в Бангладеш, и о пожарах в США, и о жизни голливудских звезд. Порой эта мода вообще искажает приоритеты: интересоваться жизнью в стране и городе – это вызывает смех, это неинтересно. А вот сколько раз «чихнул» Дональд Трамп или сколько стоила ракета Илона Маска – вот это круто. Хотя по большому счету эта информация для нас вторична, а иногда и просто ненужная, «мусорная».

Безусловно, никто не говорит, что мы не должны читать об Илоне Маске, но заполнять такой и подобной информацией нашу условную ленту новостей не стоит.

«Мусорная» информация – это множество разнообразных фактов, мнений, комментариев, эмоциональных высказываний, спорных трактовок, недостоверных сведений, без которых мы можем легко обойтись. А теперь вспомним начало занятия и мнение об успешных людях и зададимся вопросом: какой смысл быть человеком, который ориентируется в новостях, пытается знать все про все, а по сути не знает ничего? Но при этом не быть в состоянии упорядочить свои интересы, не уметь отличить главное от второстепенного, не уметь ставить перед собой конкретные и достижимые цели и достигать их?

Поэтому необходимо фильтровать информацию и, включая критическое мышление, задавать себе вопросы: «Насколько мне нужно это знание? Могу ли я применить его на практике и получить пользу?» Если да, сосредоточьтесь на нем. Если нет, стоит оставить в стороне эту информацию.

Ведь именно так мы ведем себя в жизни с другими предметами и вещами, которые окружают нашу жизнь. Мы берем/покупаем/делаем только то, что нам необходимо и в нужном нам количестве. Лишнее, что не может пригодиться, условно, завтра или послезавтра (в среднесрочной и дальней перспективе), мы (если не страдаем синдромом изобилия) не берем и не употребляем. Но почему же мы так неразборчивы в информации?



ММ 3

Для наглядной демонстрации тренер может провести шок-игру методом аналогии.

Участники группы становятся в круг. В центре круга выкладывается разная еда в минимальных объемах, например, орех, чипсы, жвачка, картофель, апельсин, кока-кола и т.д. Должно быть порядка 40 вариантов. В качестве альтернативы можно использовать карточки с обозначением тех или иных продуктов.

Главная идея – чтобы еда (или карточки) была как полезной, так и той, что мы называем «мусорной».

Первый этап – участникам группы дается задание: выбрать по одному элементу еды, которая вам очень-очень нравится. Участники выбирают, тренер комментирует.

Как правило, на данном этапе выбор участников достаточно хаотичен.

Второй этап – участникам группы дается вводная: вы попали на безлюдный остров, вам нужно продержаться максимальное время, пока вас не спасут. Но остров немного сказочный, и духи острова предложили вам набор еды, которую вы можете выбрать для того, чтобы продержаться, пока не придут спасатели. Какую еду вы выберете?

Участники выбирают, тренер комментирует.

Как показывает практика, первый и второй выбор участников отличаются на 50-90%.

Резюмировать упражнение можно следующим месседжем. Информация – такой же продукт, как и другие, которые окружают нас. И, как и иные элементы, она помогает нам сохранить себя, обеспечить свою безопасность, устроить свою жизнь, адаптироваться к новым условиям быта и т.д. Например, правила дорожного движения, правила пожарной безопасности – это информация. Она помогает нам выжить. Если мы переехали в другую страну, нам нужно выучить местный язык, законы, традиции. Эта информация поможет нам быстрее влиться в общество.

Как же отличить «мусорную» информацию и не забивать ей голову, не рассеивать свое внимание? Есть ряд признаков-маркеров.

А именно:

- 1. Информация не влияет на вашу жизнь и вы не можете повлиять на нее.**
- 2. Вы не можете четко ответить, зачем вам эта информация.**
- 3. Эту информацию пересказывают (перепечатывают все/многие), но никто не может четко продемонстрировать ее детали.**
- 4. Вокруг этой информации много искусственных эмоций (как правило, это яркие заголовки по типу «Сенсация», «Катастрофа»).**
- 5. К информации искусственно нагнетается интерес, как то: «А вы слышали...», «А вы уже поделились...».**



ЗТ

Для закрепления темы можно провести работу в малых группах.

Аудитория объединяется в группы по 3-5 человек.

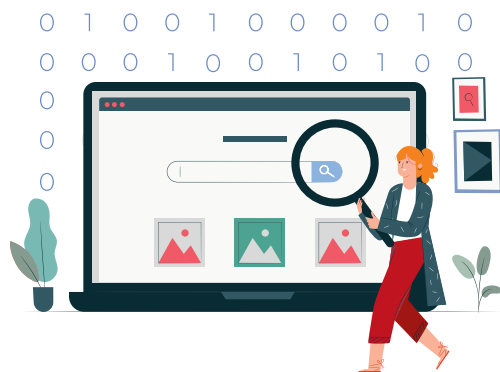
Каждая из групп получает подборку из 4-5 небольших новостных сообщений разноплановой тематики. **Задача:** определить, какая информация для участников группы является «мусорной», ненужной и какие сообщения могут быть полезной информацией.

Новости подбираются таким образом, чтобы из 4-5 сообщений только одно можно отнести к полезным.

Участники группы, представляя свою работу, должны рассказать, какие признаки-маркеры «мусорной» информации они использовали при выборе.

Время на выполнение задания – 10-12 минут. Новости подбираются тренером с учетом страны и региона, где проходит обучение.

ТЕМА 4. СТАНЬ ОПЫТНЕЕ ДРУГИХ. ПРОСТЫЕ И ИНТЕРЕСНЫЕ СПОСОБЫ ПРОВЕРКИ И ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ



Разминка

Вступление в тренинг

Одним из свойств информации, как уже говорилось выше, является проверяемость. Кроме того, принципы критического мышления тоже построены на

основе простейшего анализа информации, по сути, это та же проверка. Информация как бы сама подсказывает о том, что ее нужно и можно проверять. Тем более в сегодняшнем мире, где информация в изобилии, и не всегда ее применяют и используют в добрых целях, стоит лишний раз задуматься: а можно ли верить всему, что написано в новости или посте?

Но встает вполне резонный вопрос: а как это делать? С помощью каких правил, инструментов, методик? Ведь наверняка, если так много самой информации, ее видов и форм, то и способов ее проверить немало.

Действительно, возможностей и различных методов проверки достаточно количество – от сверхсовременных программ до целых аналитических алгоритмов. В основном этим занимаются профессиональные эксперты, или те, кто имеет определенные технические навыки.

Поэтому нас интересуют простые, доступные, понятные инструменты, которыми может воспользоваться простой потребитель информации. Какие это могут быть инструменты?



ММ 1

Тренер обращается к аудитории с вопросами: как вы проверяете информацию? какие способы применяете?

Ответы участников фиксируются на флипчарте.

Возможные варианты ответов:

- читаю информацию только на тех ресурсах, которым доверяю;

- смотрю, что пишут о событии другие;
- слушаю мнение нескольких экспертов;
- обращаю внимание, указан ли автор;
- обращаю внимание на другие публикации, о которых уже выпущено достаточно информации;
- спрашиваю у друзей, что они читали или знают о событии.

Все указанные способы и средства хороши и приемлемы. По большому счету любой способ, который помогает разобраться в правдивости информации, может быть использован. Главное достичь цели – получить ответ на вопрос о том, правдива ли информация.

Для того чтобы проще было разобраться в способах и инструментах, стоит рассмотреть их, разделив на несколько категорий.

Проверка текстовой информации

Текстовая информация – наиболее часто используемая. Из нее мы получаем большую часть сведений. Для ее проверки можно использовать ряд простых способов. Кроме того, следует обращать внимание на определенные маркеры, которые подскажут нам, что перед нами может быть не совсем правдивая новость или сообщение.

А именно:

- 1.** Наличие кричащего, громкого, скандального заголовка говорит о том, что авторы пытаются искусственно привлечь внимание к сообщению. Значит, в этом есть какая-то надуманная цель и с информацией не все в порядке.
- 2.** Следует обращать внимание на соответствие заголовка и иллюстрации смыслу новости. Они должны быть в одном ключе. Если есть нестыковки, информация может быть неправдивой или искаженной.
- 3.** Наличие авторства, указание точных названий источников данных. Если нет авторства, – это признак того, что медиа не хочет брать на себя ответственность за публикацию. Если нет источника («как сообщило наше доверенное лицо»), или он неконкретный («британские ученые»), – признак того, что информация может быть вообще выдуманной или очень искаженной.
- 4.** Насыщенность эмоциями. Новости должны нас информировать, а не пугать, шокировать (искусственно), сеять панику. Сильно эмоциональ-

ный текст, искусственно нашпигованный словами, вызывающими крайние, острые эмоции, – признак недобросовестной информации.

5. Наличие аналогичного сообщения на других информационных ресурсах. Как правило, о более или менее значимых событиях оповещают несколько источников. Для понимания достоверности можно сопоставить публикации на 3-4 из них. Это не займет много времени, но добавит объективности.

6. Детализация информации в новости – ключевой момент. Если информация обобщенная, поверхностная, не дающая нам четкой картины события, значит, новость далека от истины.

7. Поисковать первоисточник. Это не так сложно, как кажется. Обычно медиа, если делают копирайт информации с каких-то официальных страниц, других уважаемых СМИ, ставят на них ссылку. Если таковой нет, – это признак недостоверности. Если есть, стоит перейти по ссылке и убедиться, что как минимум источник информации указан верно.



ЗТ

Упражнение на закрепление материала по проверке информации стоит проводить после каждой подтемы.

Для данной подтемы можно разыграть следующий сценарий. Участники объединяются в группы. Каждая группа по легенде – команда медиа-экспертов. Их задача – выявить недобросовестные новости и составить рекомендации в Министерство информации о качестве работы тех или иных СМИ.

Каждая группа получает по три новости от разных условных СМИ. **Задача:** выявить новости с сомнительной достоверностью, указать (для рекомендательного письма в министерство), какие именно недочеты содержит новость.

Сообщения подбираются тренером таким образом, чтобы участники могли применить все маркеры распознавания недостоверной информации.

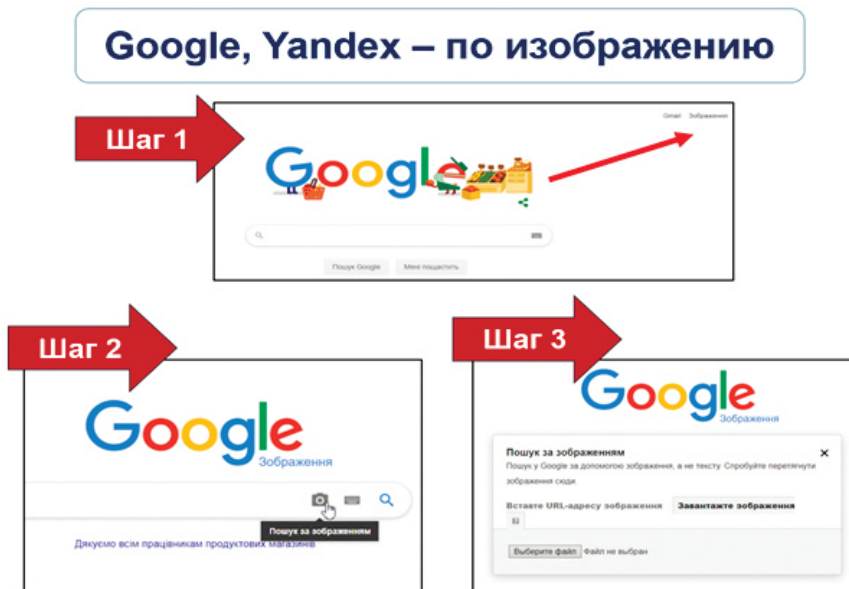
Время на выполнения задания – 10 минут.

ПОИСК/ПРОВЕРКА ПО ФОТО

Практически любое сообщение в новостях сегодня иллюстрируется фотографией. Это для дополнительного информирования нас, для привлечения внимания к сообщению, для статусности издания (если фото оригинальное). Но часто и для введения в заблуждение. К примеру, к новости подбирается фото, которое не относится к событию, либо фрагментарное фото, смысл которого может трактоваться иначе.

Чтобы проверить достоверность использования фото, его авторство, полноценность, а также получить данные об использовании данной иллюстрации, можно использовать простейший способ – поиск фото в поисковой системе. Этот простой алгоритм часто оставляют без внимания, хотя он дает очень большой пласт проверочной информации.

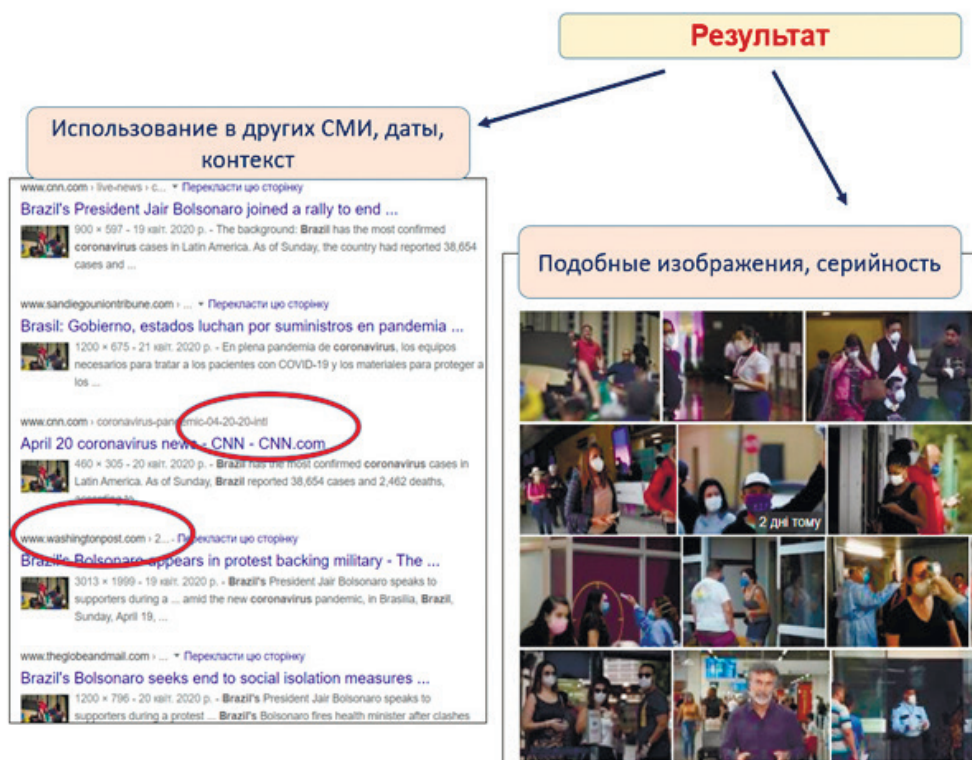
Его работа проста (слайд ниже).



Используя инструмент проверки через поиск по фото, мы можем выяснить следующее:

- существует ли такое фото вообще;
- использовано ли оно в данном сообщении целиком или фрагментарно;
- есть ли аналогичные фото события в других источниках;
- единичное ли это фото или часть серии;

- когда и какими СМИ это фото использовалось;
- контекст использования фото: что за событие, кто или что изображено на нем.



АВТОРСТВО ФОТО

Кроме данных способов проверки фото и проверки по фото, есть еще один, не менее интересный, схожий с теми, что используют сыщики. Это анализ деталей фотографии. Детали – это маленькие ключики, которые позволяют открыть следующие тайны:

- в каком году было сделано фото;
- в какое время года и время суток;
- в какой стране, в каком городе;
- кто был участником событий, изображенных на фото;
- как долго длилось событие.

Что может помочь извлечь из фото эту информацию? Следующие детали-маркеры:

- время года, природные явления, положение солнца;
- дорожные знаки, разметка, особенности покрытия дорог, тротуаров;
- особенности архитектуры, характерные элементы сооружений;
- временные объявления, афиши, билборды, вывески;
- особенности транспорта, его нумерация, маршрут;
- названия магазинов, кафе, других учреждений, название улиц, нумерация домов;
- одежда, аксессуары, поведение, позы людей.



ЗТ

В качестве закрепления темы можно продолжить работу в малых группах с использованием игрового элемента.

Аудитория объединяется в группы. Каждая из групп – это подразделение разведки, шпионской сети, которая выполняет секретное задание: проанализировав максимальное количество деталей фотографии (фрагмент города), которую получает каждое подразделение, установить, что это за город, время суток зафиксированного события и время года.

Для анализа можно использовать оба способа проверки по фото.

Группа, собравшая более полное досье маркеров и решившая основную задачу, получает символическую награду.

Время выполнения задания – 15 минут.

ГЕООРИЕНТИРОВАНИЕ

Использование инструмента Google Планета

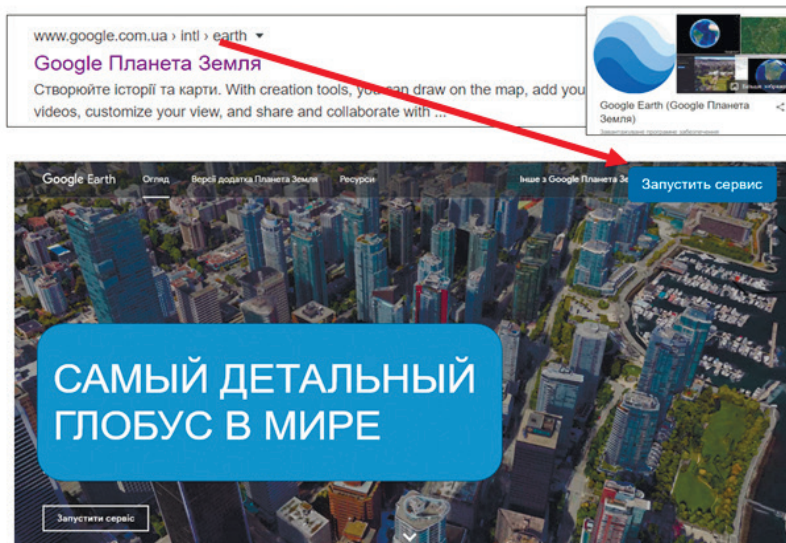
Еще одним простым, но эффективным методом проверки фото и видео-изображений являются инструменты, использующие геолокационные средства. Эти современные методы стали возможными благодаря технологиям. Каждый, кто имеет даже простейший гаджет, может воспользоваться программами геолокации. Так мы ищем нужный адрес магазина, учреждения. Но можно ли таким образом проверять информацию?

Наиболее интересным, удобным и познавательным инструментом является система **Google Планета**. Как ее использовать?

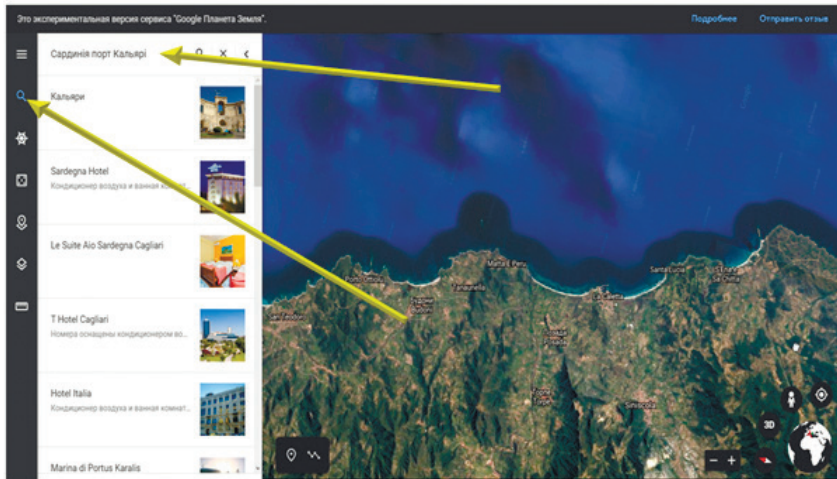
К примеру, вы читаете сообщение, где использовано фото или видео. Подпись под изображением указывает, что местность на этом изображении – это такой-то город, такая-то улица и т. д. Но вы не верите на слово, включаете критическое мышление и берете на вооружение **Google Планета**.

Пользоваться системой достаточно просто. Необходимо загрузить сервис – это быстро и несложно. А далее поиск информации происходит в режиме обычной поисковой системы: введите нужное название местности и получите ее изображение. Далее уже пользуетесь внутренними инструментами. Их всего три (Шаг 3). Но этого вполне достаточно, чтобы виртуально «исследовать» ту или иную территорию.

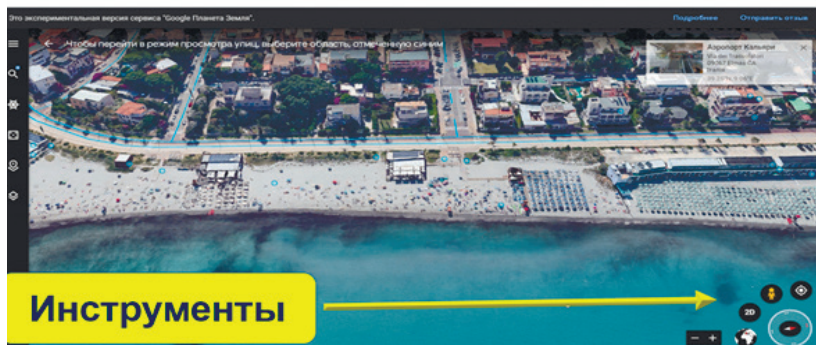
Шаг 1. Установка сервиса



Шаг 2. Запуск поиска, указание места для поиска



Шаг 3. Использование инструментов, анализ местности



2D

Режим
просмотра



Смена угла
обозрения



Режим
пешехода



ЗТ

В качестве закрепления темы можно продолжить работу в малых группах с использованием игрового элемента. К примеру, продолжим играть в сыщиков/разведчиков. Для этого задания участники перевоплощаются в кибершпионов.

Каждая малая группа получает задание: новость, в которой описаны события (с иллюстрациями), происходившие в какой-то местности.

Задача: с помощью сервиса **Google Планета** проверить достоверность этой информации. Необходимо найти страну, город, улицу, маркеры на улице, о которых идет речь в новости.

Для задания можно подбирать как общеизвестные места мира, так и локации из своей страны, региона, города.

Для выполнения данного упражнения потребуется 4-5 гаджетов: телефон, планшет, ноутбук (наиболее удобны – планшет или ноутбук). Группа из 3-5 человек может работать за одним устройством.

Время на выполнение задания – 15 минут.

БЛОК 2. КТО И КАК НАС ОБМАНЫВАЕТ В ЦИФРОВОМ МИРЕ. НАШИ ДРУЗЬЯ В МИРЕ ИНФОРМАЦИИ

Приобретаемые знания, навыки:

- Как ориентироваться в информационном пространстве.
- Что такое факт и мнение, чем они отличаются.
- Что такое фейк, его отличия от достоверной информации.
- Типы и свойства фейков.
- Как научиться распознавать фейки.
- Способы манипуляции информацией.
- Принципы информационной гигиены.
- Маркеры распознавания недостоверной информации.
- Правила и принципы формирования полезных новостей.
- Что такое «правило приближения интересов», как его применять.

ТЕМА 1. ФАКТЫ И МНЕНИЯ



Разминка

Вступление в тренинг

Когда мы оперируем той или иной информацией, – говорим, записываем, слушаем, читаем, даже мыслим, – мы встречаем такие понятия, как факты и мнения.

Мы произносим эти слова, применяем их. Но понимаем ли мы до конца их значение, а главное – влияние на информацию, частью которой они являются? Умеем ли мы отличать факты от мнений? И почему их важно различать?

Для того чтобы сориентироваться в том, насколько аудитория обладает знаниями и навыками различать факты и мнения, можно использовать игру-разминку.



ММ 1

Разминка-интервьюирование «Узнать 3 факта»

Участников тренинга следует объединить в пары. Каждый из участников пары должен провести за 2 минуты интервью своего партнера и узнать о нем 3 интересных факта. По истечении указанного времени в течение 30-40 секунд каждый должен озвучить свои результаты.

