

Понимание медиа: основы медиаграмотности

Практическое руководство по обучению МИГ

Люди во всем мире растут вместе с медиа. В разном возрасте мы используем разные виды медиа: книги, журналы, комиксы, музыку, радио, телевидение, интернет, смартфоны, компьютерные игры. Вернитесь мысленно в ваше детство: какие медиа и какой медиа контент были для вас важны, когда вы были ребенком? Что оставило неизгладимое впечатление? Ментальное путешествие в ваше детство предлагает подумать над медиа и медиа контентом, который был для вас когда-то важен.

Все виды медиа влияют на людей и общество. Иногда это влияние очевидно, иногда – скрыто. Порой люди осознают, что поддаются влиянию, иногда нет. В современном мире очень важно уметь взаимодействовать с медиа. Эти навыки называются медиа-информационной грамотностью.

Адаптированная книга раскрывает определение медиа, медиа и информационной грамотности, её актуальность в современном мире, цели и результаты. Каждая тема оснащена не только теоретическими и практическими, но и интерактивными материалами для лучшего восприятия программы.

Методические материалы и задания практического руководства предназначены для преподавания, планирования и проведения тренингов, курсов и уроков по медиаграмотности и цифровому обучению. В наборе материалов вы найдете упражнения и рабочие листы, которые помогут вам в процессе обучения. Вы можете выбирать любое упражнение, которое посчитаете наиболее подходящим и адаптировать его под учебные потребности.

Книга поможет не только преподавателям и тренерам, но и всем заинтересованным людям развивать и распространять медиа и информационную грамотность.

Практическое руководство «Понимание медиа: Основы медиаграмотности» было разработано Академией Deutsche Welle и адаптировано ОФ «Центр Поддержки СМИ».

Издание изготовлено при финансовой и технической поддержке Федерального министерства по экономическому сотрудничеству и развитию и Академией Deutsche Welle.

Тренинги по медиаграмотности:

Содержание

Введение в понятие медиаграмотности и медиаобразования	6
Упражнения – Активаторы	11
Часть 1: Медиа и медиаграмотность	14
Информация о «медиа»	15
Основные правила: Понимание медиа	21
Основная информация: Учебные цели	26
Основная информация: Программа	27
Упражнения - Активаторы: медиа	28
Введение: медиа биография	30
Рабочий листок: Моя медиа биография	32
Упражнение: Медиа и медиа грамотность в Кыргызстане	33
Рабочий листок: Онлайн исследование: Медиа	35
Упражнение: Одно событие – разные истории	36
Рабочий листок: Одно событие – разные истории	38
Результат: Медиа, я и ты	39
Рабочий лист: Медиа, я и ты	40
Часть 2: Информация и темы	41
Информация об «информации»	42
Информация о «темах»	45
Основная информация: Учебные цели	49
Основная информация: Программа	50
Упражнения – Активаторы: Информация и темы	51
Введение: Испорченный телефон	53
Рабочий листок: Испорченный телефон – пустой лист	55
Рабочий листок: Испорченный телефон	56
Упражнение: Ты современный? Информационные ресурсы	57
Инструкции: Барометр мнений – качество информации	59
Рабочий листок: Барометр мнений – качество информации	60
Рабочий листок: Каналы информации 1 – Государственные СМИ	61
Рабочий листок: Каналы информации 2 – Частные СМИ (коммерческая)	62
Рабочий листок: Каналы информации 3 – Новостные агентства	63
Рабочий листок: Каналы информации 4 – Независимые СМИ	64

Рабочий листок: Каналы информации 5 – Соц. сети, Web 2.0	65
Рабочий листок: Каналы информации 6 – О разговорах с людьми	66
Рабочий листок: Пресс-конференция	67
Упражнение: Стенгазета – Заголовки	68
Рабочий листок: Создание коллажа	70
Упражнение: Редакционная планерка + новости	71
Рабочий листок: Новости и категории	76
Рабочий листок: Новости – первое краткое исследование	77
Инструкции: Сетка вещания	78
Рабочий листок: Исследование и написание новости	79
Результат: Презентуй свою тему!	80

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0	81
Информация о социальных медиа и Web 2.0	82
Основная информация: Учебные цели	86
Основная информация: Программа	87
Упражнения – Активаторы: Социальные медиа	88
Введение: Упражнения	91
Инструкции – Игра: «Винегрет из постов»	92
Упражнение: Facebook – личное или публичное?	93
Рабочий листок А: Проверка профиля: Личные фотографии	95
Рабочий листок В: Проверка профиля: Размещаемый контент	96
Рабочий листок С: Проверка профиля: «Обо мне»	97
Рабочий листок D: Проверка профилей: «Динамика»	98
Упражнение: Facebook-эксперт	99
Сертификат: Facebook-эксперт	101
Инструкции: Facebook-эксперт	102
Результат: Web 2.0 Мое мнение о...	103
Рабочий лист: Web 2.0 Мое мнение о...	104

Часть 4: Сила изображений	105
Основная информация: Учебные цели	106
Основная информация: Программа	107
Упражнения – Активаторы: Домашние фотографии	109
Введение А: Взгляд фотографа	111
Рабочий листок: Взгляд фотографа	113
Упражнение: Фотографии – от любителя до профессионала	114

Рабочий листок – упражнение «Начинающие»: Правила композиции I – фотографии	116
Рабочий листок – упражнение «Начинающие»: Редактирование I – фотографии	117
Рабочий листок – упражнение «Профи»: Правила композиции II – фотографии	119
Рабочий листок – упражнение «Профи»: Цифровая обработка II – фотографии	120
Упражнение А: Истории в фотографиях	121
Инструкции: Создание фото истории	123
Рабочий листок – упражнение: Подготовка фотоистории	125
Рабочий листок – упражнение: Сюжетная линия и раскадровка	126
Результат А: Викторина для фотографа	127
Упражнения – Активаторы В: Фотожурналистика	128
Введение В: Сила фотографий	129
Рабочий листок – Сила изображений: Влияние фотографий: интервью	131
Рабочий листок – Сила изображений: Изображения: Впечатления и эмоции	132
Упражнение В: Характеристики и этика	133
Рабочий листок – Сила изображений: Характеристики фотографии	135
Упражнение В: СС-фотографии для интернета	136
Рабочий листок – упражнение: СС-фотографии для веба	137
Упражнение В: Сила изображения – красота	138
Рабочий листок – упражнение: Воздействие изображений – Красота I	140
Рабочий листок – упражнение: Воздействие изображений – Красота II	141
Упражнение В: Стать фотожурналистом	142
Рабочий листок – упражнение: Подготовка слайдшоу	144
Рабочий листок – упражнение: Сюжетная линия – раскадровка	145
Результат: Мнения оживают на фотографиях	146
Инструкция: Основы цифрового редактирования	147
Инструкция для начинающих: Правила композиции I	149
Инструкция по фотографии: Правила композиции II	153
Инструкции Цифровое редактирование фотографии: Picasa (Компьютер)	157
Инструкция по цифровому редактированию: Pixlr (смартфон)	160
Инструкция по цифровому редактированию: Pixlr Desktop (Компьютер)	164

Введение: Медиаграмотность

Что такое медиаграмотность?

Грамотность – это способность читать и писать. Медиаграмотность – это способность в полной мере использовать различные виды медиа. Медиаграмотность – это набор навыков, который позволяет человеку получить доступ к медиа, уметь анализировать медиа контент, создавать новые медиа послы, размышлять над существующим медиаконтентом. Медиаграмотные люди в большей степени способны понимать послания из газет, журналов, книг, радио, телевидения, билбордов, видео и компьютерных игр, музыки, интернета, социальных медиа и из всех других форм медиа, а также самостоятельно создавать медиа послания.

Во многих странах, медиаграмотность стала частью школьных куррикулумов. Те, кто занимается преподаванием и обучением, обнаружили, что медиаобразование является важным, эффективным и увлекательным способом применять критическое мышление в широком спектре тем. Так как медиатехнологии развиваются стремительно и медиасистемы представляют собой достаточно сложный феномен, который помимо всего прочего постоянно видоизменяется, медиаграмотность стала важным навыком 21 века во всем мире.

Почему медиаграмотность так важна?

Детальное понимание медиа и его влияния на общество и личность это необходимый сейчас каждому навык. Навыки, которым обучаются в рамках повышения медиаграмотности, помогают людям повысить их осведомленность для формирования собственных ценностей. Медиаграмотный человек должен избегать простых и скорых суждений, так как причины процессов, происходящих в медиасистемах, обществах, а также поведение индивидуумов комплексны и многоаспектны.

Одной из целей медиаграмотности является также расширение доступа к медиа и увеличение вовлеченности в создание медиа. Это может сформировать новое видение, как контролировать медиа, как их оценивать и какие должны быть структуры, что будет способствовать созданию обществ, где люди ценятся, как граждане, а не как подданные в подчинении.

Благодаря новым технологиям в медиа сфере у людей появилась возможность анализировать большой объем информации и создавать разнообразный контент для традиционных и новых медиа. Но важному навыку создавать и анализировать медиа надо учиться, тренировать и постоянно обновлять свои знания в этой сфере. Медиа и информационную грамотность надо повышать на протяжении всей жизни. Педагоги должны создавать возможности для вовлечения молодых людей в работу, которая позволит обучающимся осмыслить и понять разнообразный опыт работы с массмедиа, новыми медиа и технологиями в сфере медиа.

Медиаграмотность может помочь людям:

Развивать навыки критического мышления

Призывать к изменениям в медиа системе

Понимать, как медиа сообщения формируют нашу культуру и общество

Распознавать предвзятость, искажение смысла, дезинформацию и ложь

Определить цели маркетинговых стратегий маркетинга

Открывать те части истории, которые не были рассказаны

Выявлять цели медиа специалистов: во что они хотели заставить нас поверить или к каким действиям побудить касательно нашего поведения или веры

Оценивать медиа послания, основанные на собственном опыте, навыках, убеждениях и ценностях

Называть используемые техники убеждения

Создавать и распространять собственные медиа послы

Источник: medialiteracyproject.org

Какие шаги должен сделать тренер, чтобы обучить медиаграмотности

Существует несколько подходов, которые тренер может применить, обучая медиаграмотности. Само собой преподаватели могут свободно варьировать в рамках предложенного куррикулума и разработать свою собственную методику обучения. Тренеры должны понимать свои цели и способы их достижения. Также необходимо проводить рефлексию после каждой тренерской сессии. Немаловажно, чтобы сам тренер понимал, какие у него есть привычки медиаповедения и медиапотребления, и как они могут влиять на его преподавание.

Желательно, чтобы тренеры следовали пяти предложенным этапам при обучении студентов медиа и информационной грамотности: обеспечить доступ, анализировать, создавать, размышлять и действовать.

МИГ 1 – обеспечить доступ

Доступ – это первый шаг в развитии медиаграмотности. Он касается изучения того, как находить и понимать медиа послы и как использовать медиатехнологии. На этом этапе люди изучают, как находить и делиться подходящей и уместной в определенном контексте информацией.

Например, когда дети учатся читать, они также учатся держать книгу и перелистывать страницы. Они замечают значение слов, которое складывается из букв, и учатся распознавать соотношение между словом и картинкой. Способность декодировать напечатанное слово в значение является очень важным навыком первого шага в МИГ.

Этот опыт обучения, как получить доступ к тексту или книге, может быть перенесен на все виды медиа. Доступ для разных медиа специфичен: необходимы различные навыки для того, чтобы использовать различные медиа. Например, чтобы найти информацию онлайн, необходимо владеть навыками пользования технологий. Вы должны понимать, какие слова надо подбирать для поисковой строки, как ориентироваться среди предложенных ссылок на онлайн ресурсы. Присутствие в социальных сетях требует соответствующих социальных навыков, например общения, даже если физически рядом никого нет, понимать, каким контентом лучше делиться, а также очень часто необходим навык многозначности.

Способность находить доступ к любому виду медиа или медиаконтенту – это навык, которым никто не обладает в совершенстве. Невозможно быть экспертом в использовании любых технических инструментов и умении работать с любым видом контента. Значит, надо знать, как улучшать свой доступ к онлайн инструментам, информации и программному обеспечению. Этому навыку невозможно научиться за один день. Обучение требует времени, желательно не переставать учиться всю жизнь. Если кто-то сможет развить свои навыки доступа к большинству современных медиа на профессионального уровня, у них не будет проблем по получению доступа к новым формам и типам медиа.

МИГ 2 – анализировать

Способность анализировать информацию является вторым этапом медиа и информационной грамотности. Тот, кто умеет анализировать, способен интерпретировать и оценивать различные формы печатных и непечатных посланий, таких как: изображения, написанные тексты, новостные сообщения, видео, фильмы, видео игры, интернет и социальные медиа. Поэтому студентов необходимо научить разрабатывать стратегии по интерпретации, оценке и анализу печатных медиа, таких как книги и газеты, визуальных медиа, таких как видео и фотография, медиа в формате аудио, таких как радио и музыка, и цифровых медиа, таких как видео игры, интернет-ресурсы и социальные медиа.