Тренер фиксирует информацию, разделив вертикально лист флипчарта на две части (разделенные части остаются незаглавленными).

Как правило, участники дают до 60-70% фактов и до 30-40% мнений. К примеру:

- факты: знает три языка, встает в пять утра, коллекционирует марки, спасает бездомных животных;
- мнения: высокий, лучше всех в классе исполняет песни, прекрасно готовит национальные блюда.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Резюмируя разминку, тренер обращается к аудитории: «Как вы считаете, почему, озвученные в интервью факты были разделены на два блока?» В процессе поступления версий тренер подводит аудиторию к выводу, что часть якобы «фактов» фактами не является. Это мнения/суждения. В чем же отличия?

Если мы говорим о фактах, то это констатирующая, достоверная информация. Она может быть проверена и доказана путем исследования, анализа, глубокого эксперимента, математического расчета и т. д. А может быть зафиксирована. К примеру, вот вы проснулись, часы показывают 7 утра. То есть зафиксирован факт: вы проснулись в 7 утра. Данный факт (то есть время) подтверждено прибором, достоверность показаний которого не оспаривается.

Или вы помогаете по дому. Помыли посуду и сообщаете, что вы перемыли 15 тарелок. Это факт. Чем он может быть подтвержден? Простым пересчетом. Почему мы доверяем пересчету? Потому что это система, которая принята как достоверная.

А что же не так с другой частью информации? Почему мы не можем отнести ее к фактам?

Во всех записанных якобы «фактах» мы даем некую оценку: лучший, высокий, красивый, самый большой и т.д. Но это лично наша оценка, наше мнение. Мы посмотрели, пригляделись, попробовали и решили – это яблоко самое вкусное. Но вот приходит ваш друг, пробует и говорит: фу, какое оно кислое или какое оно чересчур сладкое. Даже если вы дадите попробовать яблоко очень уважаемому человеку, он может сказать, что оно вообще горькое. То есть у нас будет уже три разных мнения. Мы не должны соглашаться и принимать на слово, что яблоко горькое, только потому что человек, который это сказал, по вашему мнению мудрее вас. Это всего лишь мнение другого человека, его оценка ситуации. Тем более, что у вас есть пример двух других отличных мнений. Значит, с этим «фактом» что-то не так! Значит, это вообще не факт! Это мнение.

Факты и мнения живут рука об руку. Мы встречаем их в новостях на ТВ, в сообщениях в интернете и соцсетях, в книгах, на уроках. Самое главное – понимать разницу между ними и их особенности.

Для того чтобы глубже разобраться в разнице между фактами и мнениями (суждениями), стоит немного изучить их особенности и свойства.

Давайте для начала поговорим, в каких словосочетаниях вы чаще всего встречали эти понятия: факты и мнения.



ММ 2

Тренер предлагает аудитории небольшой брейнсторминг.

Факт – в каком контексте, с какими другими словами сочетается это понятие? Ваши предложения (ответы аудитории фиксируются на флипчарте/доске).

Возможные варианты ответов:

- настоящий факт;
- правдивый факт;
- достоверный факт;
- научный факт;
- доказательство факта;
- ложный факт;
- установленный факт;
- что-то является фактом;
- невероятно, но факт;

- важный факт.

Мнение – в каком контексте, с какими другими словами сочетается слово? Ваши предложения (ответы аудитории фиксируются на флипчарте/доске).

Возможные варианты ответов:

- личное мнение,
- мое мнение,
- общественное мнение,
- мнение эксперта,
- научное мнение,
- другое мнение,
- независимое мнение,
- обманчивое мнение,
- высказывать мнение,
- противоречивые мнения.

Резюмирование (тренер наводящими вопросами помогает аудитории самостоятельно сделать выводы).

Итак, давайте взглянем на слова, которые были указаны в сочетании с фактом. Много вариантов, которые говорят, что факт – это то, чему можно доверять, так как он достоверный, научный/доказанный/экспертный, то есть проверен, и мы можем принимать его как правду, как истину.

Следующий шаг – рассмотрим сочетания с понятием мнение. Мы можем сказать о мнении то же, что и о факте? Далеко не во всех случаях! Хоть у нас и есть такие понятия, как научное мнение, мнение эксперта, которые якобы должны говорить о достоверности. Но в то же время у нас часто встречаются сочетания с такими словами, как другое, альтернативное, личное, независимое, даже обманчивое мнение. То есть это разные альтернативы о каком-то событии или явлении. Или же о факте! И этих альтернатив много – от личных до научных, общественных и независимых.

То есть этим упражнением аудитория подтверждает то, что было проговорено тренером выше в лекционной части.

А можно ли частично объединить или скомбинировать понятия факт, мнение и сопутствующие им слова из тех, что мы подобрали, в еще одну группу словосочетаний?



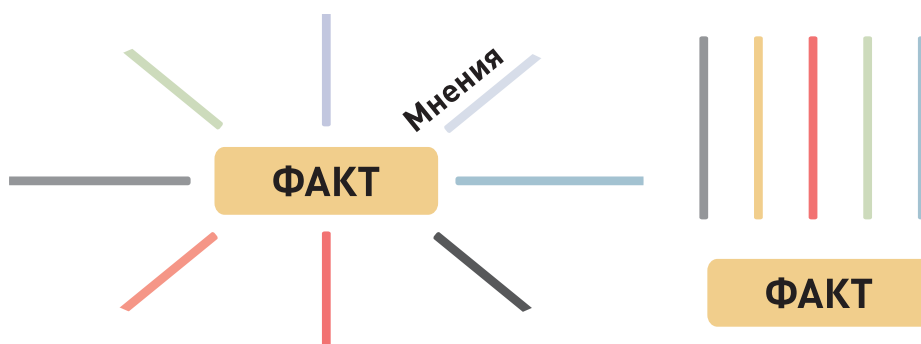
ММ 3

Тренер предлагает аудитории брейнсторминг по данному виду словосочетаний.

Итак, возможные варианты:

- научное мнение о факте;
- эксперт высказал мнение о факте;
- независимое мнение о факте;
- мое личное мнение о факте;
- кто-то высказал свое мнение о факте;
- ложные факты и мнения;
- невероятные факты и мнения.

Как видим, своеобразным «центром» этих словосочетаний всегда остается понятие **факт**. Понятие **мнение** меняет свои векторы. Если визуально изобразить наши словосочетания, то мы получим следующие изображения:



Первое изображение – вариант, когда мнения о том или ином факте, кроме того, что разные, еще могут быть противоречивыми, противоположными, разновекторными.

Второе изображение – вариант, когда мнения о факте разные, но они могут показывать факт или его элементы с разных сторон, даже дополнять, то есть быть своеобразными «параллельными» мнениями.

О каких свойствах говорит нам это упражнение?

Факт – это то, что достоверно, правдиво, доказано и проверено. Факт – устойчивое понятие.

Мнение – это оценка того или иного явления, события, ситуации, факта. Мнения по поводу одного явления, события или факта могут быть разными. Мнение может изменяться.

Но это еще не все интересные, а главное, важные для нас как потребителей информации особенности и свойства фактов и мнений. Давайте сделаем следующий шаг в нашем исследовании.

В процессе работы и общения мы не раз упоминали в сочетании с фактом такие слова, как достоверный, проверенный факт, доказательство факта и т.д. Все эти сопутствующие слова говорят о том, что факт – это то, что проверено (это уже было закреплено упражнениями). Вопрос: если мы имеем некий факт, который уже проверен, можем ли мы с помощью него проверить/перепроверить другой факт?

Например, у классического велосипеда два колеса. Это факт. Но мы в нем засомневались. Как нам проверить этот факт? Простым способом – посчитать колеса. То есть использовать систему счета как факт, который является аксиомой. Или же взять 5-10 фотографий велосипедов разных типов – прогулочные, детские, горные, спортивные, городские и т.д. – и сопоставить. Мы увидим, что на всех фотографиях у разных велосипедов по два колеса. Фотография – это другой факт, который мы использовали для проверки первого факта.

Но у этого факта, с помощью которого мы проверяем другой факт, есть свое название – это аргумент. Поэтому правильнее будет так: фотографии и счет, которые мы использовали для проверки, – это аргументы.

А можно ли проверить мнение? У мнения могут быть аргументы?

К примеру, в интервью в начале занятия было озвучено такое мнение: «прекрасно готовит национальные блюда». Можем ли мы проверить это мнение?



ММ 4

Тренер предлагает аудитории брейнсторминг: как мы можем проверить данное мнение? что может служить аргументом для такого мнения? *(ответы аудитории фиксируются на флипчарте).*

Возможные варианты ответов:

- прекрасно готовит, потому что соблюдает все правила и рецепты;
- потому что всем нравится;
- потому что блюда очень вкусные;

- есть похвала от старших;
- положительно отзываются те, кто имеет отношение к профессиональному приготовлению еды;
- победил в конкурсе;
- имеет очень много подписчиков в Instagram, которые делятся рецептами и т.д.

Резюмируя предложения аудитории, тренер акцентирует внимание на следующем: все ли предложения можно назвать аргументами? Безусловно, можно. Ведь мы можем показать рецепты и правила приготовления и сверить их с тем, как человек готовит, показать грамоту с конкурса или количество подписчиков из соцсети, даже можем записать отзывы других людей.

То есть наше мнение достаточно аргументировано. Но главный вопрос: а можно ли на основе всех этих аргументов утверждать, что наше мнение верно? С одной стороны, да. Но с другой – нет. Ведь часть аргументов тоже являются мнениями. О другой части аргументов можно сказать, что они не являются аксиоматичным фактом. Ведь, к примеру, грамота с конкурса может быть грамотой только с одного конкурса. А если этих грамот много, то это не означает, что человек получил грамоты со всех возможных конкурсов и т.д.

Поэтому можно говорить о том, что:

- мнение может быть аргументированным;
- мнение нельзя проверить.



ЗТ

Для закрепления темы проводим работу в малых группах. Время для выполнения задания – 7 минут. Участники объединяются в группы по 3-5 человек. Каждая из групп получает следующие задания:

- из списка тезисов определить, какие из них содержат факты, а какие являются мнением;
- к одному из фактов (по выбору группы) подобрать аргументы, с помощью которых он может быть перепроверен и подтвержден;
- к одному из мнений (по выбору группы) подобрать аргументы, чтобы мнение было аргументированным.

Пример задания (каждая группа получает свой набор тезисов):

1. Этот студент еще недостаточно готов, чтобы сдать экзамен.
2. Молодой художник нарисовал картину, которую можно считать шедевром.
3. Группа из 30 студентов посетила экскурсию в Музее истории города.
4. При тушении пожара огнеборцы использовали 10 единиц специальной техники.
5. Новый фильм оказался чрезвычайно нудным и предсказуемым.
6. У популярного инстаграм-блогера «NK» больше миллиона подписчиков.

По завершении работы каждая из групп представляет свои решения.
Окончание тренинга: тренер резюмирует основные месседжи занятия.

ДОПОЛНЕНИЯ



ММ 4

Тезис для данного задания может быть подобран вариативно из тех предложений, что озвучивали участники занятия, или предложен самим тренером в случае, если не было достаточно интересных вариантов. Для этого необходимо либо иметь предварительную заготовку, либо сгенерировать тезис из предложенных.



ЗТ

Другим вариантом задания на закрепление может быть следующий. Из участников выбирается пара, которая будет играть роль двух спикеров. «Спикеры» разыгрывают небольшой диалог, в котором есть тезисы с фактами и тезисы, которые являются мнениями.

Перед тем, как спикеры начнут диалог, аудитория объединяется в две группы. Одна группа ищет в беседе спикеров тезисы-факты, вторая – тезисы-мнения. Участники групп могут записать диалог на диктофон в телефоне и прослушивать его в процессе подготовки задания. На его выполнение дается 7 минут.

ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СКАЗКИ, ИЛИ ЧТО ТАКОЕ ФЕЙК



Разминка

Вступление в тренинг

Нас окружает информация. Но это не некое непонятное поле или аура. Это вполне осязаемое и ощущаемое явление. Мы открываем гаджет и видим там информацию. Едем в транспорте и слышим чей-то разговор, – и

это тоже информация. Смотрим ролик в интернете или программу на телевидении, – это тоже форма информации. То есть новости, сообщения, видеосюжеты, ролики, фото, посты в соцсетях, статьи в интернет или печатных изданиях – все это информация в том или ином своем проявлении.

Когда мы говорили о фактах и мнениях, то не раз упоминали такие слова, как достоверный, правдивый, ложный, точный, недостоверный. А так как факты и мнения – это элементы информации, то подобное мы можем сказать и об информации в целом. Она тоже может быть и ложной, и правдивой, и точной, и неточной, и выдуманной, к примеру.

Нам всем знакомы сказки, мифы, легенды. Нам нравится их читать и слушать. И при этом мы прекрасно понимаем, что это выдуманная информация: все эти сказки и легенды кто-то когда-то придумал, сочинил. Автор это или, как говорят о народных сказках, народ, большая общность людей. Важно то, что это выдумка. Но при этом мы не ощущаем опасности от этой выдуманной информации. Она не вредит нам. Как раз наоборот – сказки читают детям, учат положительным поступкам на основе сказок.

Но что, если мы столкнемся с другой формой выдуманной информации, которая может нам вредить? Давайте разберем, что это за информация. Имеет ли она свое название, характеристики, особенности; как ее обнаруживать, и как не стать ее жертвой.



ММ 1

Тренер предлагает аудитории задание «Расскажи историю».

Каждый из участников в течение 5 минут очень кратко, в 5-6 предложений, описывает любую небольшую историю из своей жизни. Это может быть поступок, случай, ситуация или происшествие.

По истечении времени тренер предлагает 3-4 участникам зачитать свои мини-рассказы. (Тренер может комментировать, немного шутить. Важно создать позитивную эмоциональную атмосферу в аудитории. Это один из ключевых моментов).

После выступления участников тренер просит у одного из выступающих (Участник А) лист с его историей и спрашивает разрешения прочитать эту историю по-своему. (Подбирается наиболее четкая фактологическая история. Для этого и необходимо предварительное выступление нескольких участников, чтобы была возможность опосредованного отбора. Данный момент важен, так как на выбранной истории будет строиться следующий этап занятия).

Тренер еще раз зачитывает настоящую историю участника, чтобы напомнить аудитории детали, и акцентирует внимание, как именно озвучил рассказ Участник А.

К примеру, вариант действительной истории может звучать так (тренер читает историю не от первого лица, а от третьего):

«Тимур увлекся скейтбордингом и решил купить себе профессиональный скейт. Чтобы не просить дополнительных средств у родителей, он стал немного экономить карманные деньги и подрабатывать то промоутером, то курьером. Как раз, когда осталось собрать небольшую сумму, с подработками не заладилось.

Как-то раз Тимур в магазине увидел, как у одного из покупателей выпал кошелек. Ни сам человек, ни другие покупатели этого не заметили. Тимур подобрал кошелек. Там оказалась большая сумма. Первой мыслью было – забрать все себе. Суммы на скейт хватило бы с лихвой. Но сомнения одолевали, и Тимур догнал покупателя и вернул ему кошелек. Тот очень обрадовался и тут же вытащил из кошелька купюру в знак благодарности. Этих денег оказалось достаточно, чтобы купить желаемый скейт».

Вариант тренера №1:

«Тимур увлекся скейтбордингом и решил купить себе профессиональный скейт. Он решил схитрить: сказал родителям, что ему не хватает карманных денег. Родители начали выделять ему чуть больше. Но чтобы собрать нужную сумму быстрее, он еще и начал подрабатывать: покупать и перепродавать через интернет старые вещи. Как раз, когда осталось собрать небольшую сумму, с продажами не заладилось. Но как-то раз Тимур в магазине увидел, как у одного из покупателей выпал кошелек. Ни сам человек, ни другие покупатели этого не заметили. Тимур подобрал кошелек – там оказалась большая сумма. Чтобы не попасть под подозрение, парень вытащил несколько купюр и выбросил кошелек. Извлеченная сумма как раз покрывала недостающую для покупки скейта. Тимур купил скейт.

Вариант тренера №2:

«Тимур увлекся скейтбордингом и решил купить себе профессиональный скейт. Но требовалась серьезная сумма. Родители выделяли ему карманные деньги, но он не захотел себя обделять и не экономил их. Он решил добыть средства другим путем. Тимур собрал нескольких сверстников, чтобы вместе воровать фрукты у соседей из сада и продавать на дальнем базаре. Но вскоре их начали подозревать, и ребята прекратили такой промысел. Тогда Тимур надоумил партнеров искать металлолом. Иногда ребята утаскивали из дворов или подъездов вещи, которыми еще пользовались. Но цель оправдывала средства. Тимур занимался сбытом добытого, поэтому себе брал большую часть. Вскоре нужная сумма была собрана. Но Тимур к тому времени решил, что ему скейт не нужен. За несколько дней он потратил деньги в онлайн-играх».

После прочтения обоих вариантов тренер предлагает аудитории назвать ключевые моменты каждой из его интерпретаций истории Тимура поочередно. Ответы фиксируются на флипчарте в двух разных колонках.

Следующий этап – резюмирование ключевых моментов двух историй поочередно.

В чем отличия и сходство **Варианта №1** и реальной истории, которую рассказал Тимур:

- главная идея идентична: Тимур решил увлечься скейтбордингом и купить скейт;
- он схитрил в ситуации с родителями: начал просить больше денег;

- он начал подрабатывать, но иным способом;
- в какой-то момент с подработкой не заладилось;
- Тимур нашел кошелек, но не отдал его, забрал часть денег, а кошелек выбросил;
- парень купил скейт.

В чем отличия и сходство **Варианта №2** и реальной истории, которую рассказал Тимур:

- Тимур решил купить скейт;
- парень не сэкономил на себе;
- он собрал компанию, которая стала воровать и так зарабатывать деньги;
- компания собирала металлолом и продавала;
- вещи могли быть нужны людям;
- Тимур больше денег забирал себе;
- деньги были собраны, но парень отказался от скейта и потратил деньги на онлайн-игры.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В первом варианте истории, которую прочитал тренер, можно отметить, что частично информация совпадает с той, которая была озвучена в оригинальном рассказе Тимура. Прослеживается главная идея о покупке скейта. Но в том, каким способом она была реализована, – истории отличаются. Часть деталей тренер просто выдумал или исказил оригинальные. То есть в целом первая история тренера неправдивая, хотя и имеет ряд правдивых деталей.

Второй вариант истории от тренера почти на 100% – выдумка, неправда. В ней есть только сам Тимур. Но история о скейте, о том, каким образом добывались деньги, и чем все это закончилось, кардинально отличается от реального рассказа Тимура. С одной стороны, это как бы история о том, как парень хотел купить скейт. Но с другой – это совсем другая история.

И первый, и второй вариант рассказа от тренера – это фейк.

Фейк – это частично или полностью выдуманная информация. Последние исследования, которые проводят аналитики такой социальной сети, как Facebook, и группы медиаэкспертов Оксфордского университета, говорят о том, что 40% фейков базируются на достоверных фактах (но искажают и интерпретируют их совершенно искаженно), 60% – это

полностью выдуманные истории, сообщения, новости и т.д.

Фейковой может быть любая форма информации – посты в соцсетях, страницы в соцсетях, комментарии, новости, сообщения, статьи, фотографии в медиа, сюжеты на телевидении и ролики в социальных сетях, звуковые элементы, если мы говорим о радио, подкастах, переговорах по телефону. Часто подделывается даже научная информация: публикуются фейковые научные статьи, исследования.

Чтобы «замаскировать» фейки, для прикрытия часто используют элементы правдивой информации, в которую легко поверить (иногда эта правда очевидна). Как пример, первый рассказ тренера о Тимуре. Там, как было установлено, немало правдивых деталей, но они дополняются вымышленными. Элементы правды заставляют нас доверительно воспринимать и придуманную информацию.

Сегодняшние технологии позволяют полностью подделать любую информацию. К примеру, последняя «модная» технология подделки информации – дипфейк. Что это такое? Это техническое наложение изображения лица одной персоны на другую. С одной стороны, это весело, интересно. Но с другой – это может нанести огромный вред как конкретному человеку, так и целому обществу.

Как пример, две истории от тренера о Тимуре. Если в оригинальном рассказе мы видели парня в очень позитивном ключе – честно зарабатывал, поступил по совести в магазине, то в первой истории от тренера он уже выглядел хитрецом, изворотливой личностью. А в третьем варианте он вообще превратился в негативного героя.



ММ 2

Тренер обращается к аудитории: «Давайте представим ситуацию, что историю о Тимуре и скайте кто-то слышит в тех вариантах, которые озвучил тренер. Какие последствия могут наступить для Тимура (ответы фиксируются на флипчарте)?»

Возможные варианты ответов:

- о парне сложится не очень приятное впечатление;
- это нанесет вред его репутации: парня будут считать нечестным, ему не будут доверять;
- с ним не будут дружить, его могут посчитать опасным;
- парня могут наказать за действия, которые он не совершал.

Это и есть одна из главных целей фейков – ведь для чего-то они создаются:

- исказить или полностью изменить представление о человеке, явлении или событии;
- нанести вред, дискредитировать, компрометировать человека, группу людей, целое общество, даже государство;
- ввести в заблуждение большое количество людей: заставить их думать о событии или других людях совсем по-другому, чем есть на самом деле;
- отвлечь внимание от действительно важных событий или фактов какого-то события;
- посеять страх, панику, недоверие;
- подтолкнуть отдельных людей, группы людей, большие сообщества к каким-то действиям.

Одним из ярких примеров фейков последнего времени, – периода эпидемии коронавируса, который отражает практически все обозначенные цели, вкладываемые в фейк, – является история с влиянием 5G на заболеваемость вирусом COVID-19. В определенный момент информация о якобы угрозе 5G стала массово распространяться в новостях, социальных сетях, мессенджерах. Неправдивая информация была направлена на то, чтобы дискредитировать технологию, исказить представление людей о заболевании, посеять недоверие, панику и страх. И в конце концов – подтолкнуть к действиям. В разных странах наблюдались случаи, когда вышки 5G-установок поджигали и ломали, устраивались митинги, люди требовали убрать такие вышки или не устанавливать, если таковые планы были.



Интересно

Тренер по усмотрению может подобрать и применить другие примеры/кейсы на подобную тематику (возможно, обновленные или отвечающие географии страны/региона). Важный момент: чтобы значимость примеров и их тематический смысл были аналогичными примеру о 5G.

Если вернуться к нашей истории с Тимуром, как вы считаете, фейк о нем, мог бы подтолкнуть других людей к действиям против парня? Безусловно, мог. Услышав, что Тимур – вот такой нехороший человек, кто-то бы решил, что нужно его проучить. Это могло бы вылиться в моральное давление, либо даже в физический конфликт с угрозой жизни и здоровью. И это мы говорим просто о небольшой неправдивой, выдуманной информации. Вот какова может быть цена фейка и последствия его применения.

**ЗТ**

Детективы и летающие пингвины.

В дальнейшем науке различать фейки и не попадать в их сети будет посвящено отдельное занятие. Но для начала нужно запомнить главное правило «противодействия» фейкам: обращать внимание на детали информации.

Если вспомнить истории с Тимуром и скейтом, то в фейке, который был частично построен на правдивых элементах из действительного рассказа, было использовано много деталей, которые либо исказились, либо если и были правдивыми, то перемешивались с искаженными и выдуманными и оттого теряли свой изначальный смысл (здесь тренер может продемонстрировать лист флипчарта, где аудитория детализировала фейковые истории о Тимуре).

Чтобы научиться применять это правило и выискивать детали, которые могут подсказать, что здесь замаскирован фейк, можно использовать упражнение «Детективы против летающих пингвинов».

Аудитория объединяется в две группы – это группы детективов. Группам будет продемонстрирован небольшой видеоролик.

Задача: определить – этот ролик фейковый или правдивый. Если фейковый, то какие его детали могут подсказать, что это фейк, а какие детали «маскируют» его под действительную историю.

Можно применить соревновательный элемент: какая из групп детективов соберет больше правильных деталей, та и выигрывает.

Ролик с летающими пингвинами:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=80&v=9dfWzp7rYR4&feature=emb_logo

ДОПОЛНЕНИЯ

**ЗТ**

В качестве варианта задания для закрепления темы можно использовать следующее. Аудитория объединяется в малые группы. Каждая группа получает по два небольших текста-сообщения – ори-

гинальный и созданный на его основе фейковый. Задачи:

- определить фейковое сообщение – это полностью выдумка или в нем использованы правдивые элементы из настоящего сообщения;

- определить измененные детали фейкового сообщения – те, которые искажают оригинал.

Время на выполнение задания – 7 минут. По завершении каждая группа представляет свои находки. Вместе с тренером производится анализ, корректировка ошибок, дополнение знаний участников.

ТЕМА 3. МАНИПУЛЯЦИЯ ИНФОРМАЦИЕЙ: КАК ВАМИ ИГРАЮТ



Разминка

Вступление в тренинг

Обмениваться той или иной информацией в сегодняшнем мире – в порядке вещей. Форма обмена информацией может быть абсолютно разной: переписка, обмен творческими материалами (например, кто-то написал стих, рассказ,

статью, дал почитать товарищу – тот ответил, дал рецензию, совет и т.д.), разговор, спор, дискуссия. А может быть и пассивный обмен: мы просто слушаем кого-то (например, через телевидение, интернет), но в ответ не делимся своей информацией, а к примеру, можем как-то выразить эмоционально свое отношение к полученным данным – злиться, радоваться, бояться, удивляться и т.д.

Полученная в результате различных форм обмена информация может и воздействовать на нас по-разному. Мы можем обогатиться знаниями и умениями, мы можем, как говорилось выше, начать выражать свои чувства и эмоции, а можем и менять свою точку зрения к вещам, событиям, людям, явлениям.

Как так происходит, что одна информация просто дает нам знания – мы чему-то учимся, а другая информация заставляет нас переживать – радоваться или злиться, а главное – менять свое отношение к чему-то, совершать какие-то действия? И вот что удивительно – это может в какой-то мере нам не очень нравиться, мы будем чувствовать, что делаем не совсем так, как нам хочется, или считаем нужным, но все равно будем делать. Кто и что заставляет нас так делать и реагировать?



ММ 1

Тренер обращается к аудитории с предложением провести небольшую игру-эксперимент.

Тренер сообщает, что сейчас все участники получают модерацион-

ные карточки с заданиями. Его нужно выполнить. Но чтобы выполнить его правильно, нужно быть внимательным и очень хорошо слушать тренера. Только при таком условии можно сделать все верно (на этом тренер акцентирует внимание).

Тренер раздает модерационные карточки. При этом важно, чтобы карточки раздавались лицевой стороной вниз, то есть участники заранее не видели задания. Тренер предупреждает, что по окончании выполнения задания нужно прикрепить карточку к флипчарту (на флипчарте заранее приготовлены места для приклеивания карточек).

По команде тренера участники переворачивают модерационные карточки. При этом тренер сообщает: «Прочитайте задание и нарисуйте на своих карточках три КВАДРАТА. У вас 20 секунд». Эту фразу тренер повторяет несколько раз без остановки.

Фишка игры-эксперимента – в модерационных карточках написано задание: «Нарисуйте три ТРЕУГОЛЬНИКА».

P.S. Как показывает практика, 20-40% участников нарисуют квадраты вместо треугольников, то есть выполняют «требование» тренера, а не реальное задание.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Что показала игра: часть участников нарисовала КВАДРАТЫ, а часть – ТРЕУГОЛЬНИКИ. Почему так получилось? Ведь изначально, когда проговаривались условия выполнения задания, оговаривалось, что нужно сделать то, что прописано в модерационных карточках.



ММ 2

Тренер обращается к аудитории за версиями пояснения такой ситуации.

Возможные варианты ответов:

- смутило то, что есть условия двух задач;
- тренер сказал, что нужно слушать его;
- получилось, что нужно было выбирать, в какой части задания слушать тренера;
- сыграл свою роль авторитет тренера;

- растерялся;
- непонятно, что делают другие, и нельзя было посоветоваться;
- мало времени, и не было возможности подумать.

Итак, многие участники отметили, что их сбили с толку слова тренера, что имели место важность слов тренера, его авторитет. Даже те, кто ответил, что не хватило времени поразмыслить, тоже по большому счету оказались под влиянием фактора «тренера». Ведь поразмыслить нужно было над тем, что имеет больший вес: прописанное или озвученное задание?

Тренер в этой игре-эксперименте выступил в роли некоего фактора, который заставил часть аудитории выполнить задание ошибочно. Он повлиял на решение части участников. Причем этот фактор перевесил их личные сомнения в правильности выбора, а возможно, даже противоречил этому, как оказалось, правильному выбору.

То есть часть аудитории, как обсуждалось в начале занятия, приняла определенное решение, которое до конца не считала правильным, а поддавалась влиянию тренера. И еще один важный момент, который был отмечен: растерянность, неопределенность, переживание в правильности выбора, – это эмоция, родившаяся в момент вот этого противоречия.

Итог игры: то, что сделал тренер, – это манипуляция.

Манипуляция в общем понимании и манипуляция информацией в частности – инструмент, который применяется, чтобы как раз и заставить нас принять определенное решение (возможно, противоречащее нашим правилам и принципам), изменить в нужном ключе нашу точку зрения в отношении к какому-то человеку, событию, явлению, заставить нас воспринимать определенные вещи не так, как мы относились к ним вчера.

Способов манипуляции есть, к сожалению, превеликое множество. Почему к сожалению? Потому что чаще всего эти способы используются не в очень хороших целях. А именно:

- для разжигания ненависти внутри маленького или большого сообщества людей (от класса в школе и группы в университете, до этноса и страны);
- чтобы посеять панику, сомнения;
- разрушить доверие, общественные правила и общечеловеческие нормы;
- спровоцировать беспорядки, агрессивное поведение, даже войну;

- дискредитировать одного человека или группу людей, общество, страну.

Если вспомнить, то это понятие очень близко к фейку. Причина в том, что и фейк, и манипуляция искажают достоверную информацию. Но если фейк – это больше выдумка, как мы говорили, то манипуляция – это своеобразная игра. Игра словами, фактами, понятиями. Но главное – эмоциями!

Первичная цель манипуляции – вызвать у нас любую эмоцию, положительную или отрицательную – не столь важно. Главное, чтобы эта эмоция включилась. Вот как в игре – кто-то делал задание и думал: «А что же скажет тренер?», «Не опозорюсь ли я?», «Не сделаю ли я один неправильно?» и т.д. То есть часть из участников «думала» через призму эмоций. Именно эмоции – это тот ключик, открывающий двери нашего доверия, потому что, если мы переживаем, мы менее критично относимся к тем или иным фактам, быстрее начинаем верить и доверять.

Такой пример: кому мы быстрее поверим, что что-то случилось, – человеку, который об этом рассказывает спокойно, или который плачет, рыдает? Кто вызовет больше доверия – тот, кто просто рассказал, что он выиграл в лотерею миллион, или тот, кто кричит об этом, прыгает от счастья?

Для того чтобы вызвать наши переживания, в манипуляциях используют различные приемы:

- если это новость или сообщение, пост, то громкий, яркий заголовок: «Сенсация!», «Катастрофа!», «Такого вы еще не видели!»;
- броская, остроумная, захватывающая иллюстрация или фото, которые не соответствуют информации в самом сообщении, новости;
- авторитетный источник, например: «Британские ученые совершили невероятное», «НАСА показало видео с инопланетянами»;
- словесные обороты: «все знают этот рецепт», «этот факт давно всем известен», «в большинстве случаев такое лекарство практически полностью убивает вирус».



Игра «Три космических эксперта» (работает вся аудитория).

Давайте представим недалекое будущее. С Земли стартовал космический корабль на Марс. В телевизионную студию по этому поводу пригласили трех экспертов, которые комментируют это событие.

Тренер заранее готовит три различных текста для трех разных экспертов. Для озвучивания «экспертов» приглашаются три участника. У одного из них чисто научный текст – куча цифр и нудных фактов. «Эксперт №1» должен прочитать его унылым, монотонным голосом.

У «Эксперта № 2» и «Эксперта № 3» тексты манипулятивные, с разных сторон критикующие проект полета. Участники, исполняющие роли экспертов, должны прочитать их очень эмоционально.

Эксперты выступают со своими речами один за другим. После выступления остальная аудитория должна ответить на вопрос: «Сформировали ли вы мнение о полете к Марсу (должен ответить каждый из участников и обосновать почему)?»

Как правило, мнения складываются разные и более половины – под воздействием эмоциональных выступлений.

Вспомнить факты, озвученные каждым экспертом (фиксируются в тех колонках на флипчарте).

Идея «подсчета фактов»: из выступления первого эксперта, который дает самую обоснованную информацию, вспоминается не более 20-30% фактов. Из спичей 2-го и 3-го экспертов – до 70-80%.

Тренер с участниками детально разбирает, почему меньше запомнилось фактов первого эксперта, а больше 2-го и 3-го; кто из экспертов манипулировал; в чем заключалась манипуляция – называются приемы.

Примеры текстов «Экспертов»

Эксперт-информатор:

Уважаемые слушатели и зрители, хочу вам официально сообщить, что стартовала миссия на Марс. Участники первой экспедиции на Красную планету стартовали с космодрома «Аляска-2» в 17 часов 35 минут 42 секунды. Вес космического судна составлял 2489 тонн.

Этот самый искусственный летательный аппарат создан на Земле. Предыдущий весил всего 834 тонны.

В экипаж входят 115 человек – 60 женщин и 55 мужчин. Из них колонисты составляют 82 человека. Остальные – экипаж. Среди участников экспедиции представители 18 национальностей. Они говорят на 12 языках.

Экспедиция будет находиться в полете 187 дней.

После приземления в течение 45 дней экспедиция обустроит город-колонию. Его площадь составит 1200 квадратных метров. На 100-й день запланировано строительство защитного атмосферного купола. Материалы для него доставят 24 автоматических челнока, что начнут стартовать с Земли уже на 87-й день полета экспедиции.

Куполом будет накрыта площадь в 30 000 квадратных метров. Он защитит от радиации, которая в 5 раз превышает земную, и ветра, который в 15 раз быстрее, чем на Земле. По расчетам ученых, через 3 года площадь колонии под куполом возрастет в 15 раз. Через 5 лет – в 50 раз. Еще 30 лет понадобится, чтобы постепенно увеличить колонию до размера средней страны и начать полноценное заселения планеты. Планируется, что первая волна переселенцев составит более 100 000 человек. Еще за 150 лет планета будет заселена полностью. Поэтому можно сказать, что сегодня началась эра колонизации.

Эксперт №2 (манипулирует):

Вот сегодня все отмечают страшно праздничный день – начало экспедиции на Марс. Нет-нет, я не оговорился, именно страшный праздник. Я абсолютно адекватно выражаю свое мнение.

Потому что это полет в один конец! Никто до Марса не долетит! Я знаю, о чем я говорю. Я общаюсь с уважаемыми людьми, мы вместе анализируем, считаем. И что мы видим? Мы видим то, что нам снова пудрят мозги! Какой Марс, какая колонизация? Что мы там забыли? Песок? Камни? У нас здесь этого добра хватает. Они хотят, чтобы мы еще и с Марса его возили? Я хочу спросить: с какой именно целью?

Говорят, что там есть какие-то полезные элементы. А что именно? Что там мы можем добыть такое, чего здесь у нас нет? Кто об этом говорит? Никто!!! Потому что мы слышим только общие фразы: спасение, подчинения, новый толчок к развитию. А к како-

му конкретно развитию? И кому пойдут в карман деньги от того развития?

Но я думаю, что деньги уже пошли, кому надо! Потому что не может такой корабль столько стоить. Он должен стоить в 15-20 раз дороже! Именно так!!! Не менее, а больше.

А почему он стоит меньше, чем я говорю? Потому что он и этого не стоит. Потому что он запрограммирован на катастрофу. Где-то на полпути он вдруг исчезнет, сгорит. Потому что он стоит только половины средств, что на него «потратили». Поэтому он и пролетит половину пути, а может, треть. Потому что половину средств, которые выделялись для я его сооружения, уже украли!

Эксперт №3 (манипулирует):

Громкое событие! Впечатляющий проект! Сногшибательный прыжок в будущее! Так я с этим согласен. Я это поддерживаю! Но спрашиваю: почему так медленно мы движемся в неизведанное? Что это – просчет или страх? Нет, это просто непонимание величия события!

Так двигатели, скорее, не могут двигать корабль. Но мы, люди, можем творить чудеса! И эти чудеса нужны, чтобы их увидели наши дети! Кому из нас будет интересно, что будет на Марсе через 100 лет? Мне точно не интересно, потому что я этого не увижу. Даже мой сын не увидит.

Но нельзя лишать нас всех возможности увидеть, когда на Марсе расцветут сады!

И поэтому я говорю: там, на Красной планете, все можно делать быстрее и быстрее. Следует за первым кораблем послать сотни! Чем больше там будет колонистов, тем быстрее пойдет процесс развития!

Поэтому уже сейчас я добиваюсь расширения программы полетов в 20 раз и сокращения программы освоения Марса как минимум на 50 лет! Мы будем осваивать планеты не шагами, а мощными прыжками. Чтобы вы и я могли уже через несколько лет отправить своих детей за впечатлениями к новой планете!

Я хочу такого будущего для своего сына! И думаю, вы тоже хотите, чтобы ваши дети не только мечтали о Марсе, но и испытали на ощупь!

ТЕМА 4. ЦИФРОВОЕ «МЫЛО»: КАК ПРОСТО ОТЛИЧИТЬ НЕПРАВДИВУЮ ИНФОРМАЦИЮ



Вступление в тренинг

Изучение информации и ее особенностей, форм, значения и влияния продемонстрировало важность критического подхода к ее потреблению. Ведь такие негативные элементы, которые присутствуют в информационной среде,

как фейки и манипуляции, несут простым людям немало негатива. Кроме того, что они искажают правдивые данные о других людях, событиях, явлениях, отдельных фактах, они могут нести и прямую угрозу репутации, имиджу, даже здоровью и жизни.

Исследуя особенности фейков и манипуляций, были определены их особенности: как они могут маскироваться, с какими словами и словосочетаниями использоваться, как воздействовать на эмоции. Но так как сами фейки и манипуляции очень разнообразны в своих проявлениях и часто создают даже некие симбиозы между собой, то и маркеров, с помощью которых их можно определить, тоже немало. Для того чтобы было легче ориентироваться в этом многообразии, стоит усвоить один важный принцип. Освоить его доступнее всего с помощью простого упражнения.

ММ 1

Игра-разминка «Недостающее звено».

Тренер объединяет участников в 3-5 групп. Каждая группа получает мини-набор ЛЕГО-конструктора с инструкцией небольшой фигурки. Заранее из каждого набора извлечена одна деталь, которая не позволяет собрать фигурку полностью. В то же время в каждый из наборов добавлена «лишняя» деталь, которая не нужна для создания фигуры.

Группам дается на упражнение 5 минут.

Когда заканчивается время задания, ни одна из групп не может показать законченную фигурку: не хватает одной детали, но в то же время есть лишние (иногда участники стараются «пристроить» лишнюю деталь – естественно, что вид фигурки изменяется).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

По итогам тренер резюмирует упражнение. Давайте представим, что каждая из деталей конструктора – это та или иная часть информационного сообщения, новости, поста, заявления. Если, как в нашем случае, каких-то элементов информации будет недоставать, сообщение будет неполным. Если будут «дополнительные» элементы, которые не относятся к данной конструкции, но в то же время являются деталями информации, и кто-то искусственно будет пытаться «приспособить» их к тому или иному сообщению, мы получим искаженную или вовсе неправдивую новость.

Поэтому нужно понимать, что информация – это тот же конструктор, и чтобы мы получили точную, полную информацию, важна каждая деталь. В то же время именно на такие детали нужно обращать внимание, когда мы анализируем информацию на предмет ее достоверности. Именно детали информации – ключ к тому, чтобы понять, правдивая информация перед вами или искаженная.

Давайте вспомним рассказ о Тимуре и скейте. В неправдивых историях одни факты-детали удалялись из целостного сообщения, другие вставлялись. В результате получалась совсем другая картина событий из жизни парня.

Поэтому для того, чтобы понять и разобраться, что перед нами, – искаженная информация или информация, достоверность которой сомнительна, а может, перед нами вообще фейк или манипуляция, – необходимо обращать внимание на детали информации. Какие же именно?

Можно выделить 7 доступных и понятных маркеров-подсказок для простого пользователя информации. Они помогут не оказаться в ловушке неправды. Это своеобразная «информационная шпаргалка».

1. Кричащий, захватывающий внимание заголовок: «Сенсация!», «Невероятно!», «Срочно нужно прочитать!»

Как правило, заголовки в обычном сообщении, новости, посте информируют нас, привлекают внимание фактом, его резонансностью, а не искусственно встроенными словами.

2. Подталкивает, призывает к действиям: «Обязательно передайте эту информацию друзьям и близким», «Не тратьте время, используйте нашу информацию», «Этот совет очень важен: он спасет ваше время, деньги, здоровье».

Обычные сообщения и посты нас информируют, и на основе полученной информации мы сами делаем выводы и принимаем решения без дополнительного «подталкивания».

3. Эмоциональная заряженность: «Это ужасающее событие», «Без смеха и слез об этом невозможно говорить», «Как такое могло произойти – кошмар!»

Информационные сообщения, как правило, содержат баланс фактов, который действительно может вызвать у нас эмоции. Но эти факты искусственно не «подкрашиваются».

4. Простой и доступный язык изложения, почти разговорный, «кухонный язык» (тот, которым мы говорим в быту).

Новости, сообщения, которые готовят классические медиа, – государственные или частные, – выдержаны в определенном стиле изложения, так как каждое медиа имеет свои правила. Даже если стиль легкий, сатирический, он не «опускается» до бытовой речи.

5. Отсутствие в сообщении новости источников, откуда же взята информация, также – отсутствие авторов сообщения.

Как правило, медиа указывают источники, откуда взята информация, и указывают автора или коллектив авторов, так как это говорит об их репутации. Если нет источников и авторов, то и само сообщение может быть неправдивым и само медиа сомнительной репутации.

6. Обезличенные герои и обезличенные громкие источники информации: «Ученые одного известного научного института в Австралии», «Пенсионеры рассказали, что потратили все свои сбережения во время карантина».

Даже современные медиа, для которых важна репутация, указывают фамилии героев публикаций (или хотя бы город, район, улицу и т.д.), полные и действительные названия учреждений.

7. Явные грамматические ошибки в значительном количестве в одном сообщении.

В СМИ могут быть отдельные ошибки или опечатки, но как правило, не в одном сообщении.



ЗТ

Для закрепления можно предложить упражнение «Найди маркер».

Тренер моделирует ситуацию. Представьте, что кто-то из ваших близких прочитал сообщение и начал пересказывать его вам. Вы слушаете и понимаете, что там что-то не то с информацией, – вы то уже ознакомлены с азами медиаграмотности.

Задача: проанализировать сообщение, найти маркеры неправдивости и пояснить своему близкому человеку, почему эта деталь говорит о недостоверности информации и как должно быть, чтобы информация выглядела достоверной.

Аудитория объединяется в 5-7 малых групп (по 2-4 человека). Каждая мини-группа получает сообщение, в котором нужно найти максимальное количество маркеров неправдивой информации и пояснить их.

ТЕМА 5. КАК ФОРМИРУЮТСЯ НОВОСТИ, ИЛИ КАК СОЗДАТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ СРЕДУ



Разминка

Вступление в тренинг

Современный информационный поток очень огромен – это сотни тысяч новостей и сообщений, которые ежечасно генерируются различными платформами. Формы передачи информации тоже очень много – от телевидения до социальных сетей. И по качеству

информация также бывает разной: точной, неточной, полной, противоречивой, недостоверной, сенсационной. Как же формируется этот поток новостей? И возможно ли его регулировать так, чтобы он был нам интересен, важен, полезен, имел позитивную эмоциональность?

Давайте представим, что мы решили в какой-то момент работать информационным аналитиком в большой компании. Наша задача – каждый день просматривать ленту главных новостей, анализировать сообщения и подбирать для руководителя те, которые могут быть ему интересны (у него самого очень мало времени, поэтому такая задача была поручена отдельному специалисту). А круг интересов у него очень широк – он хочет быть в курсе основных событий в мире, знать важные темы в стране, ориентироваться в последних тенденциях здорового образа жизни и в особенности – правильного питания.

В какой-то момент он просит вас подобрать информацию о свойствах кофе: самые вкусные сорта, правила хранения, как заваривать, пить. А главное – полезно оно или нет. Ведь по этому вопросу очень много разнообразной информации. Итак, разбираемся!



ММ 1

Тренер объединяет участников тренинга в две команды. Каждая команда – это отдельный аналитический отдел, который должен собрать для руководителя компании нужную информацию. Но

каждый из отделов получает свою задачу (команды не знают заданий друг друга – они могут быть переданы записанными на модерационных картах).

Первая команда – первый аналитический отдел – получает задачу: собрать пять новостей, сообщений, статей, которые рассказывали и доказывали бы, что кофе очень ПОЛЕЗЕН.

Вторая команда – второй аналитический отдел – получает задачу: собрать пять новостей, сообщений, статей, которые бы рассказывали и доказывали, что кофе очень ВРЕДЕН.

Участники должны использовать свои гаджеты, поисковые системы интернет-сети для того, чтобы собрать соответствующую подборку.

Время на выполнение задания – 10 минут. По окончании поисковой работы оба «аналитических отдела» представляют свои изыскания.

Как оказывается, в сети можно найти аргументированную информацию как о полезности, так и о вреде данного распространенного напитка.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Выполнение задания показало, что по одной и той же теме, даже по довольно узкому вопросу, информация может быть абсолютно разной, представляющей совершенно разные точки зрения, отличную друг от друга аргументацию. И ведь нельзя сказать, что одна информация правдивая, а другая нет. И для той, и другой подобраны достаточно интересные и убедительные доказательства. Но важно даже не это. Давайте задумаемся: а может быть такое развитие событий, когда мы найдем в текущей информационной ленте сообщения только о полезности или, наоборот, вредности кофе? Безусловно, может. Ведь мы только потребляем новости из общего потока сообщений, но не формируем его. А кто и что его формирует? И имеем ли мы возможность или инструменты, чтобы влиять на это? Можем ли мы сформировать при желании позитивную, интересную, полезную сводку новостей для себя, для друзей или же для руководителя, если вдруг мы станем серьезным аналитиком в большой компании.

Действительно, такие возможности и инструменты есть.

Для того чтобы мы с вами могли быть осведомлены о важных новостях в мире, в стране, в нашем регионе или городе, для того чтобы эта информация была нам полезна и интересна, позитивна и давала нам возможность расширить кругозор и получить новые полезные знания, используется ряд правил.

Если мы говорим именно об информации, поступающей из медиа – от официальных, главных, топовых до социальных медиа, которыми сегодня называют соцсети (ведь там сейчас есть немало групп, каналов, которые сосредоточены именно на информировании пользователей о тех или иных новостях), то медийщики используют несколько правил и принципов. Именно соблюдение этих правил позволяет нам получать действительно нужную и полезную информацию.