Люди, обладающие способностью анализировать, знают, что автор, цель, а также высказанная точка зрения всего медиа или отдельного послания должны быть проанализированы, чтобы можно было понять, какие предполагаемые послылы они могут содержать и как они были сконструированы. Студентов надо учить тому, что также очень важно выявлять целевую аудиторию посылы, понимать качество, достоверность, надежность информации, а также потенциальный эффект или последствия от ее распространения.

Цель медиа анализа – научиться задавать хорошие вопросы, чтобы развивать критическое мышление, это навык которому можно обучиться. Другая цель - научиться размышлять над медиа сообщениями в социальном, политическом, историческом, экономическом и культурном контекстах. Например, полезно задавать вопросы об

организациях и институтах, которые вовлечены в создание медиа продуктов, также о роли аудитории в формировании медиа сообщений. Умение задать открытые вопросы способствует развитию навыков анализировать и оценивать информацию и медиа. Студентам необходимо получать знания и расширять словарный запас, чтобы тренировать свои аналитические навыки. Чем больше знают учащиеся, тем лучше и глубже будут их вопросы, которые в итоге приведут их к новой информации и к новым открытиям.

Чтобы тренировать у студентов навык анализа, преподаватели должны уметь задавать хорошие вопросы, а также не навязывать свое личное мнение и ценности. Анализ и оценка необходимы, когда речь идет о распознавании медиа сообщений «изнутри» или наоборот, когда необходимо немного «отойти в сторону», чтобы более критично посмотреть на медиа и их послы.

МИГ 3 – создавать

Третий этап медиа и информационной грамотности – создание. Студентов на этом этапе просят создать их собственные медиа сообщения, используя доступ к необходимым медиа и умение анализировать. Это то, что необходимо, чтобы стать частью медиа системы, что включает производство медиа продукта с использованием цифровых инструментов для выражения собственных идей.

Ранее, для создания медиа сообщений достаточно было лишь ручки и бумаги. Но сейчас студенты могут учиться создавать тексты, звуки, музыку, видео, аудио контент, радио-шоу, подкасты, цифровые журналы, блоги, картинки, сайты, мультфильмы и компьютерные игры. Для создания контента существуют разнообразные модели: например, можно создавать контент в различных жанрах, в том числе в форме повествования, убеждения или разъяснения. Можно использовать изображения, язык, звук, графический дизайн, перформанс, применять методы интерактива с аудиторией. Студенты должны уметь выражать свои идеи и проявлять креативность, уметь делиться тем, что создали с другими используя интернет. Студенты должны уметь разрабатывать смысловые послы для конкретной реальной аудитории. Умение делиться собственным контентом может повысить их уверенность в своих способностях самовыражения.

Важно отметить, что создание и разработка контента – зачастую процесс совместный. В ходе командной работы можно разрабатывать концепт, отрепетировать, представить и редактировать свой контент. Это значит, что люди с разными талантами и способностями должны уметь работать в команде.

МИГ 4 – размышлять

Рефлексия или размышление – это четвертый этап медиа и информационной грамотности. Он основывается на способностях получать доступ, уметь анализировать и создавать. Чтобы улучшить этот навык, необходимо продуманно мыслить и постоянно обращать внимание на свой ежедневный медиа опыт. Важно думать о том, как медиа сообщения и технологии влияют на индивидуума и его повседневную деятельность, а также на общество, в целом.

Нет сомнений, что личные медиа привычки и то, как каждый ведет себя в онлайн-пространстве, влияет на личность человека, его самооценку, как он строит

отношения и что его ждет в будущем. Важно, чтобы преподаватели понимали, как воспитывать в студентах этические ценности, способствовать их социальному и эмоциональному развитию.

Чтобы студенты поняли, какая связь между навыками медиа и информационной грамотности и медиа и коммуникационным поведением.

Также необходимо содействовать тому, чтобы студенты развивали свои социальные и эмоциональные навыки, что поможет развивать их чувство социальной ответственности и этические принципы.

Студенты должны размышлять о своих медиа поведения, о взаимодействии в социуме, и как те или иные ценности передаются им через медиа сообщения, чтобы усилить свои навыки медиа и информационной грамотности. Также студенты должны научиться понимать, как медиа и медиа технологии влияют на мнение людей и их поведение. Необходимо мотивировать учащихся, чтобы они учились видеть вещи с разных сторон и перспектив, старались представить мысли, чувства и идеи других людей, развивали эмпатию.

Например, недолговечная природа цифровых медиа может приводить к импульсивному поведению. Студенты могут размышлять о своем личном опыте и поведении, изучая навыки общения в социальных сетях. Это может способствовать тому, что студенты смогут осознать собственное поведение в социальных сетях и поведение своих друзей. Студенты могут также изучать, как проявляется в коммуникациях различие в социальных статусах, иерархия, уважение и сила, например в использовании похвалы, критики, слухов и сплетен.

Приватность, авторское право, честное использование, установление подлинности и новые формы разделения контента предлагают новые способы для бесед на тему медиа этики.

МИГ 5 – Действовать

Действовать – это пятый и финальный этап медиа и информационной грамотности, он базируется на всех вышеперечисленных навыках.

Концепция действия включена в обучение медиа и информационной грамотности, потому что важно, чтобы возможности студентов не ограничивались учебной аудиторией, и чтобы расширение их прав и возможностей влияло на процессы в обществе. В идеале, в процесс обучения надо включить обсуждение актуальных местных, национальных или глобальных проблем. Голоса студентов, как важных членов общества, должны быть услышаны, что будет способствовать улучшению уровня их жизни в семье, дома, в школах, сообществах и во всем мире.

Действовать можно двумя способами: индивидуально и в кооперации с другими людьми. Действовать в медиа пространстве можно, чтобы делиться знаниям, привлекать внимание к актуальным проблемам сообществ, стран и всего мира. Образование и гражданская ответственность взаимосвязаны, и важно, чтобы люди изучали, как развивать добросовестность и ответственность в своих действиях.



Активаторы и Игры

Обычные активаторы

#	Описание
Снять напряжение Познакомиться	«Узнай меня, узнай себя» Эта игра очень хорошо подходит группам, члены которых незнакомы друг с другом. Первый участник говорит свое имя и добавляет то, что он любит. В то же время он показывает понятную пантомиму на то, что он любит. Затем второй участник должен повторить всю ту информацию, которую он услышал и увидел и так по кругу.
Снять напряжение Познакомиться	«Ты когда-нибудь?..» Это игра позволит показать, насколько различный и разнообразный опыт может быть у участников одной группы. Она хорошо подходит для больших групп. Участники становятся или садятся в круг. Ведущий объясняет в начале, что он или она будет задавать разные вопросы с ситуациями, которые могли быть у кого-то, а могли и не быть. Если ведущий задает вопрос, в котором ситуация имела место в жизни участника, то этот участник выходит в середину круга, подпрыгивает и дает «пять» тому, кто также вышел в середину круга. Вопросы могут, например, такие: Вы когда-нибудь пели караоке? У вас есть брат или сестра? Если вопрос слишком личный, или ответ может поставить кого-нибудь в неловкое положение, участники тренинга могут «заблокировать» этот вопрос, сделав знак «стоп» рукой.
Снять напряжение Ответственность	«Стройся!» Игра «Стройся!» предполагает, что участники должны самоорганизоваться без какой-либо помощи ведущего. Тренер дает задание участникам встать в линию или в круг, например, по росту или по возрасту, по дате рождения или по алфавиту по начальным буквам их имен, по количеству братьев и сестер и т.д.
Групповая эмпатия	«Чувства в шляпе» Эта игра способствует развитию межличностной эмпатии. Участники тренинга пишут различные чувства (страхи, желания, мечты) анонимно на листочках бумаги, затем они перемешиваются и кладутся в шляпу. Затем каждый участник случайно выбирает и читает чье-то написанное чувство и реагирует на него, поясняет, понимает ли он написанное, предлагает какое-то решение или идею.

Активаторы группы	<p>«Аплодировать в кругу»</p> <p>При помощи активатора «Аплодировать в кругу» участники тренинга учатся слушать, реагировать и работать вместе. Они становятся в круг, ноги на ширине плеч, руки перед собой. Ведущий объясняет, что сейчас он будет хлопать в ладоши, а участники должны в точности его повторять: количество хлопков и ритм. Ведущий начинает с одиночного хлопка. Убедитесь, что учащиеся улавливают ваше движение руками, когда вы собираетесь совершить хлопок. Участники повторяют ваши движения, повторите одиночный хлопок несколько раз. Затем добавляйте новые хлопки, меняйте ритм и количество хлопков, создавайте новые серии хлопков, которые участниками нужно повторить. Затем предложите кому-то из участников стать ведущим, смените ведущих несколько раз. Общая активность и смена лидеров позволят группе почувствовать дух единства и сопричастности.</p>
Определение группы	<p>«Повторяй за мной»</p> <p>В этой игре ведущий предлагает участникам повторить за ним комбинацию звуков. Участники должны повторить все в точности, как делает тренер. Можно начать с простых комбинаций, например, 2-3 хлопков или других звуков, а затем усложнить задание. Для этого создавайте более сложные сочетания. Например, более сложное задание может быть таким: хлопок в ладоши, стук об дерево, топнуть ногой, щелчок пальцем и крик «а». Убедитесь, что участники повторяют все в точности. Участники также могут стать ведущими игры.</p>
Активаторы группы	<p>«Красный локоть»</p> <p>Игра «Красный локоть» заключается в том, что ведущий называет цвет и часть тела. Каждый участник должен найти предмет названного цвета и дотронуться названной частью тела до этого предмета. Например, ведущий говорит «красный локоть», и участники должны найти в комнате предмет красного цвета и дотронуться до него локтем.</p> <p>Чтобы добавить в игру элемент состязательности, можно сказать, что тот, кто последним находит нужный предмет, выходит из игры, а тот, кто останется, становится победителем.</p>
Групповая связь	<p>«1, 2, 3 – 1, 2, хлопок!»</p> <p>Эта игра требует концентрации, но также и дает участникам заряд энергии. Участники становятся в круг, ведущий просит их рассчитаться, например, «первый», «второй» и так далее. После того, как все рассчитались по порядку, тренер просит рассчитаться еще раз, но теперь добавляет задание, например хлопнуть в ладоши всем на каждую третью цифру (3,6,9,12...), или подпрыгнуть на каждую четвертую и пр. Если кто-то ошибается, игра начинается снова. Цель – считать как можно дольше. По желанию игру можно усложнять.</p>

Спокойные виды активности	<p>«Человеческий узел»</p> <p>Эта игра включает физический контакт. Несмотря на то, что игра очень веселая, она учит решать проблемы. Участники становятся в круг, каждый протягивает в центр правую руку. Затем каждый должен схватить руки еще двух участников. Когда все соединены друг с другом по трое, участники пытаются распутать узел, при этом нельзя разъединять соединенные руки.</p>
Спокойные виды активности	<p>«Доверие»</p> <p>Участники становятся в круг по 10 человек, если участников больше, то кругов может быть несколько. Участники берутся за руки, теперь каждый первый наклоняется вперед, а каждый второй назад. Участники должны понять, что чтобы сохранить свою позицию, они должны довериться всей группе.</p>
Спокойные виды активности	<p>«Спокойствие!»</p> <p>Ведущий предлагает участникам прогуляться по комнате в произвольном направлении. Игру надо начинать с быстрых движений. Например, ведущий хлопает в ладоши и говорит «бежим как пантера». Через какое-то время ведущий хлопает в ладоши и/или произносит слово «стоп» и все должны замереть. Через пару секунд вновь подается сигнал, чтобы все опять прогуливались, потом ведущий дает команду «прогуливаться как тигр». После нескольких таких заданий звучит последняя команда: «прогуливаться как черепаха». В конце все замирают.</p>
Спокойные виды активности	<p>«Человеческая машина»</p> <p>Ведущий просит, чтобы каждый участник изобразил простое действие и добавил к нему какой-то звук машины. Один человек «начинает машину», все остальные по очереди присоединяются к «машине», физически, например взяв за руку предыдущего участника. При этом каждый должен изображать действие и производить звук, «машина» должна двигаться, все участники должны стать «одной машиной». По прошествии времени ведущий или кто-то из участников «нажимает кнопку», и «машина» замедляется. Кто-то вновь «нажимает кнопку», «машина» замедляется еще больше. В конце концов машина просто останавливается. (В данной игре речь идет не об автомобиле, а о любом машинном аппарате)</p>



Часть 1

Медиа и медиаграмотность

Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Информация о «медиа»

Что такое медиа?

Существует несколько определений медиа. Этот термин, например, означает «один из способов или каналов обычной коммуникации, передачи и получения информации, а также развлечения, например, газеты, радио или телевидение». Медиа используется, чтобы обмениваться сообщениями между людьми. Эти сообщения не передаются лично, тет-а-тет, а посредством медиа. В этом обмене послания кодируются тем, кто отправляет сообщение (создатель или создатели медиа) и декодируются каждым, кто получает сообщение (аудитория). Сообщения называются медиасообщениями.