Каковы они и как они работают:

- **Баланс мнений, точек зрения.** При освещении события или явления необходимо предоставить слово и отразить позиции всех сторон, которые являются его участниками. Только так читатель может получить всестороннее описание ситуации и сформировать свое мнение.
- **Оперативность.** О новых изменениях в той или иной ситуации, новых знаниях, событиях необходимо максимально оперативно оповещать читателя, чтобы он был в курсе событий, держал руку на пульсе.
- **Достоверность.** Каждый факт, что подается в новости, статье, должен быть проверен в надежном источнике, чтобы пользователь получил достоверную, верифицированную информацию.
- **Отделение фактов от мнений.** Все комментарии от различных экспертов, которые дополняют новость или статью, четко отделяются от фактов события для того, чтобы пользователь не воспринял мнение специалиста как факт. Мнение лишь дает дополнительные сведения, но не доминирует над фактами.
- **Точность.** Все данные в новости, статье должны быть переданы в соответствии с их реальным значением. Это и разные цифры, названия, даты, имена/фамилии, звания и должности.
- **Полнота.** После прочтения новости или статьи пользователь должен получить ответы на вопросы: что произошло, где произошло, когда произошло; к аналитике прилагаются предпосылки события, почему произошло и к чему это приведет.

Правила на первый взгляд просты и понятны. Но за их простотой скрывается очень глубокий смысл. Именно эти нехитрые постулаты способствовали тому, что мы сегодня имеем огромное количество информационных ресурсов, публикующих достоверные новости, которым мы можем доверять, публикующих полезную, интересную и нужную для нас информацию – от новостей до научных данных.

Если мы говорим о новостях, то вероятно у вас на слуху такие названия медиа, как BBC, CNN, Reuters, Guardian.

Если говорим о популярных для молодежи темах – природе, науке, фантастике, IT-технологиях, открытиях, – то, безусловно, можно вспомнить такие международные издания и каналы, как «Вокруг Света», National Geographic, Discovery Channel, Animal Planet.

Эти и целый огромный пул медиа разной тематики – от новостийной до учебной и познавательной – очень тщательно подбирают для нас информацию, производя многоуровневую проверку их достоверности, соответствия, объективности, полезности, нужности именно нам и именно сейчас.

Кстати, о том, что нужно и полезно именно здесь и сейчас и именно для определенной аудитории.

Кроме уже вышеперечисленных правил для того, чтобы заинтересовать аудиторию, действует еще одно правило – приближение интересов. То есть формировать для каждой аудитории читателей и пользователей именно ту подборку информации, которая в большей степени интересна именно ей, нежели любая другая.



ММ 2

На данном этапе тренер может провести с аудиторией короткое взаимодействие по поводу применения правила приближения интересов.

Условие: для жителей небольшого городка «А» нужно выбрать новости. На флипчарте или слайде тренер демонстрирует по два сообщения. Следует определить, какое из них будет более интересно для горожан.

К примеру:

Пара №1

«В США прошли президентские выборы. Проголосовало более 150

миллионов избирателей. Это самая высокая явка избирателей за последние 30 лет».

«В акимат города «А» были избраны представители общественных экологических организаций, которые уже в ближайшее время решат проблему загрязнения парков и зон отдыха».

Пара №2

«В Индии вследствие засухи пострадали уникальные плантации чая. Это снизит экспорт данного продукта на мировой рынок и станет причиной повышения цен».

«Ввиду мощных снежных заносов проходимость дорог и железнодорожных магистралей к городу «А» временно ограничена. Поэтому для сбалансированного обеспечения основными продуктами питания населения власти города ограничили продажу их в одни руки не более 3-х кг».

Пара №3

«Компания Илона Маска осуществила очередной удачный запуск космического корабля с космическими туристами. С будущего года такие полеты будут осуществляться ежемесячно. Стоимость полета для одного туриста – 20 млн долларов».

«По распоряжению правительства в город «А» будет направлена первая партия уникальных аппаратов искусственного дыхания отечественной разработки. Они обеспечат потребности больниц города в этой технике на фоне ухудшающейся эпидемиологической ситуации».

NB. Как правило, аудитория выбирает новости, касающиеся интересов горожан.

Что показало упражнение. Несмотря на то, что нам интересно, что происходит в мире, что придумал Илон Маск, если мы говорим о том, что нам полезно, что близко, что отвечает правилу приближения интересов, то мы выбираем новости, касающиеся жизни в городе и жителей города. Почему?

Потому что эта информация для нас как представителей этой территории важна, актуальна и полезна: она может сохранить жизни нашим близким, поможет избежать непонимания в случае возникновения трудных ситуаций, дает нам позитив на перспективу, что в нашем городе будет чище и красивее, она нужна нам сегодня и сейчас, и мы можем исполь-

зовать эти данные сегодня и сейчас. Это ключевой момент.

Теперь мы знаем, по каким правилам и принципам формируется и подбирается важная для нас информация, что есть источники, которым мы можем доверять, что огромный пул медиаресурсов разной тематической направленности работает над тем, чтобы мы ежедневно получали достоверные данные, полезные знания, были осведомлены о перспективах. Можно говорить о том, что, несмотря на обилие в информационном пространстве «мусорных элементов», правильной информации все же достаточно много, она открывает перед нами большие возможности.



ЗТ

Для закрепления материала проводится упражнение «Редактор».

Аудитория объединяется в группы. Каждая группа – это редакция уважаемого медиа. Можно сформировать 2-4 группы по 4-6 участников в каждой.

«Редакция» получает задание – сформировать информационную ленту из 5 новостей по принципу приближения интересов.

Для этого «редакции» получают подборку новостей – 15 материалов, которые по легенде генерирует глобальное информационное агентство. Каждая «редакция» формирует ленту полезных новостей с учетом тематики, подходящей к формату.

К примеру, одна редакция – это интернет-журнал «Молодой педагог» (соответственно, участники группы-редакции должны определить, кто их аудитория и что ей может быть интересно, а главное, полезно). Вторая редакция – издание «Хайтек news», третья – «Садовод» (варианты названий редакций тренер может придумать сам, в зависимости от аудитории, региона проведения тренинга).

Важно, чтобы в подборке новостей, которые нужно «профильтровать», были такие, которые касаются напрямую или косвенно тематических направленностей групп-редакций и те, что не относятся к ним. Новости даются в виде заголовков. Можно использовать как реальные сообщения, так и придуманные.

Пример:

«Корпорация «А» разработала новый чип на квантовом принципе работы».

«Светофоры в городе «К» будут регулироваться согласно обновленному алгоритму и особенностям движения транспорта в зимнее время».

«В Новой Зеландии произошло самое мощное извержение вулкана за последние 50 лет».

«Twitter в очередной раз заблокировал пост бывшего президента США Дональда Трампа».

«В городах страны пройдут ежегодные осенние продовольственные ярмарки. Продукты можно будет купить по сниженным ценам».

БЛОК 3. КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ СЕБЯ В ЦИФРОВОМ МИРЕ

Приобретаемые знания, навыки:

- Информация и популяризация идей – как это происходит.
- Что такое пропаганда, каковы ее особенности и угрозы.
- Пропаганда и реклама – различия. Как отличить рекламу от пропаганды.
- Какие бывают виды мышления.
- Что такое клиповое мышление, в чем его опасность.
- Что такое стереотип – практические примеры.
- Какие бывают стереотипы.
- Как не попасть под влияние стереотипов.
- Что такое «язык вражды».
- Маркеры – как распознать признаки «языка вражды» в информации.

ТЕМА 1. ПРОПАГАНДА И РЕКЛАМА



Разминка

Вступление в тренинг

Как мы убедились на предыдущих занятиях, сегодняшний мир информации огромен, а сама информация из способа, инструмента информирования

очень часто превращается в инструмент воздействия, дискредитации событий или людей, а может, и наоборот – восхваления, популяризации.

К примеру, давайте задумаемся, так ли были бы популярны мировые звезды, политики, актеры, спортсмены, если бы о них не рассказывали постоянно и систематически в СМИ, социальных сетях, интернет-среде? Наверное, вряд ли. Ведь когда нам часто о чем-то напоминают, эта ин-

формация как бы сама собой остается жить с нами, становится обычной, повседневной. Как же не прочитать очередную новость про любимого певца, блогера/блогершу в Instagram и т.д. – что он ест, что пьет, где гулял, как танцевал, что надевал.

И если мы увлечены кем-то, – в данном случае человеком, – то мы можем подражать ему. К примеру, в одежде, в образе жизни, во взглядах, в поведении, в отношении к тем или иным вещам. К примеру, во время пиковой фазы пандемии коронавируса и популяризации фейка о негативном влиянии технологии 5G, британский репер написал об этом пост, и это вызвало неслыханную волну негодования и возмущения в соцсетях. Почему? Потому что у певца было более 5 миллионов поклонников, значительная часть из которых поверила ему, так как он был их кумиром.

То есть информация может популяризировать кого-то. Но кроме этого, точно так же информация может и популяризировать какую-то идею. Пример с тем же репером и 5G: он поддержал и распространил идею о вреде технологии, а масса его почитателей сделала ее еще более популярной путем поддержки, многократного копирования, вовлечения других людей в этот тренд. А мы помним последствия, пусть не этого всплеска негатива к 5G, а возможно, другого, – в нескольких странах вышки 5G были разрушены или подожжены.

И вот тут можно наблюдать, как популяризация той или иной идеи, личности, образа может иметь и негативную, и позитивную стороны. Что это напоминает? Рекламу и пропаганду. Как различить эти понятия? Чего стоит опасаться и по каким причинам?



ММ 1

Для того чтобы подвести аудиторию к анализу обоих понятий, тренер предлагает следующее упражнение (работа со всей группой в формате брейнсторминга).

Тренер обращается к аудитории с объяснением, что мы еще не так хорошо владеем умениями и навыками отличать рекламу и пропаганду, но мы можем понять и объяснить, что мы чувствуем, какие эмоции испытываем, как реагируем на месседжи, которые могут быть или рекламой, или пропагандой.

Тренер демонстрирует месседжи (экран, флипчарт, возможно, ранее заготовленные плакаты) – участники комментируют, что, по их мнению, перед ними: реклама или пропаганда.

Варианты месседжей:

- «Никто кроме нас. Тебя ждут в рядах Вооруженных сил».
- «Сделай паузу – съешь вкусный батончик с печеньем и карамелью».
- «Взрывные вкусы! Яркие ароматы! Встречай новую зубную пасту».
- «Правильное питание и полноценный сон, физкультура и спорт – залог крепкого здоровья».
- «Орбит» – время свежести, время блистать».
- «Враг не дремлет – ты должен защитить страну!»

К процессу обсуждения месседжей тренер привлекает как можно большую часть аудитории. Акцент делается на чувства и эмоции, которые испытывают участники, когда анализируют ту или иную фразу. Ответы кратко фиксируются на флипчарте.

Возможные варианты ответов:

- реклама дает выбор;
- в отличие от пропаганды, реклама не заставляет что-то делать;
- пропаганда навязывает что-то, заставляет – сделай;
- и реклама, и пропаганда вызывают эмоции;
- в рекламе есть предложение, но оно как бы предлагает что-то, но ты можешь брать, а можешь не брать;
- пропаганда не дает выбора.

Резюмируя ответы, тренер подводит к двум главным аспектам:

- **и реклама, и пропаганда оказывают воздействие на наши эмоции;**
- **реклама чаще позитивна, основана на приятных впечатлениях, ассоциациях и эмоциях;**
- **пропаганда чаще основана на противопоставлении, на негативных эмоциях, главной из которых является страх, в пропаганде присутствует угроза.**

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Если мы говорим о рекламе, то чаще всего реклама – это позитивный рассказ о конкретном объекте: напитке, еде, одежде, косметике, услуге и т.д. Реклама мягко, ненавязчиво подталкивает нас к действию, например,

покупке товара. Реклама обращается к потребностям человека. К тому же реклама направлена чаще всего на конкретную аудиторию, ведь нет никакого смысла рекламировать девушкам мужскую одежду, парням – предметы косметики или гигиены для женщин, тем, кто не имеет машины, – аксессуары для автомобилей. Реклама преследует коммерческие цели и не насаждает идей.

Пропаганда преследует совсем иные цели, хотя очень часто пользуется теми же инструментами, что и реклама. Чаще всего под пропагандой подразумевают распространение информации (фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных) для воздействия на общественное мнение в целом, на группу людей, на часть общества, к примеру, на людей определенной национальности или проживающих на какой-либо территории.

Как мы уже убедились, разбирая примеры и анализируя эмоции, пропаганда говорит человеку, что его личные интересы неважны по сравнению с интересами общества. Часто звучит патетическая лексика, слова типа «Родина», «враг», «страна». Пропаганда не оставляет выбора: нужно делать вот так и только это правильно; если вы не сделаете что-то, то вы будете не со всеми, не такими, как все и т.д.

Для пропаганды важно охватить как можно больше людей, вовлечь как можно более широкую аудиторию. И неважно, что призыв, к примеру, идти обязательно в Вооруженные силы услышит не парень, а его мать или сестра. Даже они донесут до парня эту информацию, так как пропаганда вызовет у них определенную эмоцию, например, страх, что если не пойти в армию, то будут неприятности.

То есть пропаганда не «рекламирует» товар! И ее целью не является покупка человеком чего-то. Пропаганда насаждает тут или иную идею. Она подталкивает человека (через воздействие на эмоции) к определенным, нередко в ущерб личным интересам в пользу якобы общественных, действиям и решениям. Эти решения не основаны на самостоятельном осознанном выборе, а именно заложены в лозунгах и месседжах пропаганды.

Как же так получается, что пропаганда так воздействует на нас? За счет чего это происходит?



ММ 2

На данном этапе следует обсудить этот момент с аудиторией: важно, чтобы участники проговорили свои предположения и услышали мнение других. Тренер всячески поощряет обмен мнениями,

задает наводящие вопросы.

Возможные варианты ответов аудитории:

- используются методы манипуляции;
- используются технологии управления массовым сознанием;
- пропаганду часто использует государство, а у него большие возможности;
- подменяют одни понятия другими;
- недоговаривают.

Действительно, в пропаганде используются различные приемы. Почему для нас это важно? Потому что эти приемы, как правило, основаны на манипуляциях с информацией, ее искажением, своеобразной подачей. То есть пропаганда – это не всегда и не столько ложь (хотя очень часто ложь присутствует в пропаганде), сколько умение подать информацию, чтобы она оказала максимальное идеологическое воздействие.

Есть очень явные признаки пропаганды, которые могут помочь нам понять, что перед нами пропаганда и, как следствие, не попадать в ее сети. Вот несколько из них:

- многократное повторение каких-то тезисов длительное время в различных источниках информации;
- постоянное воздействие распространяемой информации на эмоции, стремление держать общество в постоянном напряжении, страхе, панике, – это ограничивает возможность спокойно оценивать ситуацию, события и принимать взвешенные решения;
- пропаганда предлагает простые или даже примитивные решения сложных проблем (пример с 5G), и эти решения доступны сегодня и сейчас;
- постоянно отвлекать внимание аудитории от реально важных тем и вопросов в обществе обсуждением второстепенных тем, выдавая их за суперважные, быстрая смена информационных повесток;
- оглашение ограниченной части важной информации, которая подкрепляет меседжи пропаганды, создавая иллюзию правды;
- создание иллюзии, что человек делает выбор; на самом деле пропаганда не предлагает альтернативы выбора: информация в пропаганде построена так, что диктует человеку один выбор, обосновывая это тем, что именно он правильный.



ЗТ

Для закрепления темы можно применить работу в малых группах в игровом формате.

Аудитория объединяется в 4 группы. 2 из них – это пропагандисты 2 – это рекламисты.

Каждой группе ставится задача: придумать по 5 месседжей (рекламистам – рекламных, пропагандистам – месседжи пропаганды).

Фишка заключается в том, что рекламисты и пропагандисты придумывают месседжи на идентичные темы.

К примеру:

- 1) об овощах;
- 2) о полетах на Марс.

То есть одна группа рекламистов создает 5 слоганов рекламы об овощах, а группа пропагандистов – 5 слоганов пропаганды об овощах. Аналогично две другие группы работают с темой полета на Марс.

На выполнение задания дается 10 минут. По окончании времени – представление и перекрестный анализ.

Второй этап – можно сменить роли групп. Рекламисты теперь пропагандисты и наоборот. Темы тоже обновляются.

ТЕМА 2. КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ: В ЧЕМ ЕГО ОПАСНОСТЬ



Разминка

Вступление в тренинг

Сегодня не приходится говорить о том, что среди аудитории найдутся те, кто не видел хоть один музыкальный клип или рекламный ролик.

На худой конец – ролик из TikTok. Как построены подобные и другие ролики – анализируем.



ММ 1

Тренер предлагает аудитории брейнсторминг-разминку. Необходимо описать, как устроен рекламный или музыкальный ролик. Для анализа можно включить демонстрацию какого-то конкретного клипа, желательно более-менее продолжительного – от 30 секунд до 1,5 минуты.

Главная идея – анализ информации, которую мы видим.

Возможные варианты ответов:

- быстрая смена кадров;
- ярко, броско, громко;
- нет особого смысла – набор хороших красивых картинок;
- слова запоминаются фрагментарно – только те, что повторяются часто, или наиболее простые;
- не успеваешь рассмотреть один кадр, как его сменяет другой.

Итак, если бы мы говорили, что клип – это некий набор информации и с помощью его нам пытаются что-то передать, то оказывается, что нам сложно таким образом запомнить, понять, воспринять информацию в целом. Мы воспринимаем ее как бы по частям: то отдельный громкий звук, то яркий фрагмент, то некое цветочное пятно, то шокирующую картинку и т.д.

А теперь следующая задача: перескажите клип так, как бы вы пересказывали, например, фильм или небольшой рассказ, сообщение.

Тренер предлагает нескольким участникам сделать пересказ клипа. Как правило, целостную картину никто не воспроизводит, последовательность событий в клипе тоже не пересказывается верно, текст (если это музыкальный клип) не пересказывается полностью, а лишь фрагментарно.

Тренер делает вывод, что, если бы мы кому-то пытались пересказать смысл этой клиповой истории, то рассказали бы просто о ярких фрагментах, запомнившихся словах. Но в целом – не воспроизвели картинку.

В этом и заключается парадокс: чем короче информация, тем сложнее нам ее пересказать, проанализировать. Хотя, казалось бы, должно быть наоборот. Именно так работает так называемое клиповое мышление в сегодняшнем информационном мире.

Для начала давайте разберемся, где мы с ним сталкиваемся. Оказывается, практически повсеместно!

В социальных сетях. Что это? Это короткие посты, комментарии, сторисы, ролики – уже упомянутая сеть TikTok фактически построена на мини-клипах.

То же мы говорим, о музыкальных клипах, рекламных клипах, сюжетах новостей, анонсах передач, программ, фильмов. Все они построены по принципу клипа – быстрая смена событий в кадре, ярко, броско, захватывающе... Но пересказать и вспомнить картину в целом очень сложно.

Более того, современные фильмы, если говорить о развлекательном кино для широкой аудитории, независимо от жанра – от комедий, боевиков до драм, фантастических фильмов и сериалов – построены на быстрой смене кадров, активной динамике событий. Сцены в них следуют небольшими маленькими блоками, часто без особой логики.

В СМИ в последние несколько лет прослеживается тенденция уменьшения объема сообщения: иногда в заголовке чуть больше слов, чем в самом тексте сообщения. Если раньше большим считалось интервью на несколько страниц, то сейчас большое интервью – это несколько абзацев.

Есть еще один тренд, характерный для медиа, – быстрая смена тем новостей. Нам могут показать короткий сюжет о засухе в Африке или наводнении в Китае, а далее – о разводе голливудских звезд, после – рассказать прекрасный рецепт какого-то блюда, и закончить рекламой стирального порошка.

Каков результат? Не успев осмыслить один сюжет, вникнуть в одну тему, наше внимание переключается на другую. И так далее. То есть мы ежедневно видим именно вот такую клиповую информацию и привыкаем воспринимать эту самую информацию в клиповом формате: через короткие образы, фрагменты, клипы. Такое мышление входит в привычку (а часто и потребность).



ММ 2

Выявление потребности в клиповой информации.

Тренер может провести блиц-опрос, чтобы показать наглядно подверженность участников клиповому мышлению.

Каждый участник получает по одной модерационной карточке и по три модерационных стикера (это могут быть фигурные стикеры в виде геометрических фигур, фруктов, смайлов).

Тренер будет задавать три вопроса. На каждый положительный ответ участник клеит на модерационную карту один стикер.

Вопросы:

- вы начинаете утро с листания страниц в соцсетях, новостных лентах через гаджет?

- вы перед сном пролистываете страницы соцсетей и информационных лент в гаджете и только потом отходите ко сну?

- вы за едой, в транспорте, в свободное время заходите через гаджет в соцсети и инфоленты?

По окончании опроса участники клеят модерационные карточки на флипчарт. Тренер подводит итоги.

Как правило, у 90-100% есть хотя бы один стикер на карточке. У 80%-90% – по два, не менее чем у 70% – по три.

Наш эксперимент показал, что практически все мы подвержены клиповому мышлению. Медиагруппа Оксфордского университета по итогам исследования, проведенного в 2019 году, сообщает, что человек сегодняшнего информационного мира 85-90% информационных сообщений «читает» только по заголовкам. И только 10-15% мы прочитываем полностью.

Поэтому нам сложно сейчас читать большие книги, смотреть длинные фильмы, где много диалогов, а не экшн-картинок, изучать предметы в школе/вузе, над которыми нужно посидеть несколько часов.

Все бы ничего – ну такова тенденция современного информационного мира. Но в этом кроются очень серьезные угрозы.

А именно:

- **клиповое мышление, клиповый информационный мир приучает нас не анализировать информацию, так как одна картинка сменяется другой настолько быстро, что куда там до анализа! Запомнить хотя бы яркие фрагменты!**
- **не имея возможности проанализировать информацию, а запоминая ее фрагментами, мы не можем представить картину целиком, понять, к каким последствиям это может привести, чем обернется для нас. Мы запомнили то, что успели увидеть. И поверили тому, что запомнили, – так работает алгоритм клипового мышления. Поэтому при таком мышлении мы не отличаем правду от лжи – мы просто не успеваем это делать.**
- **как следствие, клиповое мышление повышает нашу внушаемость, возможность нами манипулировать, быть подверженными пропаганде. Почему? Потому что те, кто манипулирует и ведет пропаганду, прекрасно знают эту особенность клипового мышления и аналогичным образом продвигают те или иные манипулятивные или пропагандистские меседжи – через клиповый формат информации!**

Как противодействовать клиповому мышлению, чтобы не стать его заложниками? Ведь мы не можем себя извлечь полностью из информационной среды. А главное – зачем это необходимо.

Необходимость состоит в следующем:

- минимизировать опасность быть подверженным манипуляциям и пропаганде;
- не разучиться воспринимать информацию в целом и умение ее анализировать;
- не разучиться читать книги (пусть даже электронные) и работать с большими объемами информации.

Как этого достичь? Есть несколько рекомендаций:

- хотя бы один раз в месяц читать книгу или смотреть фильм, где много диалогов и минимум динамики;
- делать разгрузочные информационные дни: один раз в месяц (а лучше

один раз в две недели) выходить из информационного поля и не читать новости, не смотреть клипы и т.д.;

- писать тексты самому. Самое простое – вести дневник, даже если не ежедневно записывать события, то как минимум 1-2 раза в неделю.



ЗТ

Для закрепления темы тренер может предложить участникам занятия, начать вести дневник прямо сегодня и сейчас.

Задание: кратко, в формате дневника, описать события, переживания, впечатления из своей жизни за последнюю неделю или несколько дней. Объем – до одной страницы. Время на выполнения задания – 15-20 минут (в зависимости от уровня группы).

По желанию можно предложить 2-4 участникам поделиться своим рассказом и озвучить его аудитории. При анализе следует обращать внимание на детали, эмоции, целостность картины событий и впечатлений, описанных автором. Можно сравнивать, насколько это отличается от клиповой информации, насколько это объемнее и интереснее.

ТЕМА 3. «ЯЗЫК ВРАЖДЫ»



Разминка

Вступление в тренинг

По тому, как человек общается с другим человеком, какими словами выражает свое мнение к собеседнику, событиям и явлениям, которые обсуждаются, можно определить его отношение к указанным аспектам. Наши слова –

ключик к нашему состоянию, лояльности, доброжелательности или, наоборот, недружелюбности. Это можно проверить с помощью одной игры.