Несколько примеров медиа

Возникновение медиа связано с развитием письменного языка. Впервые люди научились записывать и копировать сообщение вновь и вновь. В настоящее время существует несколько видов не электронных печатных медиа:

- Периодические издания и заметки
- Газеты и журналы
- Книги
- Комиксы

В 20-м веке люди начали использовать электронные медиа, так как технологии в целом, и медиа в частности, продолжали интенсивно развиваться. Примеры электронных и непечатных средств медиа:

- радио
- кино
- телевидение
- компьютеры (CD, флэш-карты)
- видео игры
- интернет
- музыкальные записи
- электронные книги

Медиа можно также разделить по 4 типам: печатные, визуальные медиа, звуковые, цифровые или диджитал (digital) медиа. Эти категории весьма приблизительны, так как многие медиа одного типа содержат в себе элементы других типов медиа.

Печатные: книги, газеты, журналы

Визуальные: кино, телевидение, фотографии, рисунки

Звуковые: радио, записанная музыка, CD, MP3 аудио файлы

Цифровые: Интернет, имэйл, видео игры, социальные сети

Что такое массовые медиа и массовая коммуникация?

Массмедиа – это различные медиа технологии, цель которых доставить информацию как можно большей аудитории посредством массовой коммуникации (книги, газеты, радио, телевидение, фильмы, записанная музыка, сайты, реклама и т.д.). Обычно сообщения массмедиа движутся в одном направлении: небольшая группа создателей медиа (медиамейкеров) для достижения определенных целей создает медиа контент, в который интегрирует определенные ценности, и распространяет его среди общественности. Цель многих создателей массмедиа состоит, в том, чтобы заработать деньги, например, на рекламе, продаже музыки, фильмов, телевизионных шоу, видео игр, или стать знаменитыми, а также приобрести влияние и силу.

Что такое межличностная коммуникация?

Межличностная коммуникация – противоположность массовой коммуникации. Обмен сообщениями идет между двумя или более участниками коммуникации, каждый из которых имеет возможность отреагировать в ответ тому, кто посылает сообщение, и задать вопрос, если сообщение недостаточно понятное. Межличностная коммуникация может также использовать медиа, чтобы доставлять сообщения: написать письмо, отправить открытку или заметку, отослать сообщение при помощи смартфона, например, через мессенджер WhatsApp, обменяться фотографиями, совершить звонок или организовать видео конференцию.

Социальные медиа соединяют в себе элементы массовой коммуникации и межличностного общения.

Что такое медиасообщения?

Медиасообщения – это послания, которыми обмениваются посредством медиа. Сообщение может содержать информацию, факты, опыт, мнения, чувства, мысли, впечатления на самые разные темы. Медиасообщения распространяются создателями медиа (медиамейкерами) и медиа специалистами.

При обмене медиасообщениями используют вербальную и невербальную коммуникацию. Вербальная коммуникация предполагает коммуникацию с использованием слов и фраз, как устно, так и письменно. Вербальные сообщения составлены как из содержания и смысла слов, так и способа их подачи. Например, медиа послание могут различаться в зависимости от того, использует ли медиамейкеры длинные или короткие фразы, или каким языком написано сообщение: простым или сложным с использованием иностранных слов. Невербальная коммуникация - это процесс, при помощи которого отправление и получение сообщений происходит без использования слов и реализуется при помощи использования визуальных и звуковых посланий, что может включать мимику, жесты, музыку, звуки, голос, окружающую среду, внешность, эмодзи и т.д..

Что такое текст и субтекст?

Медиа сообщения часто содержат текст и субтекст. Текст относится к вербальной и невербальной коммуникации, которая на «поверхности» сообщения и может быть легко прочитана, замечена и услышана. Текст может быть просто передан нашему сознанию, и мы можем его анализировать. Реклама – хороший пример медиа, где есть и текст, и субтекст. Обычно реклама - это текст и картинка. Текст - это поверхностный уровень медиа послания, который мы можем анализировать. А картинки и изображения в рекламе действуют уже на другом уровне – это субтексты, которые влияют на наше подсознание и эмоции. Обычно в рекламе нам показывают красивых людей модельной внешности в ситуациях, в которых хотели бы оказаться многие. Эта комбинация текста и субтекста помогает рекламе убедить нас в позитивном эффекте от покупки конкретного продукта.

Субтекст подобных рекламных сообщений остается в подсознании. Например, «самая важная цель в жизни – стать таким же прекрасным и успешным как модели из рекламы» или «счастье заключается в разумном потреблении». Это означает, что субтекст – это набор значений, которые лежат не на поверхности. Это те значения, которые не были прямо выражены или изображены, но у медиамейкера была сознательная цель донести эти значения до аудитории. Мы встречаем субтекст постоянно в нашей жизни и каждый воспринимает его по-разному. Это происходит потому, что то, как мы интерпретируем это сообщение, зависит от нашего личного социального и культурного опыта, знаний. Например, у нас есть привычка не говорить то, что мы думаем, чтобы оставаться вежливым, или по другим причинам. И вместо того, чтобы озвучить наше намерение напрямую в тексте, мы передаем его через субтекст. Мы не передаем в тексте сообщение, которое хотим фактически передать, при этом истинный смысл оказывается не на поверхности. Так действуют и медиамейкеры, когда создают тексты и субтексты.

Каковы цели медиа сообщений?

Чтобы понять цели медиа сообщения, особенно важно знать, кто такие медиамейкеры и задавать вопросы (в том числе самим себе), какие у них могут быть возможные цели. Цели медиа сообщения могут зависеть от медиа формы, того, какое оно может оказать влияние на общество, количества денег, которые необходимо потратить на то, чтобы создать медиа, особых интересов медиамейкеров, от того, кто финансирует это медиа, и кто целевая аудитория.

Так как многие медиа по сути являются предприятиями, у которых, помимо прочих, есть коммерческие интересы, а деятельность медиа требует финансирования, одна из целей медиа сообщения заключается в том, чтобы зарабатывать деньги. Например, производство и распространение киноленты довольно дорого стоит. Когда сценарист или режиссер хочет создать необычное кино и пытается найти для него продюсера, ему предстоит выбирать между разными типами продюсеров. Кто-то возможно захочет вложить свои деньги, но при этом будет влиять на то, чтобы фильм был адаптирован для более широкой аудитории, в надежде, что больше людей купят билеты в кинотеатры на этот фильм. Другой продюсер, при этом, не захочет менять историю, но захочет заработать деньги при помощи продакт плейсмента (непрямая реклама товаров и услуг в кино) и затем получить деньги от про-

изводителей этих продуктов. Примеры продакт плейсмента можно увидеть в кино о Джеймсе Бонде, где главный герой ездит на автомобилях BMW, и BMW платит кинокомпании за этот продактплейсмент.

Другой пример: коммерческое телевидение зачастую полностью зависит от денег, заработанных на продаже рекламного времени. Сумма, которую заплатили за 20 секунд эфира в сетке вещания зависит от количества людей, которые смотрят этот канал в определенное время. Чем больше аудитория, тем больше денег телевизионный канал может запросить у рекламодателя. Поэтому медиамейкеры в этом примере постоянно должны работать над тем, чтобы, вызвать как можно больший интерес к программам, которые производят. Опыт многих медиа производителей говорит о том, что легкая развлекательная информация продается лучше, чем качественная информация на серьезные темы. Это одна из причин, почему коммерческое телевидение предлагает больше ситкомы (ситуационные комедии - комедийные многосерийные сериалы) и развлекательные телешоу, чем серьезные аналитические программы.

Во многих странах мира существуют также государственные медиа (например, в Кыргызстане есть государственные телерадиокомпании «5 канал», «Пирамида», также в регионах действуют 6 областных государственных телеканалов. На конец 2017 года бюджетные средства выделены также на деятельность 34 районных и 12 областных газет. В настоящее время проводится реорганизация региональных государственных СМИ), цель которых создавать и распространять медиа сообщения, чтобы представить и продвигать ценности и точку зрения государства. Одно из таких сообщений заключается, например, в том, чтобы убедить людей в том, что власть, идеи и лидеры государства служат общественному благу. Тем не менее, государственные медиа не могут предложить информацию, которая бы содержала весь спектр мнений и точек зрения. Те мнения, которые не совпадают с мнением действующей власти могут остаться неопубликованными. Наличие государственных СМИ характерно для стран третьего мира В развитых странах из бюджета финансируются общественные СМИ - телерадиокомпании, крупные холдинги.

В Кыргызстане есть общественное телерадиовещание. Его осуществляют Общественная телерадиокомпания Кыргызстана (КТРК) и общественная телерадиокомпания «ЭлТР». Цель общественного телерадиовещания - предоставление общественных услуг. Институт общественных СМИ предполагает, что через них все возможные социальные группы данного общества смогут получать важную, интересную и релевантную информацию для этих групп общества. Общественные медиа в Кыргызстане финансируются из государственного бюджета. При этом наиболее успешным опытом общественного телерадиовещания считается британская общенациональная общественная телерадиовещательная организация Би-Би-Си. Считается, что в этом медиа соблюдаются профессиональные стандарты журналистики на очень высоком уровне. Помимо прочего, это связано с высоким уровнем ответственности организации перед британскими налогоплательщиками. Так как основной и стабильный бюджет компании формируется за счет специального налога, который платят все жители Великобритании, у кого есть телевизор или любое устройство, позволяющее просматривать видеосигнал в режиме реального времени, в том числе и мобильный телефон.

В некоторых странах и регионах граждане организуют «независимые медиа». Они используют термин «независимые», так как хотят, чтобы целью медиа сообщений была независимость от коммерческих или государственных интересов. Считается, что независимые медиа играют важную роль в обществе, так как подобные медиа сообщают разнообразные точки зрения и дают слово всем слоям населения, особенно тем, у кого нет власти и широкой представленности в обществе.

Можно ли манипулировать медиа сообщением?

Важно осознавать, что медиа транслируют идеологические и основанные на ценностях послания. Это происходит и потому, что те, кто финансируют эти сообщения, преследуют особые цели, и потому, что медиамейкеры влияют (осознанно или нет) на содержание сообщений, так как имеют свою собственную точку зрения.

Прежде всего, медиа специалисты решают, какие истории будут опубликованы, а какие нет. Таким образом, аудитория никогда не узнает другую сторону вопроса.

Во-вторых, медиа используют язык убеждения. Профессионалы в сфере медиа изучали и изучают, через какие инструменты и способы можно усилить влияние медиа сообщений. Ученые выявили, что медиа влияют сильнее всего, когда сообщения работают на эмоциональном уровне. Один из способов достичь этого - использовать музыку для отдельных сцен, например, чтобы вызвать и усилить чувство радости, страха, печали в фильмах и на ТВ. Есть и другие способы: показать человека крупным планом в кадре, например, в рекламе или кинофильме; передать информацию как личную историю человека в новостях, газетах, документальном кино. Медиа специалисты знают, какой будет эффект от воздействия на эмоции. Поэтому некоторые медиамейкеры манипулируют медиа посланиями, чтобы усилить их эмоциональное влияние. Например, используют драматичные «громкие» заголовки статей, которые могут не соответствовать реальности, но при этом заставляют аудиторию проявить интерес к статье.

Какое влияние оказывают медиа на общество?

Почти невозможно дать ответ на этот вопрос, который бы удовлетворил всех. Одно ясно: медиа всегда значительно влияли, влияют и будут влиять на общество. Медиа контент и медиа формы являются предметом дискуссий, медиа субтекст влияет на то, как общество думает о том, с чем сталкивается.

Медиа является важной частью социальной жизни и образования, равно как и развлечений. С одной стороны, медиа отображает общество и его культуру, с другой стороны меняют культуру и общество посредством своего контента. Вместо того, чтобы искать ответ на то, как сильно влияет медиа на общество, гораздо важнее задаваться вопросом о взаимодействии медиа и общества.

Влияние медиа не является односторонним. Медиа воздействует на общество и общество воздействует на медиа. Это постоянный процесс, эффект которой может быть едва различимый. Он может проявляться на разных уровнях и быть оценен по-разному.

Важно осознавать, что медиа система всегда отражает процессы и тенденции данного общества. Например, в период диктатуры будет достаточно сложно найти независимые медиа, в то время как при рыночной экономике будет существовать большое количество коммерческих медиа. Медиа монополии уменьшают возможности общества принимать участие в принятии решений. Каждый член общества тем не менее должен быть способен участвовать в обсуждении того пути, которое выбирает общество, при этом изменение условий, которые позволили медиа монополии, - вопрос справедливости.

Какое влияние оказывают медиа средства на личность?

На этот вопрос также невозможно ответить однозначно, разница зависит от индивидуальных качеств личности и заинтересованности в медиа сообщениях. Медиа предлагают очень много информации и развлечений, которые конкурируют за внимание аудитории. Социальные сети, музыка, видео и компьютерные игры являются основными видами развлечений для людей по всему миру и имеют несколько иное влияние на отдельные личности, чем новостная информация.

Многие люди используют медиа для получения информации и развлечений, а также, чтобы найти новости об актуальных событиях в обществе. Каждому необходимо осознавать влияние медиа на его личную жизнь, и как медиа влияет на его мысли и личное мнение.

С одной стороны, жители одной страны и люди одного поколения могут иметь более или менее схожий медиа опыт, и медиа на них могут влиять в более или менее равной степени.

С другой стороны, люди неодинаковы и формулируют свои собственные смыслы на основе полученной через медиа информации. Так как сообщения закодированы медиамейкерами, они должны быть декодированы получателями этих сообщений. Это может происходить несколькими способами, в зависимости от того, какие ценности, возраст, опыт, знания, интересы у получателя послания. Разнообразие факторов, которые влияют на обработку сообщения, приводят к тому, что одно и то же сообщение может быть обработано и декодировано разными людьми по-разному.

Как различные медиа обрабатываются мозгом?

Ученые провели серьезное исследование о воздействии медиа на мозг и тщательно изучили, как мозг обрабатывает различные виды медиа. Выявили, что процессы довольно сложные. Интересный факт, что медиа, у которых есть определенный момент трансляции - например, радио или телевидение, - аудитория запоминает хуже, чем те медиа, к информации которых можно возвращаться в любой момент - например, газеты. Также, словесные образы - письменный или устный язык - обрабатывается одним участком мозга, а картинки другим. Левое полушарие мозга, которое является ответственным за логические решения, обрабатывает языковые сообщения, в то время как правое полушарие мозга, ответственное за эмоции, отвечает за восприятие музыки или визуальных образов. Это может помочь в некотором роде объяснить, почему музыка и картинки имеют более сильное эмоциональное влияние, так как они действуют на эмоциональном уровне.



Основные правила

Понимание медиа

Чтобы понимать медиа, необходимо задавать открытые вопросы. Например: Что характерно для этого конкретного медиа? Какой это тип медиа? Кто создает для него контент? Кто его финансирует? Как медиа обеспечивает свой доход? Сколько времени нужно, чтобы создать сообщение для этого медиа? Кто является целевой аудиторией? Какие опции используют медиа эксперты, чтобы донести сообщение до аудитории? Какие сообщения являются наиболее типичными? Как медиамейкер может манипулировать сообщением?

Газеты и журналы

Традиционно газеты и журналы считались **печатными, не электронными** медиа. Но сейчас у многих печатных изданий появляются интернет или электронные версии. **Финансирование** газет и журналов часто осуществляется за счет компаний или частных лиц, иногда государством. Встречаются газеты и журналы, которые не принадлежат какой-либо компании или человеку, что делает их более независимыми - например, общинные медиа. **Медиамейкерами** являются пишущие и фото-журналисты, редакторы, выпускающие редакторы, корректоры, наборщики, дизайнеры, верстальщики и программисты. **Медиа сообщения** выражаются при помощи заголовка, написанного текста, шрифтов различных цветов и размеров, зарисовок, карикатур, черно-белых и цветных фотографий. Печатные медиа обычно выходят часто и регулярно: каждый день, один раз в неделю или месяц. Выпуск газеты или журнала можно подготовить за срок от одного до нескольких дней. Частоты выхода печатных медиа позволяет им освещать актуальные текущие события. Доход издания формируется от продаж, подписки, рекламы. Как правило, владельцы, которые тратят деньги на содержание собственного медиа, зачастую хотят влиять и на выбор тем и мнений.



Книги

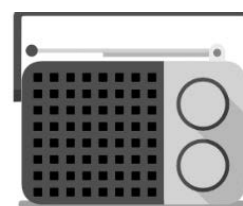


Книги являются обычно печатными не электронными видами медиа, но сейчас все чаще читатели предпочитают электронные книги (e-books), которые можно читать в телефоне, на планшете, так и посредством специального устройства – ридера. **Финансирование** книги чаще всего осуществляется за счет издателей и компаний. **Медиамейкеры** – авторы, редакторы, наборщики, из-

датели, верстальщики, программисты (e-books). **Медиа сообщения** выражены композицией и дизайном, обложкой книги, ее названием, иллюстрациями, описанием книги и информацией об авторе, и, конечно, самим текстом. Книги могут быть поделены на категории согласно содержанию, например, литература, художественная литература, нон-фикшн, научный текст, гиды, специальная литературы или учебники. На создание книги обычно необходимо от нескольких месяцев до нескольких лет. **Доход** – за счет продаж книги. Чтобы увеличить продажи книги, издатели тратят значительное количество денег на рекламу в газетах, на радио, ТВ, и т.д.

Радио

Радио – это непечатное электронное медиа. На сегодняшний момент многие радиостанции можно слушать через интернет в режиме реального времени или отдельные радио-программы в записи. **Финансирование** многих радиостанций осуществляется через компании или частные лица. Иногда радиостанции принадлежат государству. **Медиамейкерами** являются радиожурналисты, ведущие программ, выпускающие редакторы, редакторы смены и музыканты. Всего несколько людей необходимы для того, чтобы запустить радио передачу, иногда достаточно лишь ведущего, техника и дежурного редактора. Многие радиопередачи готовятся заранее перед тем, как они будут выпущены, и ведущий получит свой текст от радио журналиста. Медиа сообщения могут быть выражены через набор программ, голоса, устный язык, музыку, звуки, информацию о текущих событиях и мероприятиях, развлечение. **Время**, необходимое для создания радио-программы, может быть от нескольких минут до недель или даже больше, в зависимости от радиопередачи и темы события. **Доход** радиостанции может формироваться из дохода за продажу эфирного рекламного времени. Некоторые радиостанции получают деньги от своих владельцев или в качестве взносов от слушателей (В Кыргызстане систему краудфандинга – сбора средств от радиослушателей пыталась внедрить радиостанция Марал FM).



Кино



Фильмы – это непечатные электронные медиа, которые сначала демонстрируются в кинотеатре, а затем выпускаются на DVD или дисках Blu-ray или (часто нелегально) в сети Интернет. **Финансирование** фильма – комплексное. Перед началом работы над фильмом режиссер, авторы фильма и продюсеры ищут возможные источники для финансирования его создания. Суммы, необходимые на создание фильма могут быть разные, но, как правило, это дорогое предприятие. Фи-

нансирование может быть как от частных лиц - например, от продюсеров- или через крупные продюсерские компании. Часто фильмы со-финансируются телевизионными компаниями или большими коммерческими компаниями, которые могут разместить рекламу своей продукции в фильме через продак тплейсмент (например, герои фильма могут кататься на автомобилях Mercedes, BMW или других брендов). Медиа-мейкерами здесь выступают несколько сотен или даже тысяч вовлеченных в процесс специалистов: режиссер фильма, помощники режиссера, авторы, сценаристы, актеры, операторы, звукорежиссеры, редактор по цвету, костюмеры, дублеры, и многие другие помощники и члены команды. Медиа сообщение здесь выражено через жанр, историю, драматургию, истории героев и игру актеров, через костюмы, визуальные решения (использование света и теней, цвета, размеры), звуковые элементы (голоса, музыка, звуковые эффекты), а также посредством монтажа. На создание фильма необходимо минимум полгода. **Доход** формируется компаниями, которые финансируют фильм, а также от продажи билетов, дисков, за счет доходов от трансляции на телевизионных каналах. Чтобы увеличить количество проданных билетов большая сумма закладывается на рекламу (создание трейлера, постеров, трансляции рекламы на телевидении) с целью привлечь внимание широкой аудитории.

Телевидение

Телевидение – это вид непечатных электронных медиа. Многие телевизионные шоу, после выхода в эфир, появляются затем и на онлайн ресурсах. Финансирование телевизионных каналов может осуществляться из государственного бюджета, доходная часть которого зачастую формируется за счет сборов налогов. В некоторых странах есть специальный налог, который покупатель платит при покупке телевизора, затем этот налог направляется на финансирование телевидения (например, общественная телерадиокомпания BBC в Великобритании). Также в мире есть опыт, когда граждане - зрители собирают средства на то, чтобы телевизионная компания работала – краудфандинг. **Медиа-мейкерами** здесь выступают программный директор, режиссеры, ведущие и дикторы передач, телевизионные журналисты, выпускающие редакторы, дежурные редакторы, операторы, звукорежиссеры, монтажеры, актеры, известные люди, политики, музыканты и многие другие. **Медиа сообщения** выражены через подборку программного контента, сами программы, через отобранных ведущих и модераторов, язык и тексты, визуальное воплощение и звуковые эффекты. Время, необходимое для создания телевизионной программы, варьируется от нескольких часов до месяца. Доход также в большей степени формируется от про-



даже рекламного времени и за счет спонсорства от компаний и организаций. Если компания или частное лицо тратят деньги на то, чтобы спонсировать телевизионный канал, они также хотят и влиять на контент передач, отбор тем и мнений.

Видео игры



Видео игры относятся к непечатным электронным медиа. В игры можно играть при помощи игровых приставок, на компьютерах или мобильных телефонах. Финансирование зависит от сложности и масштаба игры, источниками финансирования могут быть крупные участники индустрии игр, мелкие компании по разработке игр и иногда отдельных программисты. **Медиамейкерами** в этом случае являются арт директоры, дизайнеры игры, программисты, дизайнеры уровней, звуковые дизайнеры, композиторы, авторы. **Медиа сообщение** может быть выражено через жанр игры, ее настройки, историю, героев, интерактивные возможности, цели игры, аудио и визуальное воплощение идей авторов. **Время**, которое закладывается на создание игры, может быть от одного дня до нескольких лет. Большая часть дохода поступает от продаж игр целевой аудитории, от рекламы перед или во время игры, а также от продаж компонентов внутри игры.

Интернет (компьютер и смартфоны)

Интернет – это непечатный электронный вид медиа. Получить к нему доступ можно, используя специальное оборудование, например, компьютеры, мобильные телефоны, планшеты, игровые приставки, электронные ридеры. Специального финансирования всего интернета нет, что отличает его от других видов медиа. Обладая необходимым знаниями и техническими возможностями люди могут стать пользователями интернета и обладателями собственных онлайн ресурсов, в том числе аккаунтов в социальных сетях, например, паблика в сети Instagram. Также как компании, государства и отдельные люди создают платформы, сайты, блоги, которые используют другие люди (например, YouTube, Facebook, Google, ведомственных сайты, онлайн издания газет и веб-сайт телеканалов). **Медиамейкеры** здесь представлены программистами, веб-дизайнерами, IT-специалистами, а также авторами, журналистами, гражданами и медиамейкерами других видов медиа. **Медиа сообщение** выражается дизайном, письменным языком, заголовком, шрифтами, цветами, стилем, видео, изображениями, звуком, опциями для интерактива и др. **Время**, которое необходимо для создания контента, может быть от нескольких секунд до нескольких месяцев. Доход формируется за счет онлайн рекламы, продажи данных о пользователях и продажи продукции. Часто веб-контент производится не для



прибыли, а для того, чтобы распространять информацию или идеи, а также для самовыражения и социализации.

Интернет – социальные медиа (компьютер / смартфоны)



Социальные медиа – это интернет платформы, которые являются непечатными и электронными видами медиа. Социальными медиа можно пользоваться при помощи компьютера, планшетов и смартфонов. **Финансирование** социальных сетей осуществляется за счет компаний. Например, Facebook был создан в 2004 году 20-летним Марком Цукербергом и его партнерами, сейчас этой социальной сетью управляет Facebook.inc. К **медиамейкерам** здесь можно отнести программистов, веб дизайнеров, IT-специалистов, которые обеспечивают работу платформы, а также миллиарды самих пользователей - это преимущественно отдельные пользователи, компании или группы - которые производят контент и делятся им. **Медиа сообщения** выражены письменным языком и картинками, а также в виде ссылок, сообщения также представлены видео и аудио форматами. **Время**, которое необходимо на то, чтобы создать и опубликовать контент в интернете, может быть от нескольких секунд до нескольких часов. Чтобы поддерживать и модерировать крупные платформы, доход формируется от продажи рекламы, информации о пользователях компаниям - в виде таргетинга рекламы – определения целевой аудитории, а также организациям или государству, которые готовы заплатить за эти данные. Пользователи обычно не зарабатывают на том контенте, который они публикуют, за исключением известных блоггеров, которые получают деньги от компаний за размещение рекламы их продуктов в своих постах.

Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Основное

Учебные цели:

Знания

Личная медиа биография, определение медиа, типичные для медиа инструменты и приемы, медиа в Кыргызстане, влияние медиа на людей и общество, медиа и информационная грамотность;

Навыки

Анализ, осмысление, дискуссия, онлайн исследования, выражение собственного мнения, анализ различных точек зрения, парная и групповая работа, активная работа с медиа, проведение интервью, презентация результатов.