ММ 1

Игра в «обзывалки».

Тренер предлагает участникам занятия сесть в круг. Обращаясь к аудитории, тренер поясняет задание: «Представим, что мы с вами немного вернулись в детство и стали такими маленькими «обзывалками». А так как мы еще совсем-совсем дети, то будем «обзываться» фруктами и цветами – это главное условие.

Как это будет происходить. Первый участник берет в руки мяч и, перебрасывая его второму, отправляет ему «обзывалку», к примеру: «ты апельсин». Второй участник ловит мяч и может ответить в нескольких вариантах, к примеру: 1) «сам ты апельсин»; 2) «я не апельсин – я фиалка»; 3) «я апельсин, а ты кактус»; 4) «я апельсин, и это мне нравится» и т.д. Условие – нельзя употреблять характеристики, как то: горький, колючий, испорченный, кислый и т.д.

Ответив, второй участник перекидывает мяч и «обзывалку» третьему. Третий с тем же алгоритмом – четвертому. И так далее по кругу, пока не будет охвачена вся аудитория.

Тренер при этом фиксирует ответы участников в трех колонках на флипчарте. Резюмируя игру, стоит обратить внимание на ответы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Что показала игра? Из предложенных возможных вариантов ответов часть аудитории выбрала те, которые можно назвать мягкими, не агрессивными, нивелирующими «обзывалку», к примеру: «я апельсин, и это мне нравится».

Вторая категория ответов – оправдательные, или такие, в которых участник старается доказать, что он другой: «я не апельсин – я фиалка». При этом, да здесь нет прямой агрессивности, но есть некая обида, мол, я совсем не тот, о ком вы подумали, я другой.

Третья категория – агрессивные ответы: «сам ты апельсин», «я хоть апельсин, но вот ты кактус». То есть участник в одном случае считает оскорбительным то, что его называли апельсином, а в другом – демонстрирует, что кактус – это оскорбление.

Этой игрой мы смоделировали такое явление, как «язык вражды». Другое название – **«Хейт-спич»** (*«hate speech»* – в переводе «язык ненависти»).

«Язык вражды» как феномен является широко распространенной проблемой, которая затрагивает всех нас, независимо от стран, обществ, уровня жизни. Как правило, в основе «языка вражды» лежат различия на основании определенных признаков, в частности, этнической, расовой, религиозной принадлежности, возраста, пола, сексуальной ориентации, инвалидности, ВИЧ-статуса и др.

Реалии сегодняшнего информационного поля таковы, что «язык вражды» используется как в СМИ, социальных сетях, на различных интернет-платформах, в мессенджерах, так и в бытовом общении.

Специалисты под «языком вражды» подразумевают различные языковые формы – отдельные слова, словосочетания, предложения, речевые клише – с отрицательным смыслом по отношению к условным «оппонентам». «Язык вражды» может проявляться в таких формах, как расизм, ксенофобия, межнациональная вражда и нетерпимость, гомофобия, сексизм.

Это очень серьезная проблема, особенно для молодого поколения. Осознавая это еще в 2016 году, Департамент по делам молодежи Совета Европы предпринял даже молодежную кампанию «Нет ненависти» для того, чтобы мобилизовать молодежь на борьбу с агрессивными высказываниями и поддержать права человека в интернете.

Европейская комиссия 31 мая 2016 года совместно с представителями Facebook, Twitter, YouTube и Microsoft подписали Кодекс поведения относительно противозаконных проявлений «языка вражды» в интернете (Code of Conduct on countering illegal online hate speech). В соответствии с Кодексом, интернет-корпорации признают наличие корпоративной ответственности в поддержании ценностей свободы слова, а также сохранения фундаментальных прав в онлайн-пространстве. Одновременно корпорации признают и масштаб негативного влияния высказываний и публикаций, которые характеризуются понятием «язык вражды» и направлены как на индивидов, так и на группу лиц.

Компания Facebook опубликовала даже план действий против распространения «вредных сведений» по итогам «аудита гражданских прав», проведенного в мае 2018 года. Руководство соцсети сейчас активно борется с «вредным контентом» путем блокирования и удаления постов и комментариев, которые содержат определенные слова и словосочетания, идентифицируемые как «язык вражды».



ММ 2

Тренер обращается к аудитории: по вашему мнению, почему возник «язык вражды» и почему его активно используют?

Варианты ответов (ответы фиксируются на флипчарте):

- люди стали злыми;
- кому-то выгодно поссорить одних с другими;
- лидеры и страны так выясняют отношения между собой;
- чтобы дискредитировать, унижить какой-то народ;
- так кто-то показывает свое превосходство, силу;
- чтобы спровоцировать конфликт;
- чтобы не дать людям объединиться и решить важные проблемы;
- мы не можем все знать и этим незнанием пользуемся;

Да, действительно, чаще всего «языком вражды» пользуются для достижения тех или иных целей и, как правило, эти цели не очень хорошие. «Язык вражды» построен так, чтобы подталкивать к определенным действиям.

И здесь стоит вспомнить пропаганду и манипуляции, которые были изучены ранее, – эти элементы искажения информации тоже направлены на воздействие на общество в целом и его отдельных представителей. Можно говорить о том, что «язык вражды» применяется в пропаганде и манипуляциях.

И проявлений «языка вражды», его видов очень и очень много. Вот некоторые из них, наиболее распространенные:

1. Призывы к насилию.

Речь идет о прямых призывах в связи с конкретной ситуацией, с указанием объекта насилия – против кого его нужно применять. Часто указывается, какими средствами это насилие совершать.

2. Прямое подстрекательство к дискриминации, в том числе в виде общих лозунгов.

Пример. Во время эпидемии гриппа руководство одной из областей публично обратилось к гражданам с последующим призывом: «В связи с осложнением эпидемиологической ситуации на территории области и повышением риска заболеваний, руководство области обращается к населению с просьбой сообщать о каждом факте встречи или общении с иностранными гражданами, прежде всего выходцами из стран Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока».

3. Завуалированные призывы к насилию и дискриминации.

Пример. В 2016 году во время озвучки перечня мероприятий, которые планируют проводить в городе «А», мэр города отметил, что мероприятия нужно активнее рекламировать следующим образом: «Наш город гораздо лучше, чем город «Б». Мы более патриотичный и более верующий город. И мы никогда не допустим происходящего в городе «Б»: различные марши людей с нетрадиционной ориентацией, например».

4. Создание негативного образа этнической, религиозной или определенной социальной группы.

Часто это связано не с конкретными событийными обвинениями, а на основе устоявшихся традиций и стереотипов.

Пример. Заявление в СМИ: «Наверное, каждый из нас хоть раз становился свидетелем, а то и жертвой представителей народности «А», которые бродят в городе. Судя по их количеству, центр города вскоре будет иметь все шансы стать похожим на большой постоялый двор, который не удастся просто обойти, и все же придется дать монету-другую, чтобы от тебя отстали».

5. Оправдание исторических случаев насилия и дискриминации или, наоборот, высказывание сомнений в исторических фактах насилия.

Чаще всего такой вид «языка вражды» употребляется, когда говорят о давней и многолетней вражде двух народов и этнических групп или же о последствиях войн между странами, где был ярко выражен национальный вопрос.

6. Утверждение о неполноценности.

В данном контексте чаще всего «язык вражды» используется, чтобы подчеркнуть недостаток культурности или образования, интеллектуальных способностей, творчества. Как правило, так могут говорить об этнической, религиозной или определенной социальной группе. К примеру: «...они пригодны только для подметания улиц».

7. Утверждение о криминальности той или иной этнической, религиозной или социальной группы.

Пример. «Сегодняшняя молодежь – сплошные лодыри и бездельники». Еще в более грубой форме этот вид «языка вражды» употребляется, если объект упреков – представители этнической, религиозной или социальной группы – упоминается в сочетании с такими словами, как вор, предатель, аферист, наемник, преступник, убийца.

8. Утверждение о моральных недостатках той или иной этнической или религиозной группы.

Пример. Народность «А» – корыстолюбивые, те кто проживает в такой-то области – ленивы.

9. Призывы не допустить закрепления в стране, регионе, районе, городе представителей той или иной этнической или религиозной группы.

Пример. Заявление о недопустимости строительства религиозного сооружения: «Если они уже сейчас ведут себя как хозяева города, то что будет, когда мы разрешим им построить их религиозное сооружение».

10. Обвинение группы в попытках захвата власти или в территориальной экспансии.

Пример. «За последние годы из страны в поисках работы выехали 3 миллиона трудоспособных граждан, а к нам приехали около 3 миллионов мигрантов из стран Африки, Юго-Восточной Азии. Мы перестаем быть хозяевами своей земли».

Как же противостоять и что противопоставить «языку вражды», когда вы сталкиваетесь с ним прямо или косвенно, видите его проявления?



ММ 3

Тренер задает данный вопрос аудитории и предлагает участникам попробовать самим предложить решения. Каждый из участников на модерационной карточке может написать 1-2 коротких предложения.

На выполнение задания дается 5-6 минут.

Результаты работы участники вывешивают на общий флипчарт.

Тренер резюмирует и комментирует ответы, подводя к необходимому вектору предложений.

Важно помнить, что ситуации, когда вы сталкиваетесь с «языком вражды», не происходят по вашей вине. Человек, оскорбивший вас или же проявивший «язык вражды» по отношению к окружающим, живет устаревшими или агрессивными стереотипами и предубеждениями и поэтому говорит так, или же потому, что он специально хочет дискредитировать вас или других, это, скорее, характеризует говорящего, а не вас. Переубеждать такого человека нет смысла. Его убеждения всегда будут сильнее ваших. Тем более это бесполезно, если у него есть цель применения «языка вражды».

Оскорбить в ответ – наша первая реакция (помните, «я хоть и апельсин, но ты кактус») не выход. «Язык вражды» в ответ на «язык вражды» – это замкнутый круг ненависти, и ни к чему не приведет.

В таких ситуациях важно найти поддержку, рассказать об атаках друзьям или же обратиться в правозащитные организации. Если атаковали ваших друзей – поддержите их. Если это соцсети – помогут ваши комментарии.

В соцсетях можно пожаловаться на комментарии, содержащие речи ненависти, и попросить удалить их. В случае угроз можно зафиксировать факты и также обратиться в соответствующие органы.

Не переубеждайте оппонентов, но используйте взвешенные аргументы и факты для отстаивания своей точки зрения, помните: «я апельсин, и это мне нравится». Так можно развеять неправду, выдумки, манипуляции.

Придерживайтесь толерантности. Не позволяйте провоцировать себя на ответное использование речей ненависти и оскорблений. Будьте либо спокойны, либо игнорируйте такие дискуссии в соцсетях. Если помните, любые манипуляции насаждаются нам через эмоции. Когда мы начинаем «думать» эмоциями – выключается разум и анализ ситуации. Поэтому в противодействии «языку вражды» следует «выключать» эмоции и раз-

вивать критическое мышление.



ЗТ

Аудитория объединяется в малые группы по 4-5 человек. Каждая группа получает для анализа сообщение (объем – 0,5 страницы).

Задача: найти в тексте сообщения элементы «языка вражды».

Важно! Сообщения имитируют: новость в СМИ, пост в соцсетях, заявление спикера, спор двух человек.

Названия стран/регионов/городов, религий, этнических и социальных групп должны быть обезличены.

Время на выполнение задания – 10 минут.

По окончании групповой работы участники представляют свои результаты. Тексты каждой из групп при возможности могут выводиться на общий экран.

ТЕМА 4. СТЕРЕОТИПЫ



Разминка

Вступление в тренинг

Для того чтобы разобраться в новой теме, стоит предложить аудитории поиграть в игру «Продли ассоциативный ряд».



ММ 1

Тренер раздает участникам модерационные карточки.

На экране или флипчарте всей аудитории демонстрируется несколько тезисов:

- мужчины не плачут;
- дорого – значит, качественно;
- для женщины главное – удачно выйти замуж;
- полные люди – добряки.

Задача: каждый из участников должен дополнить этот ряд тезисов, дописав не менее 3-х.

На выполнение задания дается 4-5 минут. По истечении времени участники помещают свои карточки на общий лист флипчарта.

Возможные варианты продолжения ряда:

- старших нужно уважать;
- вредно есть после шести;
- каждое новое поколение умнее предыдущего;
- пожилые люди не умеют пользоваться интернетом;
- учитель всегда прав и т.д.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Резюмируя упражнение, тренер зачитывает часть предложений. Как видим, эти тезисы очень разнообразные тематически, касаются различных

сфер нашей жизни, категорий – взрослые и молодые, мужчины и женщины. Какой характерной особенностью их можно объединить в некую систему? Как можно назвать эти тезисы? Что это?



ММ 2

Свои предложения участники озвучивают – тренер фиксирует их на флипчарте.

Возможные варианты ответов:

- правила поведения;
- нормы морали;
- жизненные принципы;
- принятые в обществе негласные законы;
- неформальные правила.

Озвученные варианты в целом близки к более точному определению этих тезисов. Действительно, это некие негласные, неписанные правила, принципы, характеристики, не основанные на личном опыте или изучении, которые по той или иной причине мы принимаем на веру и соблюдаем. Это стереотипы. Чаще всего стереотипы связаны с общественной жизнью и поведением – практически все, что мы назвали, относится именно к этой категории.

Но есть и личные стереотипы. К примеру, кто-то из девушек принципиально не носит розовый или бежевый цвет. Почему? Потому что стереотип им говорит, что это цвет гламура. А гламур далеко не всеми приветствуется или вообще плохо воспринимается. Если я надена розовое или бежевое, то и меня начнут воспринимать так же, как гламур, – с неприязнью. Не правда ли нам знаком такой стереотип? И подобных мы можем насобирать большое количество.

Таким образом, можно говорить о двух видах стереотипов:

- личностные – сформированные на основе личных убеждений;
- общественные – сформированные коллективным историческим опытом общества.

Но вот удивительный момент: откуда они появились, эти стереотипы? Кто их, кому и когда рассказал, передал?

Второй необъяснимый момент: по какой-то причине мы воспринимаем эти неписанные правила как аксиому, как некий закон?

Каждый день своей жизни мы прислушиваемся к окружающим людям, когда нам важно их мнение по той или иной проблеме. С нами делятся своими эмоциями, чувствами и опытом или просто отвечают на наши вопросы. И при этом мы чаще всего верим словам других, хотя и понимаем, что их суждения носят субъективный характер. Точно так же мы пытаемся извлечь информацию из газет и журналов, книг и телевизионных программ, социальных сетей, интернет-площадок, мессенджеров.

Это один из способов появления стереотипов: на определенный уровень знаний накладывается эмоциональное отношение человека к какому-либо предмету или явлению. Причем с социальными стереотипами, которые получают распространение благодаря средствам массовой информации, семье, друзьям, религии, мы начинаем сталкиваться с самого детства.

Ведь если мы зададимся вопросом, к примеру, откуда мы знаем такой стереотип, что мужчины не плачут, возможно, кто-то из парней и вспомнит, что ему когда-то об этом в детстве говорил отец или дед, старший брат. А возможно, что и не вспомнит. Просто скажет: ну так же все говорят, значит, это так и есть; и мало, кто задает вопрос «почему».

Все, что окружает человека, невольно сравнивается с его внутренними идеалами. Именно поэтому стереотипы могут быть положительными или отрицательными. Примеров положительных стереотипов мы привели много. Эти стереотипы часто помогают человеку сделать какой-либо выбор или принять необходимое для него решение, не приложив лишних усилий. Каждый человек в современном обществе уверен в том, что нужно уважать старших, защищать слабого, помогать ближним. Подобные стереотипы стали нормами поведения человека в обществе, правилами, и никто над их истинностью не задумывается.

Но не меньше есть и отрицательных. И наверняка каждый из нас слышал, знает их. Они могут касаться как предметов, явлений, так и людей, отдельных групп общества – этнических, социальных, религиозных.

Вспомним примеры, когда мы говорили о «языке вражды». «Представители такой-то национальности – воры и шарлатаны», «Те, кто проживает в таких-то регионах – некультурные». Это негативные, отрицательные стереотипы, которые живут в обществе, мы с ними часто сталкиваемся лично, слышим от других людей или источников информации – СМИ, соцсети, телевидение.

И здесь уже кроется опасность. Вот такой стереотип, основанный на неких ложных знаниях, искаженном мнении, может специально навязывать определенную модель поведения или отношения.

К примеру, мы начинаем невольно избегать публичного внимания, когда нам постоянно говорят: «Не выделяйся, нужно быть, как все!» Или: «Тебя перестанут уважать за тот или другой поступок» – и вообще звучит угрожающе. Значит, посредством стереотипов можно ввести отдельного человека или группы людей в заблуждение, манипулировать ими, навязывать определенную модель поведения, подталкивать к действиям. Отрицательные стереотипы не только не помогают определить правильные жизненные ориентиры, но и настраивают человека враждебно по отношению к другим национальностям, религиям, образу жизни, внешности, правилам жизни.



Пример

В 2018 году певица из Кыргызстана Зере выпустила клип на песню «Кыз» («Девушка»). В песне она поет о том, чтобы девушкам не указывали, как им жить, вопреки распространенным устоявшимся стереотипам. Среди пользователей соцсетей нашлось немало тех, кто осудил ее: от критики внешности и одежды до угроз расправы. Почему была такая реакция? Потому что слова певицы шли вразрез с общественными стереотипами.

Кроме уже упомянутого разделения стереотипов на положительные и отрицательные есть еще одна систематизация стереотипов. Она важна и интересна, так как показывает, что стереотипы бывают очень разноплановыми и просочились практически во все сферы нашей жизни. В этом кроется и дополнительная угроза: посредством стереотипов можно влиять как на каждого человека в отдельности, так и на общество в целом. И здесь те, кто заинтересован в этом влиянии, могут использовать и «язык вражды», и пропаганду, и манипуляции, и фейковую информацию.

Виды стереотипов:

- **автостереотипы** – отражают отношение человека к себе. Могут быть как положительными – «я на свете всех милее, всех красивей», так и отрицательными – «я неудачник», «я очень полная/худая».
- **гетеростереотипы (этнические)** – демонстрируют отношение или представление о другом народе, социальной группе. Тоже могут иметь положительный и отрицательный оттенок.
- **гендерные** – стереотипы о мужчинах и женщинах. И так же могут быть как позитивными, так и негативными.
- **поведенческие** – отражают те или иные правила поведения в со-

циальной группе, обществе, национальной среде, регионе. Интересны тем, что в одних регионах/странах тот или иной стереотип может иметь положительный характер, в других – отрицательный.



ЗТ

Закрепляющее упражнение можно провести в формате малых групп (3-4 участника).

Каждая группа получает для анализа текст (объем – 0,5 страницы).

Задача: найти в тексте сообщения примеры стереотипов.

Важно! Сообщения имитируют: новость в СМИ, пост в соцсетях, заявление спикера, спор двух человек.

Названия стран/регионов/городов, религий, этнических и социальных групп должны быть обезличены.

Время на выполнение задания – 10 минут.

По окончании групповой работы участники представляют свои результаты. Тексты каждой из групп при возможности могут выводиться на общий экран.

БЛОК 4. ТВОИ ДРУЗЬЯ И ВРАГИ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ

Приобретаемые знания, навыки:

- Что собой представляют современные социальные сети.
- Особенности коммуникации в социальных сетях.
- Что такое нетикет.
- Ключевые правила нетикета.
- Где в соцсетях пользователя могут подстерегать опасности.
- Основные правила безопасности в соцсетях.
- Как защищать свой аккаунт.
- Что такое кибербуллинг.
- Виды кибербуллинга.
- Правила противодействия кибербуллингу.
- Медиа и влияние на молодежную аудиторию.
- Возможности молодежи для самореализации в новых медиа.

ТЕМА 1. ОБЩЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ. НЕТИКЕТ



Разминка

Вступление в тренинг

Данное занятие посвящено правилам. Но не обычным, а правилам поведения в интернет-среде и социальных сетях. Однако, прежде чем углубиться в эту тему, давайте проверим, а насколько мы вообще можем и готовы соблюдать правила, прислушиваться к

рекомендациям, внимательно выполнять то, что прописано в той или иной инструкции. Проведем небольшой тест.



ММ 1

Насколько точно мы можем соблюдать правила. Тренер раздает всем участникам листочки, на которых написан некий перечень. Листы раздаются лицевой стороной вниз, чтобы участники заранее не видели текст.

Тренер поясняет задание: вам необходимо пройти этот тест. Внимательно читайте каждый пункт. Время выполнения теста – 5 минут. По команде тренера аудитория приступает к выполнению задания. Как проходит минута – тренер сообщает, что осталось 4 минуты, следующая – осталось 3 минуты...

Текст теста:

1. До того, как начать выполнять задание, внимательно прочитайте все пункты, приведенные ниже.
2. Напишите Ваше имя в верхнем правом углу этого листа.
3. Проведите линию вокруг слова «имя» в предложении под пунктом 2.
4. Нарисуйте 5 маленьких кружочков в нижнем правом углу этого листа.
5. Поставьте крестик (x) в каждом из кружочков, который нарисован в соответствии с пунктом 4.
6. Нарисуйте квадрат вокруг каждого кружочка согласно пункту 5.
7. Обведите кружочком все цифры «5» на этом листке.
8. Поставьте крестик (x) в верхнем правом углу этого листа.
9. Нарисуйте треугольник вокруг крестика, который Вы только что нарисовали.
10. Умножьте 724×12 на обратной стороне этого листа.
11. Запишите ответ в соответствии с пунктом 10 на доске.
12. Дойдя до этого пункта, сядьте задом наперед на своем стуле.
13. Если Вы считаете, что четко выполнили выше приведенные инструкции, поставьте крестик (x) в конце этого предложения.
14. Выполните математическое действие $257 + 87 + 16$ на обратной стороне этого листа.
15. Ручкой сделайте дырочки в этих кружках О О О.

16. Теперь, когда Вы прочитали все приведенные выше пункты, выполните только то, что указано в пункте 2. Не обращайтесь на все другие задачи.

17. Тест считается законченным после того, как Вы выполнили задание по пункту 16. Переверните лист и поднимите руку.

Как показывает практика, 20-50% участников совершают ошибку и автоматически начинают выполнять все пункты теста.

Что показал тест? Что правила важны, так как они очень часто облегчают нам жизнь, расширяют наши возможности, упрощают выполнение ряда задач. Правда, частенько, либо по невнимательности, либо по нежеланию, мы не очень-то соблюдаем правила.

При этом наша жизнь, наш реальный мир на 99% живет по определенным правилам. И мы, живя в этом мире, не можем отказаться от большей части из них, потому что эти правила связаны:

- с нашей безопасностью – например, правила дорожного движения, пожарной безопасности;
- здоровьем – правила личной гигиены;
- положением в обществе – это выполнение законов страны;
- морали – не воровать, уважать старших, помогать ближнему.

Но парадокс в том, как мы уже говорили, по тем или иным причинам мы не совсем точно, частично или вообще не соблюдаем эти правила. Ну кто не грешил тем, что, придя с улицы, не мыл руки; не выполнял домашнее задание, а старался списать или использовать шпаргалку; не перебежал улицы там, где это не положено и т.д. И это мы говорим о нашей деятельности в реальном мире. Но есть виртуальный мир – интернет, соцсети. Его нельзя пощупать – он живет в нашем гаджете. Открыл гаджет – он есть. Закрыв – его нет! Создается впечатление, что мы сами управляем этим процессом и правилами из этого мира.

Да, безусловно, там тоже есть определенные правила. К примеру, нужно зарегистрироваться, чтобы куда-то попасть, сообщения можно отсылать только так и в таком формате, в одной сети можно выкладывать только видео... Но это воспринимается нами как просто рамки, в которых работает этот виртуальный мир. В остальном нам кажется, что правил нет! Свобода! Но так ли это?