Программа

Чтобы обучать молодых людей медиа и информационной грамотности, а также необходимым для этого навыкам. Вы, как тренер, можете выбрать из разнообразия тем, специфических подходов и методов. Перед тем, как сделать выбор, поразмышляйте над учебными целями, которое вы хотите достичь, подумайте о том, сколько есть времени для обучения, какие знания уже есть у участников тренинга и какова их мотивация.

В этом наборе материалов Вы найдете несколько упражнений и рабочие листы, которые помогут вам во время тренинга. Вы можете выбирать любое упражнение, которое посчитаете наиболее подходящим и адаптировать его под учебные потребности. Упражнения разделены на вводные, практические и заключительные.

	Активность	Продолжительность
Введение	Медиа биография Исследовать и обсудить влияние медиа на участников в их детстве	1 час
Упражнение	Определение медиа и медиа в Кыргызстане Определение медиа и поиск информации в интернете о медиа и медиа в Кыргызстане, презентация	2 часа
Упражнение	Одно событие – разные истории Изучить одно событие, описанное в разных историях; подумать о том, как различные медиа Кыргызстана могли бы передать содержание одной и той же истории; подготовить небольшую пьесу и представить ее	2 часа
Заключение	Медиа, я и ты Подготовить и провести интервью; проанализировать и выразить личное мнение о медиа и медиа Кыргызстана, обсудить важность медиаграмотности и ее аспекты	1 час (+) (1 час)



Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Активаторы: медиа

#	Описание
Медиа Базовые знания	«Ты и категории» Игра может быть использована на тренинге с целью получить информацию о базовых знаниях участников тренинга. Это увлекательный и интерактивный вид активности, цель которого – узнать друг друга лучше. Модератор начинает с того, что просит группу образовать небольшие группы согласно категориям, таким, как «Любимые медиа», «Любимое телевизионное шоу», «Любимые жанры кино»; любимый и нелюбимый медиа контент (информация и развлечения) или медиа персоны (звезды шоу-бизнеса, исполнители, актеры). Модератор может решать самостоятельно, какие категории выбрать или позволить участникам тренинга отобрать группы.
Медиа Базовые знания	«Мысли о медиа – ты когда-нибудь...?» Это активная игра, цель которой – выявить, как отличается медиа опыт участников тренинга. Эта игра хорошо подойдет для большой группы участников. Все становятся или садятся в круг. Ведущий в начале объясняет ход игры: он будет задавать различные вопросы с ситуациями, которые могут относиться или могут не относиться к кому-либо из участников. Когда ведущий назовет то, что относится к участнику, этот участник выходит в центр, подпрыгивает и «дает пять» тому, кто также вышел в центр. Примеры вопросов: «Ты когда-нибудь чувствовал гордость во время просмотра фильма?», «Ты когда-нибудь плакал над грустным фильмом?», «Ты чувствовал когда-нибудь, что не понимаешь, о чем говорят в новостях?», «Ты когда-нибудь смеялся над тем, что услышал по радио шоу?» ... Если вопрос является слишком личным, и ответ может поставить участников в неловкое положение, участники могут «заблокировать» вопрос, сделав знак «стоп» рукой.
Группа и медиа Обмен опытом	«Открытые вопросы по медиа» Каждый участник берет лист бумаги и ручку. В верхней части листа каждый пишет вопрос, проблему или мысль о медиа. Затем каждый участник складывает листок в самолетик, и, когда ведущий говорит «Запускаем самолетика!», каждый отправляет самолетик в полет. Затем ведущий говорит «Узнайте информацию!» и каждый берет любой, но не свой, самолетик, разворачивает его, читает и пишет первый пришедший ему в голову ответ на вопрос, который написан на листе. После этого участникам нужно сложить листок в самолетик и запустить вновь. Это повторяется несколько раз, и в конце игры каждый человек делает небольшой отчет о том, что было написано в последнем самолетике, который он словил.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Медиа специалисты</p>	<p>«Медиа машина»</p> <p>Это адаптация игры «Человеческая машина». Группа выбирает один вид медиа (газеты, кино, телевидение) и думает о людях, которые делают этот вид медиа (журналисты, актеры, операторы, репортеры-новостники и т.д.), а также об аудитории. Все вместе они создают Медиа машину. Ведущий просит каждого делать простое движение, которое относится к тому типу медиа, которое будет изображать группа, при этом каждый свое действия дополняет характерным звуком. Один человек «начинает» работу этой машины и все остальные присоединяются к работе машины, физически соединяя «детали» машины, например взяв за руку другого участника игры, который уже часть «машины», каждый делает действие и производит соответствующий звук.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Медиа чувства</p>	<p>«Чувства в шляпе»</p> <p>Игра «Чувства в шляпе» способствует межличностному взаимодействию. Участники тренинга пишут личные чувства касательно медиа (страхи, неуверенность, пожелания, мечты) анонимно на листках бумаги, которые затем собираются ведущим в шляпу. Затем каждый участник случайным образом выбирает записку, читает ее, и рассказывает, что думает об этом другим участникам, понимает ли он страхи или чувства, указанные в записке, предлагает решения или идеи для данной ситуации.</p>

Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Введение: Медиа биография

Цели:	Узнать медиа биографии участников; поразмышлять о влиянии медиа на жизнь каждого; проверить и проанализировать общие черты и различия; сделать выводы
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	Ведущий размышляет над примерами из своей собственной медиа биографии и представляет ее участникам, распечатайте рабочий лист
Материалы:	Рабочий листок «Медиа биография» (одна копия на каждого участника)
Методы:	Индивидуальная работа, работа в парах, открытая дискуссия
Технологии:	-

Проверить «медиа» и «биографию» (на все 15 минут)

Ведущий приветствует участников и просит их объяснить слова «медиа» и «биография». Участникам нужно поразмышлять над значением комбинации двух слов: «медиа биография». После объяснения термина, ведущий тренинга дает пример из своей собственной медиа биографии и размышляет, почему этот случай имел такой эмоциональный эффект.

Задание: Моя медиа биография (20 мин., индивидуальная работа, работа в парах)

Участникам предлагается совершить ментальное путешествие в свое детство и подумать над медиа и медиа контентом, который был для них когда-то важен. Модератор объясняет задания и то, что изображено на рабочих листах:

Подумайте над вашей медиа биографией и напишите два самых запомнившихся случая, связанных с медиа из вашего детства – позитивный и негативный. Постарайтесь вспомнить, сколько вам было лет. Сравните вашу медиа биографию с тем, что рассказывает вам ваш партнер. Какие общие черты и различия вы заметили?

Презентация и обсуждение (25 минут, открытая дискуссия)

Примеры из медиа биографии собираются, визуализируются (при желании тренера или участников) и обсуждаются. В ходе дискуссии можно использовать следующие открытые вопросы:

- Каково было эмоциональное влияние конкретного случая, связанного с медиа на вас, почему? Что изменилось когда вы выросли и почему? Какие ваши любимые медиа сейчас?

- Почему некоторые ваши медиа биографии похожи, а некоторые нет? Каковы причины сходств и различий?
- Как медиа влияли и влияют на нас лично, и почему важно задумываться об этом? Какие ваши выводы?



Рабочий листок

Моя медиа биография

Люди во всем мире растут вместе с медиа. В разном возрасте мы используем разные виды медиа: книги, журналы, комиксы, музыку, радио, телевидение, интернет, мобильные телефоны, компьютерные игры.

Задание: Вернитесь мысленно в ваше детство: какие медиа и какой медиа контент были для вас важны, когда вы были ребенком? Что оставило неизгладимое впечатление? Постарайтесь вспомнить два случая, в которых был и негативный, и позитивный опыт, связанный с медиа, сколько вам было лет тогда?

положительное



возраст

отрицательное

Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Упражнение: Медиа и медиаграмотность в Кыргызстане

Цели:	Определение медиа, поиск примеров из Кыргызстана, написание общего обзора
Продолжительность:	2 часа
Подготовка:	Проверить есть ли технические возможности поиска в интернете, проверить есть ли технические возможности распечатать материалы, распечатать несколько рабочих листов
Материалы:	Карточки для записей (каталоговые), скотч, ручки, бумага для флип-чарта, ножницы, клей, рабочие листы в электронном варианте с онлайн исследованием медиа Кыргызстана
Методы:	Работа в парах, групповая работа, онлайн исследование, презентация
Технологии:	Компьютер, интернет, принтер, смартфоны

Определение медиа (20 минут, все вместе, работа в парах)

Участники тренинга называют различные виды медиа (радио, телевидение, интернет, журналы и т.д.) и различные характеристики (печатные медиа, электронные медиа, массовые медиа, социальные медиа и т.д.). Модератор записывает все идеи на карточках и затем прикрепляет их на стену. Участники тренинга делятся на пары и определяют термин «медиа», записывают свои определения на карточках. Тем временем ведущий тренинга записывает стандартное определение на другой карточке. Все карточки перемешиваются, один из участников читает вслух все определения и участники «голосуют» за самое, по их мнению, правдивое определение этого термина.

Ниже несколько стандартных определений термина «медиа»:

Медиа – это каналы для хранения и передачи информации, а также инструменты для сбора информации и доставки её до людей.

Медиа - это средства коммуникации, которые достигают большого количества людей в короткое время, такие, как телевидение, газеты, журналы, радио.

Медиа - это инструменты, которые используются для того, чтобы хранить и распространять информацию или данные (Wikipedia).

Задание: онлайн исследование и создание постеров (70 минут, групповая работа)

Участники разбиваются на несколько небольших групп. Каждая группа выбирает конкретный вид медиа и создает постер. Тренер объясняет рабочий листок и задание:

- Изучите список отобранных медиа и найдите информацию о них в интернете. Используйте рабочий листок как план для вашего исследования и внесите в него все результаты вашего исследования.
- Сделайте краткий обзор по одному из отобранных медиа в формате постера. Подготовьте короткую презентацию для других групп.
- По выбору: распечатайте скриншоты с вашими примерами медиа Кыргызстана (если возможно)

Презентация (30 минут, все вместе)

Все постеры крепятся на стене, затем модератор просит группы представить их. После каждой презентации другие группы должны прокомментировать услышанное, задать вопрос или добавить. *Пожалуйста, напомните участникам, что, когда они будут комментировать выступление групп, то всегда должны начинать с положительных моментов презентации группы.*



Рабочий листок

Онлайн исследование: Медиа

Описываемый вид медиа: _____

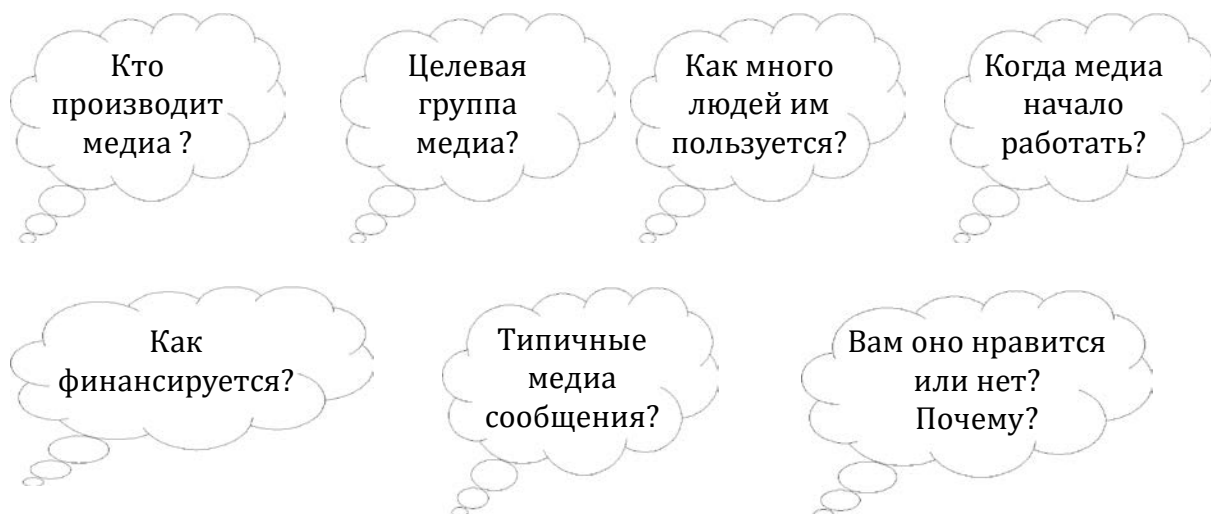
Каковы инструменты и специфические характеристики выбранного вами медиа (текст, картинка, звук, взаимодействие с аудиторией ...)?

Какое содержание является типичным для этого вида медиа, как могут быть выражены медиа сообщения?

Назовите целевую группу этого медиа, и каковы её функции в обществе?

Кто производит этот вид медиа? Кто контролирует контент? Как он финансируется?

Найдите специфические примеры для медиа рынка Кыргызстана и попытайтесь ответить на вопросы:



Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Упражнение: Одно событие – разные истории

Цели:	Изучение того, как события по-разному освещаются различными медиа. Постановка сценки, как различные медиа рассказывают истории.
Продолжительность:	2 час
Подготовка:	Определение актуального события, которое освещают разные медиа Кыргызстана, подготовка обзора интернет ресурсов, где можно найти альтернативные версии, печать копий рабочих листов
Материалы:	Рабочий лист «Одно событие – разные историй»
Методы:	Групповая работа, онлайн анализ, постановка сценки, презентация
Технологии:	Компьютер, интернет, мобильный телефон, камера

Анализ существующего события (60 минут, все вместе, работа в парах)

В самом начале участники делятся на группы. Каждая группа анализирует актуальное событие и то, как медиа Кыргызстана освещают это событие. Ведущий может выбрать, должна ли группа самостоятельно выбрать тему или он сам предлагает тему. Участники с помощью тренера (при необходимости) ищут в интернете информацию на сайтах различных телевизионных каналов, различных радиостанций, в газетах, на новостных онлайн порталах, в альтернативных источниках информации, в социальных сетях, через раздел новости в поисковике Google, на платформе YouTube, в Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp и др. Участники выбирают две версии освещения одного и того же выбранного события, которые они сравнивают в своей презентации.

Задание: Подготовить постановку сценки с элементами ролевой игры (30 минут, групповая работа):

Участники голосуют за событие/тему, которая им больше понравится или предлагают новую. Теперь все группы будут работать над одной темой. Каждая группа выбирает один вид медиа или программу и готовит свою постановку. Ведущий поясняет задания:

Выберите вид медиа и подготовьте постановку: как медиа освещает это событие?

Рекомендации: Попросите группы рассмотреть следующие пункты:

- Какой язык будет использовать группа?

- Какой заголовок и какие иллюстрации могут быть использованы?
- Какая у сообщения будет структура?
- Какие жесты будет использовать ведущий передачи и каким голосом будет говорить?
- В какую одежду будут одеты участники сценки? Какой будет интерьер? Какая музыка будет использована в качестве звукового фона?

Если возможно: запишите мини-пьесу на телефон.

Презентация / Запись на мобильный телефон (30 минут, все вместе)

Каждая группа предлагает свой репортаж или программу по выбранному событию, записывает его на мобильный телефон (по возможности), чтобы можно было позже сравнить. Участники обсуждают презентации и язык убеждения.



Рабочий листок

Одно событие – разные истории

Описание события: _____

Медиа (вид медиа):		
Дата:		
Содержание:		
Язык:		
Иллюстрации:		
Звук:		
Наша эмоциональная реакция:		
Мы в это верим?		
Медиамейкер хочет, чтобы мы поверили в...		
Какой информации не хватает?		

Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Результат: Медиа, я и ты

Цели:	Выразить личное мнение о медиа; ознакомиться с другими мнениями; научиться задавать вопросы и записывать интервью; рассуждать о медиа и медиа грамотности
Длительность:	1 час. По выбору: домашнее задание + 1 час
Подготовка:	Сделать копии рабочих листов
Материалы:	Рабочий лист «Медиа, я, и ты»
Методы:	Индивидуальная работа, интервью, дискуссия
Технологии:	Мобильный телефон

Обдумывание (10 минут, все вместе)

В начале модератор подводит итоги уже выполненных заданий, дает краткое описание медиа и информационной грамотности, спрашивает учащихся, думают ли они, что МИГ важна.

Задание: подготовить и провести интервью (30 минут, индивидуальная работа, работа в парах)

Объясните участникам основы интервьюирования, скажите, чтобы они подготовили вопросы для короткого интервью (5-10 мин.) о медиа, влиянии медиа и важности медиа и информационной грамотности. Участники берут интервью друг у друга. Они могут выбрать записывать только звук (то есть делать радио интервью) или снять видео (YouTube/телевизионное интервью) нас вот мобильные телефоны. Каждый должен попробовать себя как в роли интервьюируемого, так и интервьюера, как минимум, по одному разу.

Рекомендация: *Убедитесь, что каждый участник дал интервью и смог выразить свое личное мнение.*

Презентация и дискуссия (20 минут, все вместе)

Попросите нескольких участников показать презентовать свои интервью. Обсудите со всей группой идеи и аргументы из этих интервью.

На выбор:

Задание: Потренироваться проводить интервью в качестве домашнего задания (индивидуальная или парная работа)

Участники пересматривают свои вопросы, при необходимости меняют их, затем проводят несколько интервью, чтобы узнать как можно больше разных точек зрения.

Презентация и обсуждение (20 минут, все вместе)

На следующую сессию участники приносят записи своих интервью, сравнивают различные варианты ответов, дискутируют на тему медиа и медиа и информационной грамотности.



Рабочий листок

Медиа, я и ты

Все виды медиа влияют на людей и общество. Иногда это влияние очевидно, иногда – скрыто. Порой люди осознают, что поддаются влиянию, иногда нет. В современном мире очень важно уметь взаимодействовать с медиа. Эти навыки называются *медиа и информационной грамотностью*. Так как грамотность - это способность читать и писать, медиа и информационная грамотность – это способность получать, анализировать, оценивать и создавать медиа и медиа сообщения разных видов. Но размышляют ли люди о медиа, медиа влиянии и важности медиа и информационной грамотности?

Представьте, что вы журналист и проводите интервью на тему медиа и информационной грамотности для радиостанции или YouTube-канала. Подготовьте четыре-пять вопросов для вашего интервью.

Решите, будете ли вы записывать аудио или видео интервью. Попрактикуйтесь в проведении интервью со своим партнером и затем запишите его на свой мобильный телефон.

На выбор: возьмите интервью в качестве домашнего задания: у кого-то из семьи, друзей, одноклассников, соседей.

Мои вопросы:

Часть 2: Информация и темы

Информация об «информации»

Что такое информация?

Информация – это все, что информирует. Это могут быть знания, фактические данные или, например, инструкции. Журналисты работают с информацией, анализируя и проверяя ее, чтобы представить своей аудитории объективный взгляд на событие.

Что такое источник информации?

Информационный источник обеспечивает нас знанием или информацией. Документы, чьи-то речи, видео, веб-сайты, фотографии, люди – это все примеры источников информации, такие же как и медиа, например газеты или радио-шоу.

Личные источники редко бывают нейтральными. Важно понимать, откуда пришла информация, почему ею поделились, в какой степени можно доверять этому источнику. Поэтому многие журналисты работают по принципу «нескольких источников», чтобы проверить достоверность информации, с которой они имеют дело: если информация из двух разных, независимых друг от друга, несвязанных друг с другом источников совпадает, то скорее всего это правда.

Чтобы понять, насколько медиа контент может быть нейтральным, полезно будет больше узнать о владельце медиа, принадлежит оно государству или частному лицу/частной компании, или можно считать это медиа независимым. У владельцев частных медиа могут быть политические интересы, которые они хотят транслировать и продвигать через свое медиа. У независимых медиа также может быть своя повестка дня, например политическое мнение, которое расходится с позицией официальных властей.

Также полезно будет выяснить, почему источник готов делиться информацией. Есть ли у него финансовая заинтересованность в распространении этой информации, или он это делает лишь с целью проинформировать аудиторию.

Что такое новости? Разница между новостями и информацией.

Слово «новости» происходит от слова «новый». Новости - это новая информация, но также еще и важная, релевантная или интересная. Что может считаться новостью, зависит от множества факторов, например, от того, где произошел случай, от целевой аудитории, от решения главного редактора или репортера. Тот факт, что обокрали магазин в небольшом селе, будет интересен местной аудитории, а значит на нее, скорее всего, обратит внимание местное медиа, потому что это актуально для местного общества, но вряд ли будет считаться достойным информационным поводом для медиа национального масштаба или для репортера иностранного издания.

На какие вопросы должна отвечать новость?

Новость информирует читателя о том, **что** произошло, **когда** и **где**, а также **кто** вовлечен. Хорошая новостная статья информирует также о том, **как** и **почему** что-то случилось. Когда читатели пытаются найти ответы на эти вопросы в статье, аудио сюжете или видеоматериале, они должны понимать, что то, что написано в этой статье, не всегда может быть объективно и нейтрально. Например, разные репортеры могут иметь разное мнение по поводу того, что случилось в зависимости от того, какие у них политические взгляды, воспитание, круг общения и т.д. Они могут прийти к совершенно разным ответам на ключевые вопросы, в зависимости от того, у кого они брали интервью или насколько тщательно проверяли факты. Хороший журналист попытается передать историю как можно более нейтрально и представить разные стороны истории. Но никто не может быть абсолютно нейтральным, так как разные части информации имеют различную степень актуальности для различных людей. Медиа послания отражают ценности и точку зрения медиамейкеров.

Что такое журналистская этика ?

Журналисты ответственны за аккуратность в своей работе. Они должны исследовать вопрос, обратиться к разным источникам, чтобы проверить историю. Журналистам при подготовке новостей надо быть объективными, передавать факты как можно более нейтральным тоном. Очень важно, чтобы они информировали своих читателей, откуда у них информация – например, давая ссылки на источник или указывая свидетелей. Это делает работу журналиста еще более прозрачной и достоверной. Это позволяет аудитории сформировать свое мнение. Журналисты должны стараться передавать информацию четко и так, чтобы аудитория смогла понять, о чем рассказывает журналист.

Почему для меня должно быть важным быть информированным?

Быть информированным о происходящем важно, чтобы понимать общество. Это также помогает понимать, что происходит в других частях света и анализировать, как это может повлиять лично на меня. Например, в 2014 году в соседнем Казахстане произошла резкая девальвация (обесценение) национальной валюты - тенге. Менее чем за месяц до этого глава Национального банка Кайрат Келимбетов на брифинге для журналистов заявил, что «в Казахстане причин для девальвации тенге нет». При этом тенденции в региональной экономике говорили об обратном. Из-за резкой девальвации тенге многие казахстанцы потеряли в накоплениях, так как за ночь тенге обесценился на 20%. Информированность о тенденциях в мире и регионе и понимание того, что происходит в экономике Казахстана позволило бы жителям соседней страны лучше обеспечить свою личную финансовую стабильность и безопасность.

Как можно повысить свою степень информированности?

Есть много способов получать информацию. Например, чтение газет и информационных сайтов, прослушивание радио или просмотр телевизионных передач - это хорошие способы, чтобы оставаться в курсе происходящих событий. Различные

медиа освещают события по-разному, или они могут рассказывать о новостях, о которых другие медиа молчат. Вы можете также получать информацию, общаясь с людьми, или читая посты в социальных сетях, таких как Facebook. Это позволит вам понимать, что думают другие люди о происходящих событиях и новостях. При получении информации, всегда обращайтесь внимание на источник, из которого пришла эта информация: это факт, чье-то личное мнение или сочетание и того, и другого?

Как я могу проанализировать новость?

Как медиа потребителю, вам важно уметь отличать разные виды контента, например, понимать разницу между авторской колонкой и новостной статьей. Колонка пишется на основе мнения журналиста, при этом она может содержать новости и факты. Новостное сообщение ни в коем случае не должно включать мнение журналиста или редактора. При анализе новостей, обращайтесь внимание на то, кто написал этот текст, почему он поделился этой информацией, и что другие люди могут об этом думать. Включает ли эта новость все заинтересованные стороны истории? Может ли на её основе аудитория самостоятельно сформировать собственное мнение, после того, как услышала все стороны истории и их аргументы? Или журналист предлагает лишь один способ интерпретировать факты?

Иногда тот факт, что событие осталось без информационного освещения, является также показателем манипуляции. Какие истории оказались не освещены, чьи голоса не были услышаны? Еще одним признаком манипуляции или личных убеждений редакции может быть то, как много времени или площади на газетной полосе или на онлайн-странице выделено в медиа для освещения определенной темы. Обратите внимание на то, соответствует ли количество времени и площадь, выделенные для освещения этой теме её актуальности? Или медиа преувеличивает важность этой темы, чтобы отвлечь внимание от другой?

Часть 2: Информация и темы

Информация о «темах»

Что такое тема?

Любой предмет или любое событие могут стать темой для журналистского материала. Отдельные журналисты специализируются в определенных сферах, которые им интересны, например, культура или окружающая среда, экономика или политика. Они ищут интересные темы по своей специализации. Это их работа - определять, почему та или иная тема подходит или не подходит для освещения в этот конкретный период времени для этого определенного медиа. Новые темы могут стать хорошими историями, так как они новые или содержат новую информацию или идеи. Но многие темы, например социальные или экономические, освещаются в медиа регулярно, так как они интересны аудитории, например, погода, криминал и т.п.

Какие темы я нахожу в новостях?

Большинство мейнстримовых медиа изданий (которые не специализируются на какой-то конкретной теме или специальной целевой аудитории) часто включают такие тематические области, как политика, бизнес, культура, спорт и т.д.. Новости могут прийти из любой из этих областей, но в некоторых сферах новости появляются чаще, чем в других. Медиамейкеры сами решают, какая тема больше годится для новости, анализируя её ценность, как новости.