ММ 2

Для того чтобы сделать срез знаний и понимания аудитории правил поведения в виртуальной среде, тренер может провести брейнсторминг. Аудитории предлагается озвучить правила поведения в интернете и соцсетях, которые им знакомы. Результаты фиксируются на флипчарте.

Возможные варианты ответов:

- не оскорблять собеседника;
- не спамить;
- не говорить о насилии, интимных вопросах;
- избегать распространения фейков;
- не разжигать ненависть к другим людям;
- не давать пароли чужим людям.

Как правило, ответы аудитории довольно размыты и касаются аспектов поведения, и безопасности в виртуальном пространстве. Четкой системы нет.

Итак, есть ли система правил поведения в виртуальном мире? Кто их придумал? И почему важно их соблюдать?

Сетевой этикет, или по другому – нетикет (симбиоз упрощенных форм двух слов – интернет и этикет), – это своеобразные неписанные несложные правила, которые придумали люди, много общающиеся друг с другом через интернет. Он нужен для того, чтобы всем – и опытным пользователям, и новичкам – было в равной мере комфортно общаться между собой. Большинство правил не носит никакого специального характера, а просто представляет собой повторение правил хорошего тона, принятых в обществе в целом, но адаптированных для виртуального мира. Эти правила можно в большей степени назвать рекомендациями, потому что нет напечатанного или утвержденного кем-то их свода, какого-либо кодекса. Помните, мы говорили о стереотипах – они присутствуют в нашей жизни повсеместно, но нигде не написаны. Точно так же и с нетикетом. Но поскольку мы все сегодня уже не видим себя без соцсетей и интернета, соблюдение ЭТИХ правил поднимает наш авторитет, привлекает внимание к нам как к приятному собеседнику.

Как соблюдать сетевой этикет? Вы должны научиться вести себя так, словно оказались в незнакомом мире, очень похожем на ваш реальный мир, и не желаете задеть кого-либо своим бестактным поведением. На

самом деле, все очень просто.

Ввиду того, что интернет-мир бурно развивается, то есть отдельные правила для разных его сегментов. Существуют правила электронной переписки – деловой и личной, правила общения в соцсетях и мессенджерах, правила поведения на форумах и в общих чатах, правила рекламирования и т.д.

Но есть универсальные вещи, применимые в любом секторе интернет-мира.

Чего не следует делать в сети интернет:

- употреблять ненормативную лексику;
- разжигать национальную рознь;
- оскорблять людей;
- воровать (фото, тексты);
- умышленно пытаться что-то взломать (страницу, электронную почту);
- призывать к свержению общественного строя, нарушению порядка;
- рассылать неконтролируемо коммерческие предложения;
- отправлять инструкции, объясняющие, как совершить незаконные действия, а также спрашивать о возможных способах совершения такого рода действий;
- публиковать личные письма без согласия авторов;
- затевать или продолжать дискуссию на отвлеченную тему в местах (конференции, форумы и т.п.), не предназначенных для этого.

Кроме этого, есть и правила самого нетикета. Это довольно условные правила. Корректнее говорить – принципы поведения.

ИТАК, ПРИНЦИПЫ НЕТИКЕТА:

1. Несмотря на то, что интернет виртуальный, помните, что вы общаетесь с реальным человеком.

Отстаивая свою точку зрения, не оскорбляйте собеседника. Когда вы используете телекоммуникации, контролируйте жестикуляцию, тон и выражение лица не играет никакой роли.

Когда вы ведете разговор по электронной почте или в конференции, можно очень легко ошибиться в толковании слов собеседника, а ему

в ваших. Поэтому будьте точны в своих выражениях и подборе слов. Ведь когда вы связываетесь с кем-либо в виртуальном мире ваши слова фиксируются. Возможно, они сохранятся там, куда вы уже не сможете добраться и удалить их. В этом еще одна причина быть аккуратными в выражениях, так как есть вероятность, что ваши слова могут быть использованы против вас.

2. Придерживайтесь тех же стандартов поведения, что и в реальной жизни.

В реальной жизни большинство из нас подчиняется законам. Находясь в сети, мы часто думаем о том, что в сети правила поведения не так строги, как в обычной жизни. Это заблуждение.

Стандарты поведения могут отличаться в разных точках виртуального пространства, однако они не более мягкие, чем в реальной жизни.

Если вы встречаетесь с проблемой этического характера в киберпространстве, подумайте, как бы вы поступили в реальной жизни. Скорее всего, вы быстро найдете решение.

3. Помните, в какой «точке» виртуального мира вы находитесь.

То, что без колебаний принимается в одном месте, могут посчитать за грубость в другом. Например, в конференциях, где обсуждаются деловые темы, вы не можете рассказывать какие-то личные вещи. И наоборот.

Оказавшись в новой области виртуального пространства, сначала осмотритесь. Потратьте время на изучение обстановки: послушайте, как и о чем говорят люди. После этого вступайте в разговор.

4. Пользуйтесь преимуществами анонимности в общении с незнакомцами.

Вас характеризуют по таким качествам, как умение вести беседу, чувство юмора и т.д., а не оценивают по одежде, внешности, массе тела и т.д.

5. Перед отправкой сообщения прочитайте текст, чтобы не отправить адресату бессвязный текст или бессмыслицу.

6. Не забывайте об обязательных словах приветствия, обращения, выражения благодарности, прощания и пр.

7. Уважайте время свое и других людей.

Прежде чем отправить сообщение, к примеру, в сообщество, подумайте:

а нуждаются ли его участники в нем? Не отнимаете ли вы время других людей зря? Пустословие и множество одинаковых сообщений отвлекают.

8. Не опускайтесь до оскорблений, даже если вас кто-то настойчиво провоцирует.

Возможно, эту цель и преследует грубиян. Все равно оставайтесь вежливым.

9. Не разжигайте и не ввязывайтесь в конфликты, не ведите спор ради спора.

Во-первых, это не этично. Во-вторых, на вас могут пожаловаться администрации сети. В третьих, вы можете попасть в черные списки флеймеров – спорщиков ради спора, хайпа.

10. Не отказывайте в помощи, если кто-то нуждается в ней.

Речь не идет о переводе денег или чем-то подобном. Ответьте на вопрос, поделитесь полезной ссылкой, посоветуйте или что-то в этом роде.

11. Используйте смайлики, анимацию и графические изображения только там, где это уместно.

Например, в чате группы и класса, где обсуждаются учебные вопросы, обстановка деловая, официальная. Там смайлы неуместны. А вот в личном общении или при обсуждениях в неформальной обстановке такие символы даже помогают точно передавать настроение. Но не перенасыщайте текст сообщения обильным количеством смайликов – это тяжело для собеседника, иногда может изменить смысл, о вас могут подумать, как о недалеком человеке с ограниченным словарным запасом.

В связи с этим пунктом стоит чуть больше остановиться на особом языке виртуального мира и соцсетей в частности. Кроме смайлов, эмодзи, мемов, многие «старожилы интернета» активно пользуются в своих сообщениях странными буквосочетаниями: **имхо, asap** и что-то еще в таком роде.

Если вы встретите нечто подобное, не пугайтесь – это устойчивые сокращения, пришедшие из английской части интернета. И они всегда что-то означают. Среди наиболее часто встречающихся сокращений следующие:

- IMHO, имхо – «In My Humble Opinion» – «по моему скромному мнению»;
- LOL – «Laugh Out Loud» – «я громко смеюсь»;
- BTW – «By The Way» – «кстати»;

- AFAIK – «As Far As I Know» – «насколько я знаю»;
- NFC – «No Further Comments» – «я все сказал»;
- WBR – «With Best Regards» – «с наилучшими пожеланиями»;
- ASAP – «As Soon As Possible» – «как можно скорее»;
- AKA – «Also Known As» – «известный также как...».

Если же вы знаток подобных фразочек, не спешите их использовать. Вас могут просто не понять или понять неверно со всеми вытекающими неприятными последствиями. Постарайтесь найти подходящие или же найти пояснение подобным сокращениям.



ЗТ

Для закрепления темы можно использовать игру «Покажи, что ты не флеймер».

Аудитория объединяется в малые группы по 3-4 человека (важный аспект, чтобы групп было больше).

Каждая группа получает «зашифрованный» смайлом, сокращением, эмодзи диалог (пример ниже).

Важно, чтобы диалоги были разные по настроению: обычные, спокойные, конфликтные, агрессивные, людей, спорящих о чем-то, рекламного характера, провоцирующие.

Каждая группа получает разные задания с разными смысловыми диалогами.

Задача: 1) расшифровать смысл, описать его словами; 2) построить алгоритм, как бы вы выходили из ситуации в рамках соблюдения правил нетикета.

Время на выполнение задания – 10 минут.

По окончании выполнения каждая группа представляет свои работы. Диалоги групп демонстрируются на экране для всей аудитории.

Тренер акцентирует внимание на правильном понимании контекста и оптимальном выборе ответной реакции в формате правил нетикета.

- хай



- шотыкак?



- ЭМ...

- ХМ...



- такое

- ну плиз! 🙏🌸

- ок 😊

- вау!

ТЕМА 2. ЗАЩИТИ СВОЕГО «ДВОЙНИКА»: ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОСТИ В СОЦСЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ



Разминка

Вступление в тренинг

Виртуальный мир, коим является интернет-среда в общем, и такие его составляющие, как соцсети, мессенджеры, форумы, имеют свои правила. В этом мы убеди-

лись, рассматривая и изучая нетикет – правила поведения и общения в интернет-среде. Во многом они схожи с теми правилами, что есть в нашей реальной жизни. В чем-то они отличны, так как сама атмосфера, среда, где они используются, очень специфична.

И все же мы можем проводить аналогии. Думаю, ни для кого не будет секретом и открытием, что в интернет-пространстве, как и в реальности, есть свои правила безопасности. Почему? Что нам там угрожает?



ММ 1

Тренер обращается к аудитории с вопросом: что или кто нам может угрожать в интернет-пространстве, в соцсетях, мессенджерах? Вопрос проводится в формате брейнсторминга.

Ответы участников фиксируются на флипчарте.

Возможные варианты ответов:

- вирусы;
- могут взломать пароль и зайти в почту;
- взлом страницы;
- выманивают деньги;
- втягивают в виртуальные игры;
- зазывают в различные сомнительные группы или группировки;
- мошенники выспрашивают личные данные;
- узнают личную информацию и используют против человека.

Многие из предложенных вариантов напомнили о том, что в вирту-

альной интернет-среде мы имеем дело с информацией. Неважно какая она – текст, фото или видео. А как мы помним, с помощью различных ухищрений – манипуляций, пропаганды, фейков, «языка вражды» – на человека, или как говорят о «жителях» виртуального мира – пользователя, – можно воздействовать. И как мы уже знаем, не всегда с добрыми намерениями. Вот по этим причинам и важны правила виртуальной безопасности.

Защищая аккаунт, свою страницу в той или иной сети, по сути, нашего виртуального двойника, мы защищаем себя. Потому что наш условный виртуальный «аватар» – это и есть мы. Мы можем удалить страницу, но если мы совершили ряд ошибок в интернет-пространстве, то их последствия могут нас настигнуть и в реальном мире. Простой пример: вы поругались с одноклассниками в переписке в мессенджере, в виртуальном мире. И возможно, причина была тоже из виртуального мира – пост, фотография, комментарий. Но утром вы приходите на занятия в университет или в школу, а с вами никто не разговаривает, не подает руку для приветствия, на обращения и просьбы не отвечает. Поссорились вы там, в виртуальном мире, а остались в одиночестве здесь, в реальном.



ММ 2

Делая срез знаний, тренер предлагает участникам поделиться своими правилами интернет-безопасности, которыми они пользуются, знают.

Возможные варианты ответов:

- защищать страницу хорошим паролем;
- не передавать пароль и другие данные даже знакомым;
- менять часто пароль;
- не пересылать личные данные в мессенджерах, а если нужно переслать, то потом удалять;
- ставить защиту на телефон – кроме пароля, отпечаток пальца;
- следить за добавлением в друзья – не принимать всех подряд;
- соблюдать правила сообществ, чтобы не быть заблокированным.

Правил безопасности на самом деле достаточно много, потому что нюансов, которые нужно учитывать в виртуальном мире, не меньше, чем в реальном. Это лишь на первый взгляд кажется все просто: открыл гаджет – и вы уже в другом мире. Но там тоже есть и свои правила дорожного движения, и свои правила пожарной безопасности, и даже правила самообороны.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ВИРТУАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ:

1. Прочитать пользовательское соглашение.

При регистрации аккаунта вы заполняете обязательные пункты. В конце имеется пункт согласия с условиями пользовательского соглашения сайта/соцсети. Вы видели его не раз при регистрациях на различных интернет-ресурсах! Как мы обычно поступаем: не особо разобравшись, нажимаем панель «согласен со всеми условиями». Это не очень правильный шаг. Возможно, там указано что-то вроде: «любые данные и материалы, введенные пользователем, являются собственностью ресурса».

Приведенная выше формулировка означает, что владельцы сайта/соцсети могут делать с вашим контентом, что угодно им. Противостоять этому после отправки «согласия» практически невозможно.

2. Минимум личных данных в аккаунте.

«Где учился», «Где работаешь». Можно указать школу/вуз, но без подробностей – курса, должности. То же касается и предложений указывать приятелей, родственников. В этом нет смысла для пользователя – только для соцсети или сайта. Вообще, стоит заполнять только обязательные пункты раздела «о себе» – они, как правило, отмечены звездочкой. Если какая-либо соцсеть требует больше «обязательных» сведений, не стоит регистрироваться в ней.

3. Чем меньше фото и видео – тем лучше.

Современные гаджеты – смартфоны и планшеты – наряду с доступной интернет-связью облегчают социальные коммуникации в современном обществе. Мода на селфи-фото, видео, текстовое описание своей жизни в соцсетях, причем в детальных подробностях, – уже само собой разумеющийся элемент. Который нас предает и разоблачает!

«Волшебная жизнь» медийных кумиров из Instagram, Twitter или Facebook манит нас. И мы, вольно или отдавая дань моде, копируем этот стиль. Забывая при этом о важном моменте: у «звезд» имеются секьюрити, адвокаты и выгодно оплачиваемые договоренности с соцсетями, где разные откровенности – часть имиджа. У вас в соцсетях совсем иные задачи.

4. Никогда не указывай домашнего адреса.

В рубрике «Где живешь» достаточно вписать страну и город. Без района, улицы и тем более дома/квартиры. Адреса в интернете посят пользователи, которые делают в сети бизнес, к примеру, оказывают косметиче-

ские услуги на дому, репетиторы. Если вы этим не занимаетесь, не разглашайте лишнюю информацию.

5. Не каждый друг может оказаться другом.

Прежде чем принимать очередное подтверждение «дружбы» в соцсетях, внимательно изучите аккаунт человека. Если аккаунт закрыт для доступа «не друзьям», и вы не можете составить предварительного мнения об этом персонаже, отказывайтесь в дружбе.

6. Благосостояние напоказ.

Фотографии своих дорогих украшений, гаджетов, ценных предметов размещать на странице своего социального аккаунта небезопасно. Это может произвести впечатление не только на друзей-подруг, но и привлечь внимание мошенников. Поэтому постить фото своих ценностей не следует.

7. Не пользуйтесь панелью «запомнить меня».

Входить/выходить в соцсеть с сохранением пароля допустимо только на персональном компьютере или смартфоне, принадлежащем лично вам. Если компьютер общий (для всех домашних), находится на рабочем месте либо вообще случайный, – интернет-кафе или у приятеля дома, – не следует оставлять свой пароль и логин в нем. Убедитесь, что галочка «запомнить меня» не стоит при вводе логина-пароля (она обычно «по умолчанию» активна) – в таком случае данные не будут сохранены на чужом компьютере или гаджете.

8. Не оставляйте своего местоположения в социальной сети.

Некоторые пользователи соцсетей постоянно указывают свое текущее местонахождение. Это прекрасная подсказка для мошенников, если по какой-то причине они решили вас отследить. Так можно засветить свой постоянный маршрут передвижения, дом, квартиру.

9. Ваш номер телефона – только ваш.

Не нужно выставлять на всеобщее обозрение свой телефонный номер. Если, конечно, соцаккаунт не используется в коммерческих целях. Часто, узнавая номер телефона из интернета, мошенники могут доставлять неприятности в реальной жизни.

10. Остерегайтесь «выгодных» рекламно-торговых предложений.

Безусловно, не нужно бояться покупать через интернет – это нормальный атрибут нашего времени. Но очень назойливые предложения – признак шарлатанства или некачественного товара. Перед тем, как принимать то

или иное предложение и переходить на сайт торговой площадки, узнайте о ней дополнительную информацию, отзывы других пользователей.

11. Периодически меняйте пароли аккаунтов.

Пароль к каждому своему аккаунту в социальных сетях необходимо менять по меньшей мере раз в год. Причем с добавлением символов к цифробуквенному ряду. Не стоит использовать один и тот же пароль в нескольких аккаунтах – в таком случае повышается риск взлома.

Точно так же небезопасны простые пароли: 123456 – самая большая ошибка.

И главное – ваш пароль от аккаунта в социальной сети только ваш!

12. Не каждый вложенный файл в сообщении следует открывать.

Вам прислали сообщение с вложенным в него файлом, причем отправитель очень советует посмотреть этот файл. Но вы не знаете этого отправителя. Очень часто под таким сообщением маскируются «шпионы». Вы открываете файл, там может быть некая картинка, к примеру. Но с момента ее открытия все ваши нажатия кнопок в аккаунте запоминаются и пересылаются постороннему «хакеру». Картинка-вложение содержит хакерскую программу, которая перехватывает ваши данные из соцсетей, – пароли, документы, личные переписки.

13. Проблема угроз в соцсетях решается через админов и модераторов.

Не стоит вступать в агрессивный спор, ругаться с теми или иными представителями интернет-сообщества. Это может быть провокация против вас: на вас пожалуются администраторам, предоставят скриншоты конфликта, и вы будете заблокированы.

В пользовательском соглашении соцсетей всегда указывается, что пользователи не могут проявлять агрессию и т.п. Если вы видите, что кто-то по отношению к вам ведет себя агрессивно и это повторяется, жалуйтесь первыми администраторам.

14. Используйте несколько уровней защиты.

У многих из нас дома – двойная входная дверь. Для чего? Для лучшей защиты. Точно так же многие соцсети, поисковые системы предлагают двойную верификацию при создании страницы или электронного адреса. Это может быть пароль и секретное слово, двойной пароль, пароль и после – автоматический звонок на телефон. Такие аккаунты сломать очень и очень сложно.

15. Изучение функционала социальной сети.

У каждой соцсети, в каждом ее пользовательском аккаунте имеются кнопки функционала, обеспечивающего безопасность личности, открывшей данный соцаккаунт. Их необходимо найти, изучить и пользоваться. Современные сети дают нам очень много возможностей для самозащиты. Но очень часто, регистрируясь, мы стараемся все сделать быстро. В этом вопросе спешить не нужно. Если же социальная сеть не способна (не желает) обеспечить вашу безопасность, закрывайте свой аккаунт в ней, удаляйте страницу полностью и переходите в другую. Это ваше право.



ЗТ

Одним из вариантов закрепления темы может быть проведение анкетирования.

Чтобы придать анкетированию яркое настроение, ответы анкеты, из которых нужно выбрать верные, можно перемешивать с неправдивыми с юмористическим оттенком.

Возможные варианты заданий анкеты:

1. Наиболее надежными паролями для аккаунтов являются:

- 123456789987654321;
- кукушка35;
- #168GHai87\$86109;
- никто не узнает пароль.

2. Если к вам в друзья «стучится» пользователь, то вы:

- звоню в полицию и спрашиваю разрешения принимать или нет;
- если это красивая девушка/парень – принимаю безоговорочно;
- проверяю аккаунт через фотешоп и с помощью цветового калейдоскопа;
- проверяю аккаунт на наличие персональных данных, фото, активных постов, друзей;
- сравниваю аккаунт со своим.

Вопросов в анкете может быть 6-8. Время на выполнение задания – 10-12 минут.

После завершения задания тренер может объявить перерыв. За время перерыва анкеты проверяются. После перерыва тренер проводит резюмирование их результатов.

ТЕМА 3. КИБЕРБУЛЛИНГ



Разминка

Вступление в тренинг

Тема текущего занятия достаточно непростая и очень деликатная. Но в ней есть большая необходимость, так как она напрямую связана с вашим настроением,

душевным состоянием, психологическим настроением в жизни в текущий момент, доверием к окружающим вас людям.

Итак, будем откровенны: все мы, и взрослые, и подростки, время от времени ссоримся по тем или иным причинам. Ссоры и конфликты бывают разные. Мы можем повздорить немного, и уже через 5 минут пожать друг другу руки, и пойти вместе смотреть фильм или играть в футбол. Можем обидеться и не общаться несколько дней. Можем совсем охладеть к человеку и перестать дружить, общаться, быть просто равнодушным к тому, что он рядом. Но при этом не вредить ему, не оскорблять – просто относиться нейтрально.

Но бывают ситуации, когда одна из сторон конфликта затаивает обиду надолго. Или же по каким-то причинам одному человеку не понравился другой, но в открытую он свое недовольство выказать не может. Поэтому избирает другой путь – делать пакости исподтишка. Эти пакости могут быть мелкие, а могут быть и очень даже ощутимые. Но и это еще не самое опасное. Часто кто-то, так сказать, заигрывается в такие некрасивые игры, и в полном смысле слова тайно или явно преследует другого человека, которого избрал в качестве своей жертвы.

Думаю, вы догадались, о чем наш сегодняшний разговор. Явление, которое было описано, носит название буллинг. В переводе с английского – это травля, преследование в реальной жизни. Но! Виртуальный мир, к сожалению, «подарил» нам такое явление, как виртуальное преследование – кибербуллинг. Преследование, нападки, агрессия, компромат, издевки и грубые издевательства, угрозы, запугивание – как ни печально это признавать, но такие элементы и ситуации очень часто встречаются в интернет-пространстве и соцсетях.



ММ 1

Тренер обращается к аудитории и просит проголосовать: кто сталкивался с подобными проявлениями хотя бы однажды в интернет-среде – соцсетях, мессенджерах.

Аудитория голосует поднятием руки. Как правило, до 90% участников реагируют положительно.

Голосование показало, что почти каждый из аудитории имел дело с такой не очень приятной стороной виртуального мира.

Безусловно, такие проявления нельзя было оставить без внимания. И так как у нас в моменты опасности срабатывает инстинкт самосохранения, наверняка вы противодействовали этому, каким-то образом защищали себя.



ММ 2

Ввиду сложности темы и возможных неприятных личных воспоминаний и переживаний у подростков, для среза знаний в области понимания кибербуллинга и противодействия ему рекомендуется провести закрытое анкетирование.

Тренер раздает листочки с небольшими анкетами. Подписывать анкеты участники не должны. Анкеты содержат следующие вопросы:

1. С какими формами агрессии, нападок Вы сталкивались в соц-сетях?
2. Это были люди, которых Вы знали, или же незнакомцы?
3. Испугала ли Вас такая ситуация?
4. Делились ли Вы с кем-то обстоятельствами проявления к вам агрессии?
5. Что Вы предпринимали для противодействия?
6. Помогали ли Вам знакомые, друзья, близкие?
7. Справились ли Вы с проблемой? Как быстро?

По мере поступления анкет тренер бегло просматривает их и рисует на флипчарте своеобразную карту кибербуллинговой ситуации. Как вариант: так как ответы в разных аудиториях примерно одинакового характера, карту можно заготовить. Это может быть иллюстрация на экране или большой рисунок на флипчарте.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Резюмируя анкетирование, можем говорить, что кибербуллинг – это систематическая агрессия и преследование кого-либо с использованием цифровых технологий. Кибербуллинг может происходить в соцсетях, мессенджерах, на игровых платформах и в мобильных телефонах. Это целенаправленная модель поведения, которая ставит своей задачей запугать, разозлить или опозорить того, кто стал объектом травли.