Что такое ценность новости?

Новость должна быть **новой, важной и интересной**. Ценность новости – это набор критериев, которые используют медиамейкеры, чтобы определить, стоит ли история новости или насколько эта история важна. Они могут помочь медиамейкерам как осветить тему - подготовить по теме передовицу (главный материал номера, который анонсируется на первой или титульной странице издания) или же подготовить небольшую колонку. Различные медиа издания имеют одинаковые правила, но также у них могут быть свои специфические ценности новости, которые определяются в зависимости от потребностей и интересов целевой аудиторией.

Есть несколько общих ценностей для новости:

Своевременность. У новостей срок короткий. Но является ли история «новой» также зависит от того, как часто выходит в эфир или публикуется материалы конкретного медиа. Информация может обновляться постоянно (как, например, на интернет-сайтах) или ежедневно (как, например, в ежедневной газете).

Направленность. События, которые являются более близкими к темам целевой аудитории, остаются для нее самыми важными. Пожар или несчастный случай, который произошел в соседнем городе, становятся более актуальными для аудитории, чем политический кризис в другой части мира.

Влияние. Чем больше людей оказалось под влиянием новости, тем более важная история в ней содержится. Вот почему войны и природные катастрофы, такие как потопаы, засухи или землетрясение становятся обычно большой новостью.

Последствия. Актуальны события, которые затрагивают большое число людей или становятся причиной других значимых событий.

Конфликт. Конфликты и разногласия могут мешать привычному укладу жизни большинства, также конфликты могут стать причиной серьезных последствий и оказать влияние на жизнь людей.

Известность. Новостью могут стать истории, в которых замешаны как известные имена, так и названия компаний и брендов.

Новизна. Удивительные или необыкновенные истории могут быть интересны, потому что они необычны. «Собака укусила человека» - может не стать хорошей историей, но история, где «человек укусил собаку», даже очень может.

Человеческий интерес – люди часто интересуются другими людьми и их историями, которые они могут сравнить со своим личным опытом. Это может помочь сделать из истории хорошую новость, если ей не достает других ценностей новости.

Что такое формирование повестки дня?

Так как медиа принимают решение, какая история будет рассказана, и как это будет сделано, то медиа соответственно могут также влиять на важность, которую их аудитория придает этому событию. Если аудитория видит, что конкретное медиа освещает часто конкретную историю и выявляет для нее много места в своем медиа, они могут подумать, что эта тема очень важна. Формирование повестки дня относится к способам, которые медиа, в том числе, используют для влияния на общественное мнение. Важно понимать, что пока медиа пытаются проинформировать общественность о том, что происходит, они не только отражают то, что производит в реальности, но еще и отбирают информацию и принимают решение о том, что рассказывать.

Что такое личный интерес?

Личный интерес к истории позволяет читателю больше узнать о людях, о которых идет рассказ, сопереживать им или наоборот порицать. «История с человеческим лицом» фокусируется на людях, их опыте и эмоциях.

Какие темы я обычно пропускаю в новостях?

Медиамейкеры выбирают, какие темы будут освещаться и как это делать, учитывая, что подходит их аудитории. Однако, некоторые темы не так широко и часто освещаются, как другие. Иногда причиной этому является неудачное редакторское решение, когда редактор не увидел потенциал истории. Например, когда редакторская группа состоит преимущественно из мужчин и они могут упустить тему, которая может быть интересна женской части аудитории. Иногда темы не попадают в заголовки по другим причинам. Например, журналисты могут бояться писать на острые

политические темы из соображений безопасности, или они находятся под давлением, или получили взятку за то, чтобы не освещать ту или иную тему.

Что такое «мои темы»?

Как и у журналистов, у медиапотребителей могут быть свои определенные темы, которые им интересны больше, чем другие. Подумайте, какую информацию вы чаще всего ищите или читаете, какие рубрики открываете в первую очередь: спорт, культура, политика, финансы? Многие медиа издания, например, журналы, специально ориентированы на конкретные темы. Но медиамейкеры обращают внимание и на другие факторы, когда решают, что же актуально для их аудитории. Например, на то, где живут их читатели, слушатели и зрители, какого они возраста. Обычно медиамейкеры пытаются определить темы, которые будут интересны как можно большей части их аудитории. А это может означать, что традиционные медиа могут игнорировать некоторые темы, которые интересны малой части их аудитории.

Как я могу найти свои темы в медиа?

Медиамейкеры в вечном поиске интересных историй. Если вам интересна какая-то тема, которая еще не была представлена в медиа, подумайте, есть ли у нее какие-либо из перечисленных основных ценностей новости. Если нет, то почему? Как можно сделать тему актуальной и интересной? Если у темы уже есть признаки, по которым её можно отнести к стоящей новости, можно попытаться предложить ее редакторам. Постарайтесь предложить тему так, чтобы сразу обозначить её важность для других. Может быть, вы сможете разместить новость в местных изданиях - если история получит широкий отклик в местном издании, то есть шанс, что она попадет в более крупные издания. Можно попробовать сделать то же самое и в социальных сетях: если на ваш пост в Facebook, Twitter, Instagram или YouTube отреагирует большое число пользователей, то есть шанс, что на вашу историю обратит внимание традиционное СМИ.

Что важно знать о написании новости?

Самая важная информация в новости должна быть дана в самом начале. Дополнительная информация должна быть озвучена немного позже, после ответов на основные вопросы – **кто, что, где, когда, почему и как**. Новостные сообщения должны быть понятны и содержать факты. В них можно включать цитаты людей, которые участвовали в событии.

Что важно знать при проведении интервью?

Узнайте как можно больше о человеке, с которым вы будете разговаривать. Это поможет сфокусироваться на интервью и удостовериться, что вы задаете корректные вопросы. Задавайте простые понятные вопросы так, чтобы ваш собеседник понял, что вы хотите у него узнать. Важно также, чтобы он чувствовал себя комфортно и был настроен серьезно. Помогает также подготовить заранее список самых очевидных вопросов. Когда проводите интервью, всегда внимательно слушайте ответы и задавайте вопросы, при необходимости перефразировав, если вы так и не получили удовлетворяющий ответ на какой-то из ваших вопросов или было сказано что-то, о

чем бы вы хотели расспросить поподробнее. Это называется уточняющие вопросы. Если вы не понимаете ответ или находите его размытым, всегда старайтесь его уточнить. Задавайте открытые вопросы – на которые нельзя просто ответить «да» или «нет». Начинайте ваши вопросы со специальных слов, например, «почему», «как».



Перевернутая пирамида – очень популярная модель написания новости

Часть 2: Информация и темы

Основное

Учебные цели

Знание

Все медиа послания (сообщения) сконструированы с использованием креативного языка и по своим определенным правилам; одно и то же медиа послание может быть интерпретировано разными людьми по-разному в разное время; отдельные интерпретации могут быть связаны с ценностями, образом жизни и точкой зрения; медиа встраивать ценности, повестку дня и точку зрения; многие медиа сообщения могут быть созданы для того чтобы получить прибыль или завоевать власть.

Навыки

Получить опыт в роли новостного редактора, научиться определить факторы, новости, изучить природу новостных медиа и научиться понимать субъективные факторы, которые влияют на выбор темы для новости уметь анализировать, рефлексировать и обсуждать и выражать различные точки зрения, парная и групповая работа, активная работа с медиа, интервьюирование, презентация.

Программа

Чтобы обучать молодых людей медиа и информационной грамотности, а также необходимым для этого навыкам. Вы, как тренер, можете выбрать из разнообразия тем, специфических подходов и методов. Перед тем, как сделать выбор, поразмышляйте над учебными целями, которое Вы хотите достичь, подумайте о том, сколько есть времени для обучения, какие знания уже есть у участников тренинга и какова их мотивация.

В этом наборе материалов, вы найдете несколько упражнений и рабочие листы, которые помогут вам во время тренинга. Вы можете выбирать любое упражнение, которое посчитаете наиболее подходящим и адаптировать его под учебные потребности. Упражнения разделены на вводные, практические и заключительные.

	Деятельность	Продолжительность
Введение	Испорченный телефон (на скорость) Развлекательная игра на передачу информации и наблюдение, как информация меняется	1 час
Упражнение	Современный и проинформированный Анализ личных каналов информации и проверка качества и объективности различных источников информации; онлайн исследование альтернативных источников информации	3 часа
Упражнение	Названия для стенгазеты Изучение типичных для медиа тем и размышление над текстом и субтекстом. Какие темы не освещены? Какие темы были бы важны для меня? Создание стенгазет с заголовками	2 часа
Упражнение	Редакционное собрание + новости Изучение и анализ различных категорий новостей в медиа, исследование и организация новостного репортажа, принятие решение и редакционные встречи, тренировка журналистских навыков.	2-2 часа
Результат	Представь свою тему!	1 час



Часть 2: Информация и темы

Активаторы: Информация и темы

#	Описание
Достоверность информации	«Правда или выдумка?» Эта игра повышает осведомленность о том, что информация, которую кто-то передает, не всегда правдива. Участники говорят три факта о себе, два - правда, один факт – ложь. Остальные участники должны угадать, какой «факт» является ложью. Затем участники обсуждают, что помогло отличить ложь от правды.
Расследование формулировка вопросов	«Найти человека» Раздайте каждому участнику по 3-5 небольших листочков бумаги. Попросите их написать что-то о себе на каждом листочке (например, «У меня есть брат по имени Арсен», «Мой любимый фильм – «Белый пароход»). Попросите участников написать конкретные факты о себе. Например, попросите написать имя брата вместо менее конкретного факта «У меня есть три брата». Затем каждый сворачивает свои листки бумаги, и все складывают бумажки в одну сумку. Каждый участник вытягивает такое же количество листков, сколько положил в шляпу, при этом обратите внимание участников, что они не должны вытаскивать свои собственные листки. Затем каждый участник должен найти автора написанного, задавая дополнительные вопросы. После того, как автор найден, участник должен задать дополнительные вопросы о написанном факте, чтобы выяснить еще больше информации. В конце все участники рассуждают о том, какую информацию и каким образом им удалось узнать друг о друге.
Расследование типы вопросов	«Кто я?» Эта игра тренирует навык задавать вопросы и мотивирует участников больше исследовать. Все участники делятся на две группы и образуют конкурирующие друг с другом команды журналистов. Каждая команда выбирает известную персону или героя, записывает его имя и выбирает человека из команды, кто должен показывать эту персону. Другая команда должна угадать этого человека, задавая закрытые вопросы, на которые можно ответить только «да» или «нет». До тех пор, пока команда получает утвердительные ответы, она может задавать вопросы, при отрицательном ответе право задавать вопрос переходит другой команде. Та команда, которая первая угадывает человека, выигрывает. Необходимо проанализировать закрытые типы вопросов и насколько они мешают проводить исследование, а также тот факт, насколько быстрее пошел бы анализ, если бы можно было задавать открытые вопросы. Во время игры нельзя спрашивать имя загаданной персоны. В конце игры команды обсуждают, как они и их соперники задавали вопросы.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Рассказывать истории творчество</p>	<p>«К сожалению, к счастью»</p> <p>Эта игра учит весело рассказывать истории. Ведущий берет в руки мяч и начинает рассказывать историю, используя слово «к счастью» либо «к сожалению», затем кидает мяч кому-то из участников. Участник продолжает рассказ, добавляя фразу или предложение, которое меняет поворот предыдущего рассказа. Например, если предложение начинается с фразы «к счастью», следующее должно начинаться с «к сожалению». «К счастью, у фермера есть лошадь. К сожалению, лошадь была дикая. К счастью, его сын смог приручить дикую лошадь. К сожалению, он упал с лошади и сломал ногу. К счастью, теперь у него есть больше времени, чтобы читать книги.....» и так далее.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Информационный доклад</p>	<p>«Передай информацию»</p> <p>Эта игра-активатор довольно смешная. Она помогает участникам научиться творчески подходить к созданию информации, и запомнить основные компоненты информации. Все участники становятся или садятся в круг и получают задание передать придуманную информацию. Текст создается в ходе игры самой группой. Участники должны ответить на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Эти вопросы могут быть записаны на карточках и размены в центре круга.</p> <p>Первый человек определяет тему (спорт, политика, экономика, здоровье, развлечение, погода), затем следующий участник начинает «доклад». Он говорит одно слово или одно предложение. Следующий человек должен продолжить рассказ на том месте, где его закончил предыдущий участник, пока история не будет рассказана полностью. Обсудите вопросы еще раз с группой и предложите им рассказать еще одну информацию на другую тему.</p>

Часть 2: Информация и темы

Введение: Испорченный телефон

Цели:	Ввести в тему «Информация», понять концепцию «информации»; через игру понять, каким образом происходит обмен информацией; выявить, на каком этапе была потеряна часть информации; проанализировать, как потерянная часть информации повлияла на все сообщение и как изменило его смысл; как влияет на обмен информацией структура и скорость её передачи и скорость передаваемой информации
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	карточки, скотч, ручки, копии рабочих листов
Материалы:	Копия рабочего листа «Испорченный телефон»
Методы:	Групповая работа, состязательность, открытая дискуссия
Технологии:	-

Определение «информации» (20 минут, все вместе)

Модератор приветствует участников и просит их описать слово «информация», а также подумать, какие прилагательные ассоциируются со словом «информация» (личная, публичная, официальная, важная, бесполезная и т.д.). Прилагательные записываются на карточках и прикрепляются на доску или стену.

Обсудите вопросы:

– Насколько для меня важно иметь доступ к информации, и почему?

Задание: Испорченный телефон (20 минут, все вместе, соревнование)

Ведущий объясняет правила игры «Испорченный телефон». Участники практикуются в обмене информацией через передачу друг другу разной информации. Можно использовать уже имеющуюся информацию на рабочих листах или можно попросить участников выбрать и подготовить какое-то сообщение для игры.

Стандартная игра: Участники становятся в круг друг за другом, закрывают уши. «Отправитель» выбирает сообщение и шепотом передает его впереди стоящему участнику, так чтобы остальные участники не услышали эту информацию. После того как информация прошла через весь круг участников, группа сравнивает оригинальную версию с конечным вариантом. После каждого круга участники меняют свои места в круге.

На выбор: (1) Можно включить громкую музыку, чтобы отвлекать участников во время передачи сообщения. (2) Участники могут передавать сообщение на ско-

рость, при этом можно использовать секундомер на мобильном телефоне. (3) Разделите участников на две команды, обе команды передают одно и то же сообщение и играют на скорость. В конце, также проверяется, какая команда точнее передала информацию до последнего участника. Ведите счет на скорость и точность передачи информации.

Обсуждение (20 минут, открытая дискуссия)

После игры, участники обсуждают, какой опыт они получили во время выполнения упражнения:

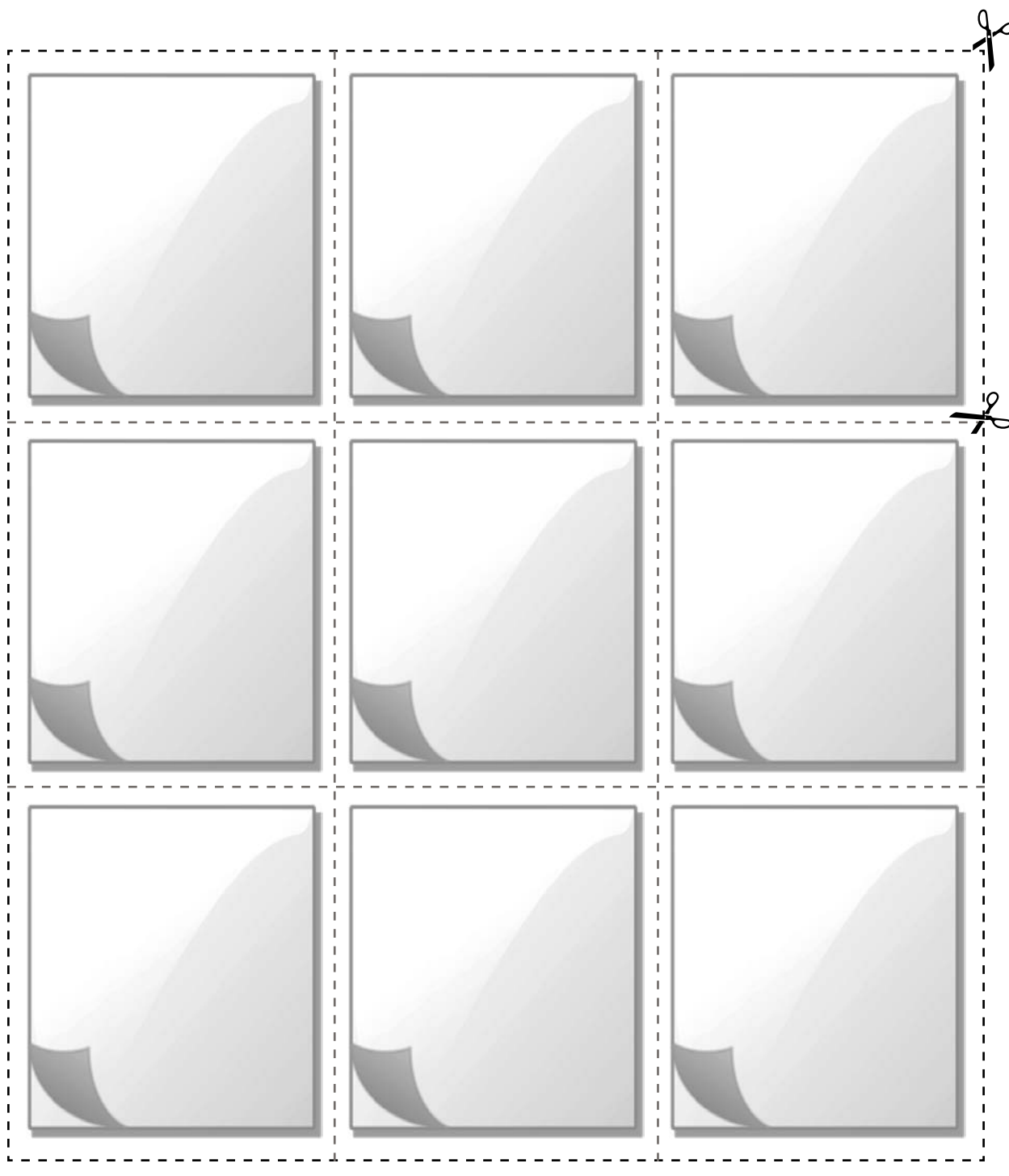
- Что было для вас просто, а что сложно?
- Как сложность сообщения влияет на его точную передачу?
- Как на качество информации повлияло то, что ее пришлось передавать быстро и под музыку?
- Какой вывод по итогам игры можно сделать о том, как мы каждый день сталкиваемся с информацией?



Рабочий листок

Испорченный телефон – пустой лист

Впишите информацию или сообщение в каждый квадратик. Это может быть имя, предложение, скороговорка или интересный факт. Длина, сложность и эмоциональная окрашенность, сообщения могут меняться. Разрежьте листок на квадратики.





Рабочий листок

Испорченный телефон

Сверните каждый листок в трубочку, участники должны наугад вытянуть ту информацию, которую они будут шепотом передавать друг другу.

<p><i>Многие кыргызстанцы доверяют ТВ, потому что считают, что видео нельзя подделать.</i></p>	<p><i>К 1 декабря текущего года в Кыргызстане было зарегистрировано 1,3 миллиона автомобилей.</i></p>	<p><i>Министр по энергетике евразийской экономической комиссии: Никто не говорил, что ЕАЭС – елка с подарками.</i></p>
<p><i>Минобразования пообещало провести «прозрачный» конкурс на обучение в Венгрии.</i></p>	<p><i>«Ни в коем случае не поддерживаю никого, ничего, ни чью-ту позицию, ни 3 сторону», - написал Мирбек Атабеков на своей странице.</i></p>	<p><i>Кыргызстанка в эфире «Пусть говорят» нашла мать, она живет отшельницей в лесу.</i></p>
<p><i>Мэрия предлагает создать 16 «островков безопасности» на проезжей части.</i></p>	<p><i>Минздрав: Ни одна школа в Кыргызстане не закрыта на карантин.</i></p>	<p><i>Google Developers берет штурмом города. Бишкек принимает мировую эстафету!</i></p>

Часть 2: Информация и темы

Упражнение: Ты современный? Информационные ресурсы

Цели:	Анализ личных каналов информации, проверка качества и объективности информации, понимания различия между информацией и рекламой, понимание и нахождение альтернативных источников информации
Продолжительность:	3 часа
Подготовка:	Распечатать список примеров различных информационных источников; сделать копии рабочих листов; проверить возможность онлайн исследования;
Материалы:	Гид «Барометр мнений»; рабочие листы «Качество информации», «Каналы информации», «Пресс-конференция»; карточки; ножницы; клей;
Методы:	Общая работа всей группы, работа в малых группах (состав групп меняется от игры к игре), ролевая игра «Пресс-конференция»
Технологии:	Компьютер или смартфон для онлайн-исследования;

Каналы информации (15 минут, все вместе)

Ведущий расспрашивает участников о том, какими каналами информации они пользуются, чтобы быть в курсе текущих событий. Ведущий записывает все варианты ответов на карточки. В случае если несколько участников указывают конкретный источник, например, веб-сайт информационного агентства, то на карточке также пишется число участников, которое пользуются этим каналом информации. Карточки крепятся на стену или доску. По желанию тренера можно попросить участников подумать, каким другим способом они получают информацию о текущих событиях (например, от друзей или от блогеров). Эти ответы также можно записать на карточки и прикрепить их на стену или доску. Попросите участников поразмышлять над вопросом: «Кто предоставляет нам информацию?». Вместе с модератором участники тренинга делают общий обзор источников информации.

Государственные СМИ	Частные СМИ	Публики и сообщества/ каналы в мессенджерах
Независимые СМИ	Социальные сети/Web 2.0	Исследователи

Задание: Качество информации (30 минут, барометр мнений)

Тренер переходит к следующей теме, задав вопрос: «Как мы можем судить о качестве информации?». Тренер просит участников оценить по различным критериям качество информации, используя инструкции «Барометр мнений» и соответствующий рабочий лист.

Задание: Современный? Будь информированным (90 минут, групповая работа, переходы по кругу от одной исследовательской группы к другой)

Тренер просит участников провести небольшое исследование в сети Интернет и изучить различные каналы информации, которые обсуждались в ходе первого этапа «Каналы информации». Участники делятся на группы, затем обсуждают и изучают один за другим каналы информации, список со ссылками на эти каналы и соответствующий рабочий лист группам передает тренер. Время, которое можно потратить на изучение каждого канала информации – 15 минут. Каждая группа должна изучить каждый информационный источник, чтобы увидеть и понять, что для получения информации есть различные возможности.

Пресс-конференция (45 минут, все вместе)

Каждая группа рассказывает о результатах и презентует заключения, полученные в ходе исследования каналов информации, во время «пресс-конференции». Для этой ролевой игры каждая группа выбирает определенный канал информации, о котором будет рассказывать другим участникам:

Государственные СМИ	Частные СМИ	Публики и сообщества/ каналы в мессенджерах
Независимые СМИ	Социальные сети/Web 2.0	Исследователи

Ведущий объясняет, что все остальные участники выполняют в этой игре роль журналистов, которые должны задавать вопросы. Каждая группа должна подготовить данные, которые презентует «журналистам», рассказывая о канале информации, который эта группа выбрала. Можно использовать для этого рабочий лист. Пока группы работают, тренер ходит по аудитории и при необходимости помогает выполнить задание, помогает участникам с вопросами, призывает их задавать вопросы, быть настойчивыми и не стесняться переспрашивать, если ответ не удовлетворяет.

Затем все готовят аудиторию для пресс-конференции. Первая группа занимает место для выступающих. Тренер выступает в ролик ведущего пресс-конференции: делает вступительное слово, представляет группу и её участников, делает короткий анонс пресс-конференции. Тренер решает, когда завершить пресс-конференцию. И затем другая группа. Группы меняются ролями.



Инструкции – Барометр мнений

Качество информации

Метод «Барометр мнений» помогает повысить осведомленность по вопросу качества информации. Это упражнение заставляет участников тренинга задуматься о важности качества информации.

Тренер делит комнату на три сектора, отмечает каждый цифрами от 1 до 3 и объясняет, что каждый сектор отражает разные мнения о том, как соблюдение того или иного критерия влияет на качество информации:

1 - Я считаю это более или менее важным.

2 - Я считаю это очень важным.

3 - Я считаю это чрезвычайно важным.

Тренер зачитывает вслух каждый критерий. Можно попросить зачитать критерии вслух кого-то из участников. Разрежьте лист со списком критериев или напишите критерий на отдельных карточках. Положите карточки на стол и предложите участникам по очереди выбирать карточки и зачитывать вслух написанные на них критерии.

Как только критерий озвучен, каждый участник принимает личное решение, насколько считает этот критерий важным для качества информации и демонстрирует свой выбор, переходя в соответствующий сектор (от 1 до 3).

На отдельных карточках запишите ключевое слово, отражающее критерий и оценку важности от участников (количество участников, выбравших каждый из трех секторов по данному критерию). Прикрепите эти карточки на стену или доску, чтобы участники видели, насколько важен для данной группы тот или иной критерий.

Затем вся группа проводит короткую дискуссию о различиях в оценках. По желанию участники могут высказаться о том, какую они придают важность тем или иным критериям:

- *Почему вы именно так оценили тот или иной критерий?*
-
- *Вы можете привести пример из кыргызстанских медиа, чтобы аргументировать свою оценку?*

В конце все карточки с критериями