Кибербуллинг – на сегодняшний день один из самых губительных типов онлайн-атак, ввиду того, насколько беспощадно злоумышленники порой используют неуверенность жертвы в целях причинения ей наибольшей психологической травмы и унижения. Кибербуллинг обычно проявляется в отправке жертве сообщений с угрозами или публикации унижающих достоинство жертвы фотографий и видео в соцсетях, или даже в создании поддельных веб-сайтов с унижающей жертву информацией. Последствия кибербуллинга зачастую имеют печальный или даже фатальный исход.

Как происходит преследование в интернете? Иногда создают специальные страницы, посвященные издевательствам над каким-то конкретным человеком (например, однокурсником или одноклассником). Там размещают издевательские карикатуры, публикуют унижительные фотографии или видео, придумывают обидные прозвища, распространяют о жертвах унижительные слухи. Среди подростков довольно популярен такой вид буллинга: они размещают фотографию и телефон жертвы, объявляя от его или ее лица, что владелец номера оказывает сексуальные услуги.

Иногда людей заваливают комментариями или личными сообщениями с оскорблениями и угрозами. Еще один популярный способ травли – публикация сведений о жертве вопреки ее воле (иногда при этом человека шантажируют). Бывает, что люди пишут от лица жертвы сообщения ее близким, коллегам или преподавателям – это тоже распространенный способ издевательства.

Как распознать кибербуллинг? Любое унижительное, оскорбительное или угрожающее сообщение, отправленное в электронной форме, является кибербуллингом. К этому же относятся унижительные фотографии или видео, опубликованные в социальных сетях Facebook или YouTube без согласия жертвы.

Поддельные профили в соцсетях или веб-сайты, созданные с целью опорочить жертву, также относятся к категории кибербуллинга. В то время, как инструменты и тактики, используемые кибербуллерами, очевидны на первый взгляд, наибольшую трудность в борьбе с кибербуллингом представляет признание жертв, что они являются жертвами кибербуллеров.

Чем это опасно? Любая травля – в том числе и кибербуллинг – опасна для психологического здоровья жертв. Исследования показывают, что травля часто приводит подростков к депрессии и другим расстройствам, у них снижается самооценка, они оказываются в изоляции. Они чаще думают о суициде, и иногда дело действительно доходит до самоубийства.

Очень часто преследование человека в реальной жизни сочетается с кибербуллингом. Более того, ряд исследований в США и европейских странах показывают, что это связанные явления: те, кто подвергается кибербуллингу, часто являются жертвами преследований в обычном мире. «Офлайн» буллинг в целом гораздо более распространенное явление, но у его жертв есть важное преимущество: они могут скрыться от своих преследователей. Скажем, подросток может уйти от школьных насмешек и издевательств дома. Кибербуллеры могут преследовать жертву круглые сутки.

Еще одна сложность – отсутствие обратной связи. В эпизодах «очного» буллинга агрессор видит уязвимость жертвы и может в какой-то момент остановиться, не доводить до самоубийства и других разрушительных последствий. А в интернете не видно, что происходит с другой стороны, и агрессор не знает, когда нужно вовремя прекратить. Поэтому агрессия онлайн может быть чрезмерной и более опасной.

Различные исследования показывают, что чаще подростки испытывают кибербуллинг в соцсетях, где находится такая же аудитория. Это тот же «ВКонтакте», Instagram, TikTok, частично YouTube, мессенджеры, такие как Telegram, Viber, частично многопользовательские онлайн-игры.



ММ 3

Тренер обращается к аудитории со следующим сообщением: «Мы исследовали, что такое кибербуллинг, поняли, как он проявляется, каким бывает.

К тому же ранее мы изучили правила безопасности в виртуальном мире и правила поведения – нетикета.

Имея весь этот багаж знаний, давайте предположим, как мы можем избежать агрессивных атак и преследований в интернете, ограбить и обезопасить себя. Что бы вы делали и как поступили?»

Варианты ответов:

- не реагировать на агрессию, игнорировать нападки;
- заблокировать того, кто нападает;
- пожаловаться администратору сети;
- пожаловаться в полицию;
- попросить помощи у знакомых, родителей;
- опровергать нападки, если в них есть какие-то факты.

Приведенные варианты действий действительно можно и нужно применять. Кроме того, есть еще другие способы и варианты. Существует ряд технических решений. Так, Facebook, «ВКонтакте» и другие соцсети позволяют избавиться от неприятных комментариев и сообщений с помощью настроек. Вы также можете запретить людям отмечать себя в записях и на фотографиях. Обидчиков можно просто заблокировать. Кроме того, если кто-то оскорбляет вас в соцсети, на него можно пожаловаться администрации. Или если это продолжается на других ресурсах, там, где нет возможности блокирования, действительно надо обратиться в правоохранительные органы.

Очень помогут правила нетикета и правила безопасности, о которых мы говорили на предыдущих занятиях. Это и нереагирования на провокации (очень часто кибербуллинг как раз и начинается с провокаций), и минимизация информации о себе в социальных сетях (так у нападающих будет меньше информации, которую они могут использовать против вас), и использование различных настроек конфиденциальности, и тщательный отбор и анализ тех, кто «стучится» к вам в друзья.

Но главный совет – не бояться рассказать о ситуации тем, кому вы доверяете. Это не всегда могут быть родители или преподаватели. Они представляют немного другое поколение и не всегда понимают суть происходящего, так как менее вовлечены в жизнь в виртуальном мире. Но рядом с вами могут быть ваши старшие братья и сестры, друзья, которым вы можете довериться. Вместе, общими усилиями можно будет победить агрессора.

Несмотря на то, что кибербуллинг относительно новое явление (к слову, впервые о нем заговорили в США в 1998 году), он уже различается по видам. Основные из них следующие.

ВИДЫ КИБЕРБУЛЛИНГА:

Кибербуллинг (*cyberbullying*) – это целенаправленный и повторяющийся вред, наносимый кому-то с использованием интернет-технологий, компьютеров, гаджетов и других электронных девайсов в виде преследования в унижительной форме.

Троллинг (*cyber trolls*) – это ситуации, когда именно агрессоры публикуют негативную, тревожащую информацию на веб-сайтах, страницах соцсетей, даже на мемориальных страницах, посвященных умершим людям.

Хейтинг (*hate*) – это негативные комментарии и сообщения, иррациональная критика в адрес конкретного человека или явления, часто без обоснования своей позиции.

Флейминг (*flaming*) – это вспышка оскорблений, публичный эмоциональный обмен репликами, часто разгорается в чатах и комментариях в соцсетях. Так как это происходит публично, большое количество людей могут спонтанно подключаться к оскорблениям одной из сторон конфликта. Часто бывает, что одна из сторон ставит целью вовлечение большого количества случайных свидетелей в противостояние.

Отличие этого вида кибербуллинга – он может быть фрагментарным, временным, ситуативным.

Киберсталкинг (*cyberstalking; to stalk* – преследовать, выслеживать) – использование электронных коммуникаций для преследования жертвы через повторяющиеся угрожающие, вызывающие тревогу и раздражение сообщения. Главное намерение – напугать жертву угрозой противоправных действий, например, избиение, реальное преследование. Причем это может распространяться и на членов семей жертв, ее близких.

Секстинг (*sexting*) – это процесс рассылки или публикация фото- и видеоматериалов с обнаженными и полуобнаженными людьми. Иногда сообщения рассылают в рамках парных отношений, например, парень мстит девушке за разрыв отношений и публикует в сетях достаточно интимные фото или части интимных переписок.

Есть примеры, когда с помощью фотошопа и других программ подделывались фотографии жертвы для того, чтобы был нужный эффект.

Грифинг (*griefers*) – этот вид кибербуллинга из области виртуальных игр. Он отличается тем, что игроки целенаправленно преследуют других игроков в многопользовательских онлайн-играх. Их цель – не победить в игре, а лишить удовольствия от игры других. Их легко можно узнать: они активно используют брань, блокируют отдельные области игры и открыто мошенничают в игре.



ЗТ

Ввиду сложности темы в плане морально-этического восприятия для закрепления полученных знаний можно завершить занятие схожим анкетированием, примененным в начальной фазе.

Анкета разрабатывается тренером в индивидуальном формате с учетом страны, где проходит обучение, региона, уровня аудитории.

Общая схема анкеты может быть близка к следующему формату:

1. Чтобы ограничить использование Ваших персональных данных в негативных целях, Вы:

- А. Удалите из своего аккаунта данные о месте проживания.
- Б. Будете выкладывать в день по 3-4 личные фотографии.
- В. Поделитесь электронной почтой со знакомым в мессенджере и потом не удалите сообщение.

2. Если Вам начали угрожать или писать обидные сообщения, Вы:

- А. Ответите еще более агрессивно.
- Б. Пообещаете найти и наказать обидчика в реальной жизни.
- В. Пожалуетесь администраторам сети и заблокируете аккаунт обидчика.

Анкета может содержать 6-8 вопросов. Время выполнения задания – 15 минут. Обработанные данные анкет с обобщенными данными можно огласить после небольшого перерыва – за это время тренер может обработать информацию.

Финализация занятия как раз и будет заключаться в оглашении результатов анкетирования. Как правило, до 90-95% участников справляются безошибочно с анкетой. Резюмирование тренером позитивных данных покажет участникам, что их уровень знаний по противодействию возможному проявлению кибербуллинга значительно вырос. Тренер акцентирует внимание, что эти правила следует помнить, применять и не забывать.

ТЕМА 4. МОЛОДЕЖЬ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ МЕДИА



Разминка



ММ 1

Данная тема является достаточно широкой и нацелена больше на информирование о влиянии СМИ на молодежную аудиторию, а также об обратных процессах: как может современная молодежь влиять на формат информации, качество медиаполя. Следующая задача: вызвать рефлексию в виде идей и предложений, которые могут быть основой для развития тех или иных проектов в локальной информационной среде региона, города, района, реализованной именно молодежью и для молодежи.

В связи с этим информационную часть темы тренер может подать в формате лекции-семинара, лекции-дискуссии, но с обязательным финальным творческим заданием. Как один из вариантов: для удобства информирования материал темы можно сформировать вокруг нескольких ключевых месседжей.

МЕССЕДЖ 1. Роль молодежи в формировании общества.

Международная комиссия по гуманитарным вопросам ООН среди *факторов перемен*, наряду с новыми государствами, общественными движениями, современной технологией, транснациональной кооперацией и т.п., в качестве реальной и значительной силы перемен определяет молодежь.

В документах ООН отмечается, что по мере роста численности молодежи, она становится наиболее мощным фактором в формировании об-

щества. Предполагается, что к концу следующего столетия лица в возрасте до 30 лет будут составлять почти 60% населения земного шара, а люди до 25 лет – около 50%.

В любом случае с молодежью придется считаться как с силой, которая будет определять политические, экономические и социальные структуры общества, и которая уже выступает в качестве фактора развития духовной культуры современного общества. В области досуга, средств массовой информации (телевидение и радио), художественной жизни, поп-музыки, кинематографа, моды молодежь является важным фактором формирования вкусов. Ее духовные ценности распространяются по всему миру. Ее взгляды оказывают все большее влияние на власть имущих.

Молодежь питает особый интерес и чувствует свою причастность к решению проблем социально-экономического развития, независимости, демократизации и мира. Она демонстрирует энтузиазм и способности в деле укрепления международного взаимопонимания, участвует в движении за экологию планеты. Но очевидно, что роль молодежи в общественном развитии много ниже, чем должна и может быть.

Развитие средств массовой информации открыло новые возможности для взаимопроникновения и развития национальных молодежных структур. Дальнейшее совершенствование информационных технологий в современном обществе оказывает серьезное воздействие на условия жизни, работы, образования молодежи на национальном, региональном и глобальном уровнях. Намечилась тенденция возрастающего плюрализма в культуре, образе жизни, интересах и социальных ценностях молодых людей.

Молодежь демонстрирует исключительные способности в овладении новыми знаниями, техникой и технологиями, с энтузиазмом занимается интеллектуальной работой, научным и художественным творчеством. В будущем, в связи с заметным увеличением числа молодежи в составе населения в развивающихся странах, влияние молодежи на многие стороны общественной жизни будет нарастать. Поэтому молодежь может стать одной из движущих сил распространения культуры мира.

МЕССЕДЖ 2. Позитивное и негативное влияние средств массовой информации на молодежную аудиторию.

Живя в современном мире, мы постоянно сталкиваемся со средствами массовой информации. Они настолько прочно основались в нашей повседневной жизни, что мы даже представить себе не можем своего существования без них. Для нас стало довольно обыденным узнавать

новости через телеканалы, интернет, радио, мессенджеры.

Проблема влияния средств массовой информации на поведение молодежи – очень актуальна в современном обществе, т. к. на сегодняшний день большую часть населения составляет молодежь (более 60%), а СМИ является «**четвертой властью**», которая имеет огромное влияние на формирование мнения молодежи, на воспитание подростков и т.д.

Молодежь – это социальная группа, которая по максимуму использует СМИ и жадно черпает информацию разного содержания. Потому что молодые люди очень любознательны и хотят быть в курсе всех событий, происходящих не только в их городе, но и во всем мире. Молодежь проявляет заинтересованность информацией, и это факт.

Современный подросток, молодежь оказываются включенными в новую как для них, так и для общества реальность, которую они осваивают спонтанно, часто без целенаправленной помощи наставников. Эту роль «наставников» в медиатизированном обществе берут на себя различного рода посредники в виде средств массовой коммуникации – прессы, телевидения, радио, интернета, мобильной связи. Они становятся сегодня для молодежи естественной средой обитания и имеют большое значение в социализации личности.

В то же время средства массовой информации создают двойственное взаимоисключающее влияние на образ жизни молодого человека: с одной стороны, они выступают как фактор, стимулирующий формирование здорового образа жизни у молодежи, с другой – провоцируют развитие вредных привычек, зависимостей, способствуют развитию психологического дискомфорта и пр.

Социологические исследования последних десятилетий подтверждали, что, к примеру, телевидение влияет на формирование представлений о современном состоянии общества, об уровне существующей в нем справедливости и наиболее типичные характеристики современного представителя общества. В меньшей мере СМИ (а конкретнее – телевидение) влияют на формирование разных граней общественного идеала, связанных с представлениями про идеальный способ жизни, идеальный общественный строй, идеал социальной справедливости и желанные качества человека.

Но не всегда эти смыслы-образы дают реальную картину. Молодежь видит героев и супергероев, которые нарушают ряд правовых норм государства, совершая свои яркие поступки, но это не вызывает негативной реакции, а наоборот, поощряется. В реальной жизни так не бывает, но данный образ закрепляется и формирует искаженную картину мира.

Помимо не совсем правильного влияния СМИ на молодежное поведение, можно выделить несколько позитивных моментов:

- СМИ держат молодежь в курсе всех происходящих событий, таким образом утоляя «информационный голод»;
- средства массовой информации повышают общую, в том числе и политическую, культуру населения;
- служат для взаимного информирования властей и населения;
- снимают социальную напряженность.

В то же время та же социология отмечает, что молодежной аудитории не хватает в медиапространстве квалифицированных ответов на серьезные жизненные вопросы, доступно поданных: место человека в этом мире; отношения индивидуума и коллектива; загадки и противоречия истинной любви; пути к семейному счастью и духовные горизонты несчастья.

МЕССЕДЖ 3. Медиапространство как способ самореализации.

Есть распространенный обиходный месседж, что современные молодые люди «родились с кнопкой на пальце». Для них онлайн – ведущее определение реальности, которое формирует тренды. В каждом классе теперь есть ученик, который понимает в информатике больше, чем его учитель информатики. Раньше такого не было. Но часто таких знатоков далеко не один или два.

Трендом современности является то, что молодые люди воспринимают краткую и наглядную информацию. Так, средний период концентрации представителя поколения Z, как часто называют сегодня молодежь, на одном объекте – восемь секунд. Информация потребляется маленькими, «перекусочными» порциями, при этом иконки, смайлики и картинки часто заменяют текст.

Еще одной тенденцией является отсутствие долгосрочных трендов. Социальные сети формируют ощущение потока, в котором все меняется каждую секунду. Быстро меняется мода, отсутствуют постоянная лояльность брендам и стилям одежды, «обязательные списки» в музыке или кино.

Но все это создает и открывает ряд уникальных возможностей. В последнее время набирает силу тенденция превращения новых медиа – а под таковыми подразумевают различные соцсети – в средства массовой информации, в сферу самореализации личности. Развитие технических средств породило совершенно новый вид коммуникации – взаимодействие одного подростка с определенными интересующими его по тем

или иным причинам партнерами, которое позволяет найти единомышленников и выразить себя в общении с ними. При более активном участии в этом процессе можно собрать большую аудиторию поклонников, а далее конвертировать это в популярный блог, видеоканал, активный паблик.

Поэтому сегодня молодежь имеет уникальную возможность реализации себя в медиамире с небольшими затратами – даже среднего уровня гаджет позволяет это сделать. Закрытый, специализированный информационный мир сегодня имеет своеобразный портал доступа. И реализация себя в этой части инфомира позволяет влиять на него, менять его ландшафт. Вам не хватает общения по любимой теме – можете создать активный форум. Недостаточно информации по актуальным молодежным темам – запускаем видеоблог или текстовый блог. Хотите обсуждать проблемы и жизнь вашего учебного заведения в неформальной обстановке, делиться опытом – открываем телеграм-канал своего вуза.

Поэтому можно констатировать не только мощное влияние медиа на современную молодежь, но и уникальные и серьезные возможности молодежи самой влиять и изменять медийную среду вокруг себя.



ММ 2

После информативной части темы можно выявить потребности и проблемные аспекты представителей аудитории в той или иной информации в своем регионе, городе, районе.

Для этого можно провести дискуссию в формате рефлексивного круга, где каждый из участников поделится своими наблюдениями. На основе этих рефлексий можно сформировать своеобразный пул потребностей, задач, проблем информационной среды в локальном пространстве, которое представляют участники группы. Этот список может быть основой для задания на закрепление темы.



ЗТ

Выявив потребности, можно предложить участникам тренинга следующее творческое задание. Участников следует объединить в 3-4 группы (можно сгруппировать по идентичности озвученных проблемных аспектов и потребностей).

Каждая группа получает задание: разработать концепт проекта локального медиа нового формата, – блог, видео-блог, телеграм-канал, мини-сайт, группу в соцсети, – которое бы предложило альтернативный и актуальный для молодежи канал коммуникаций, канал информирования, получения новых данных и т.д.

Концепт должен содержать следующие позиции:

1. Название.
2. Формат.
3. На какую аудиторию рассчитан.
4. Тематическая направленность.
5. Уникальные фишки проекта (детально).
6. Какие задачи решает.
7. Какие компетенции дает аудитории.
8. Как будет продвигаться.
9. Какова конечная цель.

Время на разработку – 30 минут. После завершения каждая группа защищает свой проект. Остальная аудитория имеет возможность комментировать, дискуссировать, предлагать усовершенствования. Главная цель – в ходе коллективного обсуждения «отшлифовать» проект, сделать его максимально законченным.

МЕТОДОЛОГИЯ

Интерактивное обучение и его принципы

Интерактивное обучение – одна из форм организации обучения, при которой обучаемый и ментор/тренер/учитель активно взаимодействуют друг с другом посредством нестандартных форм передачи знаний, наработки навыков и умений. Интерактивное обучение – это так называемое диалоговое обучение.

Использование интерактивных форм и методов обучения помогает мотивировать аудиторию на активное участие, достижение результатов, коллективную работу и побудить к осознанному усвоению знаний и навыков.

Суть интерактивного обучения состоит в том, что учебный процесс организован таким образом, что практически все обучающиеся оказываются вовлеченными в процесс познания, они имеют возможность понимать и рефлексировать по поводу того, что они знают и думают. Совместная деятельность обучающихся в процессе познания, освоения учебного материала означает, что каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности. Причем происходит это в атмосфере доброжелательности и взаимной поддержки, что позволяет не только получать новые знания, но и развивает саму познавательную деятельность, переводит ее на более высокие формы кооперации и сотрудничества. Особенность интерактивных форм – это высокий уровень взаимно направленной активности субъектов взаимодействия, эмоциональное, духовное единение участников.

Интерактивные формы проведения занятий:

- пробуждают у обучающихся интерес;
- поощряют активное участие каждого в учебном процессе;
- обращаются к чувствам каждого обучающегося;
- способствуют эффективному усвоению учебного материала;
- оказывают многоплановое воздействие на обучающихся;
- осуществляют обратную связь (ответная реакция аудитории);
- формируют у обучающихся мнения и отношения;
- формируют жизненные навыки;
- способствуют изменению поведения.

Интерактивное обучение подразумевает:

- активность и взаимосвязь, благодаря которым и сам педагог, и ученики вовлечены в процесс и находятся в совместном поиске решений;
- равенство и доверие в общении, которые помогают открыто обсуждать возможные решения;
- экспериментирование, стимулирующее творческий подход.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

Средства обучения – это комплекс объектов и предметов, которые используются для организации учебного процесса и презентации обучающих материалов.

С учетом того, что 80% информации во время обучения воспринимается с помощью зрения, одним из главных запросов качественного интерактивного обучения является наглядность. Поэтому большинство средств интерактивного обучения учитывают этот фактор. Среди самых популярных средств выделяют:

- интерактивные доски;
- интерактивные приставки, проекторы, дисплеи;
- робототехнику и конструкторы;
- интерактивный стол;
- беспроводной планшет;
- компьютеры и оргтехнику;
- модерационные карточки и флипчарт.

ФОРМЫ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

Формы и методы обучения – способы взаимодействия между обучаемым и ментором, комплекс приемов, которые помогают реализовать процесс обучения.

При использовании методов и форм организации интерактивного обучения нужно больше активности и творчества, чем при других вариантах проведения занятий. При этом к каждой конкретной теме или предмету можно применять разные интерактивные формы обучения и методы или их комбинацию:

- Мастер-классы – занятия, на которых аудитория получает знания и навыки в формате практической работы;

- Интерактивные вебинары – тип занятия, который соединяет в себе традиционную лекцию и такие способы взаимодействия, как дискуссия, разбор, демонстрация слайдов или фильмов;
- Решение кейсов – в этом методе берется конкретная ситуация, аудитория коллективно разрабатывают модель ее решения;
- Голосования, опросы – обсуждение, в ходе которого аудитория активно включается в поиск истины, открыто делится мнениями и учится аргументировать свою точку зрения.

ПОПУЛЯРНЫЕ МЕТОДЫ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

«Ажурная пила»

Суть метода «ажурной пилы» заключается в следующем. Тренер/ментор побуждает аудиторию к совместной работе по овладению материалом, который будет проверяться на последующем практическом занятии.

В учебной группе формируются «основные» команды, и каждому из ее членов предоставляется только часть информации, необходимой для выполнения соответствующей учебной задачи. В совокупности все части материала, имеющегося в «основной группе», представляют консолидированную информацию по изучаемой теме. Каждый из участников «основной группы», таким образом, становится «экспертом» по определенному вопросу.

После получения задания «эксперты» распределяются в «экспертные» группы и обсуждают свою тему, распределяя материал, который каждый из них в последующем будет доносить до сведения аудитории. Затем «эксперты» возвращаются в «основные» группы и, согласно установленной очередности, докладывают остальным тот объем информации, который они подготовили. Таким образом, участникам группы приходится по очереди учить друг друга и помогать друг другу. Каждый нуждается во всех остальных, поэтому все обучаются не в условиях конкуренции и соперничества, а работают над задачами, которые могут быть решены только объединенными усилиями.

По итогам обсуждения всех вопросов каждая группа получает практическое задание по теме занятия. После анализа предложенных ситуаций каждая группа по очереди предлагает к обсуждению решение поставленных вопросов. Таким образом, данная методика совместного обучения радикально отличается от традиционных методов обучения, поскольку подразумевает передачу права на преподавание участникам обучаемых групп.

«Мозговой штурм»

Метод служит для оперативного решения проблем и основывается на стимулировании творческой активности людей, принимающих в нем участие и предлагающих максимальное количество всевозможных вариантов решения. После того, как все варианты озвучены, выбираются те, которые более всего подходят для успешной реализации на практике. Обычно «мозговой штурм» состоит из трех обязательных этапов, различных по организации и правилам проведения.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ «МОЗГОВОГО ШТУРМА» И ПРАВИЛА ЕГО ПОСТРОЕНИЯ

1. Постановка проблемы.

Этот этап считается предварительным. Он подразумевает четкую формулировку проблемы, отбор участников и распределение их ролей (ведущего, помощников и т.д.). Распределение, в свою очередь, зависит от специфики проблемы и формы, в которой будет проводиться штурм.

2. Генерация идей.

Это основной этап и именно от него зависит успех всего предприятия. По этой причине важно соблюдать следующие правила:

- максимальное количество идей, без любых ограничений;
- принимаются даже фантастические, абсурдные и нестандартные идеи;
- идеи можно и нужно комбинировать и улучшать;
- не должно быть никакой критики или оценивания предлагаемых идей.

3. Отбор, систематизация и оценка идей.

Заключительный, но не менее важный этап. Нужно понимать, что посредством этого этапа становится возможным выделить по-настоящему эффективные идеи и привести весь «мозговой штурм» к общему знаменателю. В противоположность второму этапу оценка и критика приветствуются. А то, насколько данный этап пройдет успешно, зависит от согласованности работы участников и общего направления их мнений относительно решаемой задачи и предлагаемых решений.

Как правило, для «мозгового штурма» создается две группы. В первую группу входят генераторы идей, предлагающие решения. А вторая группа состоит из так называемой комиссии, занимающейся обработкой предложенных решений.

ПЛЮСЫ МЕТОДА «МОЗГОВОГО ШТУРМА»

1. Совместная деятельность участников, каждый из которых имеет свой опыт, видение ситуации и знания, образует синергетический эффект, многократно усиливающий результат поиска решений.
2. Процесс «мозгового штурма» обладает особым творческим потенциалом, тем самым преобразуясь в увлекательную коллективную и даже игровую деятельность.
3. Царящая во время «мозгового штурма» дружественная и позитивная обстановка позволяет его участникам не только конструктивно воспринимать любую критику, но и импровизировать и использовать максимум своего потенциала, а также служит усилению доверия и положительного настроения.

«Аквариум»

Этот метод эффективен для развития умений дискутирования в малых группах.

После того, как ментор/тренер разделил учащихся на 3-4 группы (4-6 учащихся) и предоставил каждой из них задачи и необходимую информацию, одна из групп садится в центр круга, образовав внутренний круг – «аквариум».

Пока группа занимает место в центре, тренер знакомит ее с задачей и напоминает правила дискуссии в малых группах.

Участники этой группы обсуждают предложенную проблему следующим образом:

- один представитель из группы зачитывает вслух ситуацию;
- группа обсуждает ситуацию в ходе дискуссии;
- принимается общее решение, или суммируется дискуссия.

На эту работу группе отводится 3-5 минут. Все остальные участники не вмешиваются в обсуждение, а лишь наблюдают за ходом дискуссии.

После этого группа возвращается на свои места, а учитель ставит всем вопрос:

1. Согласны ли вы с мнением группы?
2. Была эта мысль достаточно аргументированной, доказанной?
3. Какой аргумент вы считаете самым убедительным?

Такая беседа продолжается 2-3 минуты. Далее место первой группы в «аквариуме» занимает другая и обсуждает следующую ситуацию.

Все группы поочередно должны побывать в «аквариуме», и деятельность каждой из них должна быть обсуждена всеми участниками.

В конце сессии ментор/тренер должен прокомментировать степень владения навыками дискуссии в группах и обратить внимание на необходимость и направления дальнейшего совершенствования этих навыков.

Дискуссия

Дискуссия – метод интерактивного обучения, основанный на принципах группового, публичного обсуждения и решения проблемы. Его цель – сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Данный метод позволяет повысить эффективность процесса обучения за счет активного включения обучаемых в коллективный поиск истины.

Цель метода дискуссии – не столько в том, чтобы разрешить проблему, а скорее, в том, чтобы изучить ее, стимулировать творческий подход участников к выработке решений проблемы посредством активной совместной деятельности.

Посредством применения дискуссионных методов осуществляется решение ряда задач. А именно:

- осознание участниками своих мнений, суждений, оценок по обсуждаемому вопросу;
- выработка уважительного отношения к мнению, позиции оппонентов;
- развитие умения осуществлять конструктивную критику существующих точек зрения, включая точки зрения оппонентов;
- развитие умения формулировать вопросы и оценочные суждения, вести полемику;
- развитие умения работать в группе единомышленников;
- способность продуцировать множество решений;
- формирование навыка говорить кратко и по существу;
- развитие умения выступать публично, отстаивая свою правоту.

Для успешного использования метода дискуссии необходимо соблюсти ряд условий:

- предметность дискуссии;
- наличие доброжелательной и открытой атмосферы взаимодействия;

- готовность участников слушать и слышать иные позиции, иные точки зрения;
- наличие достаточного объема информации по обсуждаемой проблеме;
- наличие возможности высказаться;
- развернутая, корректная аргументация своей позиции;
- наличие возможности задавать вопросы.

Кроме того, дискуссия подразумевает и соблюдение ряда правил, которые помогут выработать у ее участников необходимые навыки, заложённые в основе метода:

- выступления должны проходить организованно, каждый участник может выступать только с разрешения председательствующего (ведущего), недопустима перепалка между участниками;
- каждое высказывание должно быть подкреплено фактами;
- в обсуждении следует предоставить каждому участнику возможность высказаться;
- в ходе обсуждения недопустимо «переходить на личности», навешивать ярлыки, допускать уничижительные высказывания и т.п.

«Рефлексивный круг»

Все участники занятия садятся в круг. Ментор/тренер задает алгоритм и тему рефлексии. «Рефлексивный круг» можно использовать как вначале процесса обучения (чтобы настроить аудиторию на нужную волну), так и как завершающий его элемент. Если говорить о финализации, то можно задать следующую тему:

- расскажите о своем эмоциональном состоянии в ходе тренинга;
- что нового вы узнали, чему научились, что открыли именно для себя;
- каковы причины этого;
- чему вы хотели бы научиться в дальнейшем.

Затем все участники поочередно высказываются в соответствии с заданным алгоритмом и темой. Ментор/тренер, как правило, завершает «рефлексивный круг».

ПРАКТИКА. ИГРЫ

Тренинг «Хогвартс»

Тренинг использует мотивационный, игровой элемент, который пронизывает весь учебный процесс. Данная методика может быть использована для работы с любой темой по медиаграмотности – дополнительная адаптивность не требуется.

Методика заключается в следующем.

Перед началом тренинга ментор/тренер сообщает участникам, что обучение будет происходить посредством погружения в условно мифологизированную среду, а именно: представим, что мы с вами находимся в Хогвартсе медиаграмотности.

Погружение в данный формат происходит с этапа знакомства. Аудитория делится на 3-4 команды. В этих же командах участники будут находиться весь тренинг.

Для подготовки «знакомства» командам дается 10 минут. За это время участники каждой группы должны придумать название своей команды в стилистике произведений о Гарри Поттере, подписать бейджи (заранее заготовленные), сгенерировать слоган команды, представить уникальность каждого представителя группы, обосновать свои цели участия в занятии. По окончании подготовительного этапа каждая группа делает представление команды (до 5 минут).

Ключевым моментом метода являются баллы – «философские камни», которые зарабатывает каждая команда (в качестве «камней», как вариант, могут выступать декоративные пластиковые украшения в виде небольших камушков/шариков, используемых для домашнего декорирования интерьера).

За каждое выполненное практическое задание команда получает «философские камни». В зависимости от точности, полноты, правильности решения той или иной задачи, вручается разное количество баллов-камней. «Зарабатывание» философских камней начинается уже с упражнения «Знакомство». Тренеру/ментору следует продумать работу таким образом, чтобы каждые 30-40 минут команды выполняли некое групповое задание. В течении часового тренинга таких заданий должно быть не менее 3-4. Важный момент: финальное, ключевое задание, которое служит и главным инструментом проверки усвоенных знаний и навыков, и интригующим игровым элементом.

Кроме того, команды могут зарабатывать дополнительные «философские камни» за активность каждого из участников в процессе проведения тренинга – учитываются месседжи, ответы, гипотезы, которые каждый из присутствующих оглашает во время общегрупповых дискуссий.

Для того чтобы держать интригу о команде-победителе до конца занятия, все заработанные «философские камни» каждой из групп после завершения очередного этапа тренинга складываются в «сундуки». (Ими могут быть небольшие декоративно оформленные коробочки. У каждой из команд свой «сундук»).

После ключевого финального упражнения тренинга «камни» извлекаются из «сундуков» и происходит их подсчет. На основе результатов подсчета определяется условный победитель тренинга-игры. Победителям могут вручаться небольшие призы (по усмотрению организаторов).

Игра «Брейн-ринг медиаграмотности»

Данная игра является универсальной – ее можно использовать для работы (обучение, закрепление знаний и навыков) с любой из тем медиаграмотности. Игра построена на решении командами кейсовых задач.

Участники занятия объединяются в 2-4 команды (оптимальное количество команд одной игры – 3-4). Каждая команда имеет свое место посадки (к примеру, вокруг стола). Желательно предусмотреть, чтобы между зонами команд было не менее 1-1,5 м расстояния.

Игра происходит по раундовой схеме. В каждом раунде разыгрывается одно задание. Задание может быть сформулировано в виде задачи: условие (описании ситуации, кейс и т.д.) + 2-4 вопроса. В зависимости от уровня сложности задачи (желательно с каждым раундом усложнять задачи), на подготовку решения задания командам дается 5-10 минут.

Перед началом раунда команды получают задания, к примеру, распечатанные на листах бумаги, но свернутые пополам (или помещенные в конверт), чтобы до начала отсчета времени не было начато обсуждение.

Начало раунда объявляет ведущий (его роль выполняет тренер/ментор). Он же следит за процессом обсуждения. Если играет больше 4 команд или в командах 6-8 человек (оптимально 5-6), то желательно задействовать «помощников-наблюдателей», которые будут следить за обсуждением каждой из команд, находясь у их столиков (в качестве помощников можно привлечь преподавателей, других тренеров).

По истечении времени обсуждения команды представляют ответы. Важный момент: команды отвечают последовательно. С каждым следую-

щим раундом происходит ротация очередности команд. Время на ответ команды – 1-3 минуты. Перед игрой участникам акцентируется внимание на том, что ответ команды является оригинальным: команда должна дать свои версии ответов на вопросы. Заимствования элементов ответов предыдущих команд контролируются. Кроме того, участники должны быть предупреждены, что заимствования могут привести к ошибкам.

Тренер (и помощники при необходимости) фиксируют ответы каждой команды. Отвечать может как один представитель от группы, так и несколько. Дополнять свой ответ после передачи права ответа другой команде предыдущая команда не имеет возможности.

После того, как команды дали свои ответы, тренер-судья комментирует ответы, акцентируя внимание на позитивных моментах и ошибках. Для расширения ореола знаний участников тренером должна быть предусмотрена дополнительная информация по теме задачи, которая озвучивается в процессе анализа ответов, – в этом и заключается дополнительный обучающий момент.

После оценки ответов команд результаты фиксируются на «табло» – им может быть обычный лист флипчарта, поделенный на ячейки.

Правильный полный ответ оценивается в 2 балла. Неточный – 1-1,5 (в зависимости от количества ошибок). Частичный (правильно указаны отдельные элементы) – 0,5 балла.

Победу одерживает команда, набравшая наибольшее количество баллов.

«ШЕРЛОКИ». Игра для развития навыков поиска информации в интернете. (автор: Алёна Кошкина)

Класс/группа делится на команды по 3-5 человек. Каждая команда получает карточку с 3-мя вопросами.

Задание: найдите информацию по данным вопросам в интернете и укажите источник информации.

Время выполнения – 10 минут.

Примеры вопросов на карточке:

1. Сколько стоила и как называлась самая дорогая картина в 2015 году, и кто ее купил?
2. Сколько государственных грантов в университете АУЭС на специальность «Информатика»?

3. Где прошла миссия по исследованию глубин Марса в 2018 году, согласно данным NASA?

«ИНФОРМАТОР». Игра для развития навыков запоминания.
(автор: Алёна Кошкина)

Класс/группа делится на команды по 5-7 человек. Одного участника команды назначьте первоисточником («П»), а другого информатором («И»).

Задание: «П» знакомится с новостью на карточке за 5 минут. Новость может быть любого содержания, но с максимальным количеством деталей о героях (имена, описание внешности), месте и времени происшествия, цифрах и др. «П» передает информацию одному из участников команды, этот участник передает услышанную информацию следующему – и так по цепочке.

При этом предыдущие участники не подсказывают слушающему и не дополняют детали, а участники, ожидающие новость, находятся в стороне и не слышат рассказ, пока до них не дойдет очередь.

«И» должен быть последним участником, получившим информацию. «И» записывает информацию, которую запомнил, на лист, а затем выходит к доске и читает ее. После чего «П» зачитывает исходную новость. Участники всех групп обсуждают причины неполноты данных у «И» и что может случиться в реальности, если важная часть информации так и не дойдет до СМИ и до читателей.

Время выполнения – 15 минут.

Примеры новостей:

Falcon 9 стартовала на орбиту с новой партией из 60 интернет-спутников Starlink

Тяжелая ракета-носитель Falcon 9 в понедельник успешно стартовала на орбиту с 60 мини-спутниками, предназначенными для продолжения развертывания глобальной сети интернет-покрытия системы Starlink, сообщила компания-разработчик SpaceX.

Компания SpaceX планирует развернуть орбитальную группировку из 12 тыс. космических аппаратов данного типа для создания полномасштабной сети, которая позволит обеспечить жителей Земли широкополос-

ным доступом в интернет в любом уголке планеты. Предполагается, что все они будут выведены на орбиту после 2020 года. Общая сумма инвестиций для реализации проекта оценивается в \$10 млрд.

Ранее владелец компании SpaceX Илон Маск сообщал, что для обеспечения минимального покрытия потребуется, по меньшей мере, шесть запусков ракет с 60 спутниками, то есть 360 аппаратов, а для среднего – 12 запусков, которые позволят создать группировку из 720 аппаратов.

Невезучий: проиграв в лотерею, парень избил и пытался ограбить кассира

22 октября около 9 вечера к лотерейному офису подошел мужчина. Видимо, увидев свой проигрыш, рассердился и перепрыгнул через стойку, за которой сидела кассир. Он напал на женщину, несколько раз ее ударил, но она, несмотря на это, успела закрыть кассу и нажать кнопку тревоги. В кассе находились 73 000 тенге.

Полицию вызвал сотрудник охранного агентства. Охранник, кстати, во время происходящего находился в том же помещении, но никак не помешал грабителю и не остановил его.

Прибывшие на место происшествия сотрудники патрульного экипажа «Кыран-43» с помощью видеосъемки камер Центра оперативного управления задержали 26-летнего подозреваемого, не работающего, ранее не судимого, сообщили в пресс-службе Управления полиции города.

В отношении подозреваемого ведется досудебное расследование по ст. 191 ч. 2 и ст. 24 ч. 3 УК – «Грабеж».

Не испугались: двое студентов колледжа спасли пожилую женщину при пожаре

Пожар начался вечером 24 октября, около 22 часов, вблизи жилого дома по улице Депутатов, предположительно с хозпостройки, где хранился уголь. Огонь мгновенно распространился на соседний дом и его хозпостройки.

В этот момент мимо проходили студенты колледжа Алишер Аянулы, 17 лет, и Денис Пичугин, 18 лет, которые не растерялись и, увидев огонь, разбудили владельцев дома, откуда и начался пожар.

В соседнем доме оставалась пожилая женщина. Алишер Аянулы разбил

окно, проник в задымленный дом. Тем временем его товарищ Денис Пичугин через входную дверь тоже вошел в дом, в едком дыму они вместе отыскивали 86-летнюю бабушку и вывели ее из зоны опасности.

Прибывшие на место пожара огнеборцы ПЧ №5 ликвидировали огонь на общей площади 190 квадратных метров. Причины пожара устанавливаются.

«КЛИКБЕЙТ». Игра для развития навыков создание контента. (автор: Алёна Кошкина)

Участники обсуждают термин «кликбейт»:

1. Что такое кликбейт?
2. Что делает любую публикацию кликбейтом?
3. В чем особенность кликбейт?

А также условия, при котором любой заголовок/публикация превращается в кликбейт:

- интригующий заголовок;
- использование местоимений «этот», «эта», «эти» для создания ощущения диалога обращение на «ты»;
- «Ты не поверишь!», «Ты ни за что не угадаешь...»;
- преувеличение значимости описанного;
- использование привлекательных или шокирующих фотографий в превью;
- обещание легкого заработка, бесплатных или дешевых товаров, крупной экономии;
- обещание поделиться неким секретом, знание которого сулит определенную выгоду.

Задание: команды по 3-5 человек создают кликбейт – громкий заголовок с фотографией и короткую новость. Для оформления своей презентации командам предоставляются большие листы бумаги, маркеры, ножницы, журналы и газеты для вырезок, клей. Затем команды презентуют свои работы всем участникам и голосуют за «лучший» кликбейт, на который кликнули бы многие. Затем обсуждают опасность перехода на такие публикации.

Время выполнения – 15 минут. Время на презентацию – 3 минуты.

«ПАРОЛЬМЕЙКЕР». Игра для повышения знаний и навыков о защите своего аккаунта. (автор: Алёна Кошкина)

Задание: каждая команда по 3-5 человек получает карточку со строчкой из песни.

Важно: содержимое карточки читать вслух нельзя, чтобы другая команда не услышала верный ответ заранее. Эта строчка должна быть надежно закодирована для использования в качестве пароля и записана на лист. Команды выполняют задание, а затем показывают свой пароль другим и просят отгадать.

Затем команды обсуждают, какие условия должны соблюдаться для создания надежного пароля:

- используйте буквы как нижнего, так и верхнего регистра, а также цифры и другие символы;
- не используйте в качестве пароля имя, дату рождения, очевидные слова, qwerty, 1234567890 и прочее;
- используйте разные пароли для ваших аккаунтов;
- придумайте фразы, которые понятны только вам и имеют ассоциацию для вас и зашифруйте.

Время выполнения – 5 минут.

Примеры пароля:

UbRbman! U – you – ты. В – bee – пчела. R – я. Bman – beeman – пчеловод.
Примеры строчек из песен:

Твои слова водица – так не годится.

Незабудка – твой любимый цветок.

Иду в мокрых кроссах к тебе, где бы я не был.

Районы, кварталы, жилые массивы.

А он тебя целует, говорит, что любит.

«ПРОДАКШН». Игра для повышения знаний о правилах безопасности в сети. (автор: Алёна Кошкина)

Участники обсуждают следующие вопросы:

1. Для чего предназначены соцсети?
2. Что такое интернет-мошенничество и какие его виды вы знаете?
3. Какие последствия оно за собой ведет?
4. Как можно от него защититься?
5. С какой целью оно происходит?

Задание: команды по 3-5 человек продумывают детали ситуации на карточке и готовят мини-сценку на эту тему. Затем каждая команда на сцене разыгрывает сценку.

Участники обсуждают:

1. Сталкивались ли вы с неприятными ситуациями или подозрительными собеседниками в соцсетях?
2. Были ли у вас ситуации, подобные тем, что вы инсценировали?
3. Как вы думаете, что можно сделать, чтобы избежать таких ситуаций?

И дают советы:

- Избегайте общения с подозрительными людьми. Узнайте о собеседнике побольше – проверьте правдивость его слов, чтобы понять с какой целью он вам пишет;
- Пренебрегайте публичным выставлением личной информации в соцсетях – лучше ограничить доступ, оставив его лишь людям, которым вы доверяете;
- Никогда не упоминайте в переписках пароли, счета, личные данные, номера карт и т.п.;
- Не оставляйте свои страницы открытыми на чужих устройствах, чистите историю поиска и кэш;
- Не доверяйте кликбейтам, рассылкам и прочим заманчивым предложениям.

Время на подготовку – 10 минут. Время на выступление – 3 минуты.

Примеры ситуации на карточке:

1. Сомнительные знакомства и общение с незнакомцами.

Собеседник, притворяясь другим человеком, просит о встрече в незнакомом месте и в позднее время.

2. Распространение ссылок на неизвестные источники под предлогом помощи или привлечением внимания.

Собеседник просит помочь собрать голоса для петиции или победить в голосовании, оставляя ссылку на вредоносный сайт, способный взломать или «заразить» вашу страницу.

3. Предложение вступить в сообщества или организации с подозрительной активностью.

Под предлогом помощи или общения человека могут заманить вступить в группу, занимающуюся незаконной инициативой (например, «Синий кит»).

4. Получение личных данных человека путем обмана для дальнейшего их использования.

Данные ваших родителей – имя, документы, ИИН – просят отправить для перечисления единиц или денег, как выигрыш в конкурсе, на самом деле – для оформления кредита или списания средств со счета.

5. Размещение личных фотографий в соцсетях.

Грабители следят за вашими фотографиями и историями в соцсетях, чтобы вычислить ваш адрес, пока вы в отъезде.



Образовательный портал «Медиа Сабак» – это первая платформа в Центральной Азии по обучению медиа-информационной грамотности детей школьного возраста. Платформа, где любой желающий может пройти онлайн курс по МИГ, проверить себя и свои знания в доступной игровой форме. Портал «Медиа Сабак» доступен по ссылке <https://www.mediasabak.org/ru/>



Игровая платформа QLEVER – это образовательно-развлекательный онлайн портал, доступный для цифровых носителей на базе операционной системы Android, в том числе вебсайт www.qlever.asia доступен с использованием браузеров Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari, Opera. Цель нашего игрового эксперимента - помочь молодым людям стран Центральной Азии укрепить важные навыки и методы определения фейковой информации и языка вражды для собственной устойчивости к ним и безопасности.

Контент игровой платформы основан на результатах мониторинга, проводимой в каждой из проектных стран. Данный мониторинг выявляет актуальные примеры языка вражды, фейков, дезинформации. Использование таких примеров и результатов мониторинга в разработке игр осуществляется исключительно в образовательно-просветительских целях и не подразумевает их использование в иных целях, противоречащих законодательству местной страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы»: практическое пособие/ А.М. Гороховский. – Переиздание, 2018.
2. Сборник статей Восьмой международной научно-методической конференции «Критическое мышление в эпоху токсического контента». – Киев: Центр Свободной Прессы, Академия украинской прессы, 2020.
3. «Практическое руководство по медиаграмотности для мультипликаторов»/Под общ. ред. В.Ф. Иванова. – Киев: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2019.
4. «Коммуникация побеждает информацию: как мир обмана часто побеждает мир правды»: статья/ Г.Г. Почепцов. – Rezonans.kz, 2020.
5. «От информационных войн в виртуальной реальности»: статья/ Г.Г. Почепцов. – Журнал «Айкап», 2020.
6. «Пропаганда как вечно молодое искусство управления чужими мозгами»: статья/ Г.Г. Почепцов. – Rezonans.kz, 2021.
7. «Фейки и пропаганда в создании современного информационного пространства»: статья /Г.Г. Почепцов. – Академия Украинской Прессы, 2020.
8. «Дипфейк и дезинформация»: Методическое пособие/ Агнешка М. Вальорска; пер. с нем. В.А. Олейника. – М.: Академия украинской прессы, 2020.
9. «Теория массовой информации и коммуникации»/ С.В. Партыко. – Львов: Афиша, 2008.
10. «СМИ как канал манипулятивного воздействия на общество»: статья/ Я.Полищук, С.Гнатюк, Н.Сейлова. – Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 2015.
11. «Виды информации и ее свойства»: статья/ Викиучебник, 2020.
12. «Классификация информации»: статья/ Словари и энциклопедии. – Академика, 2020.

ДЛЯ ЗАМЕТОК:

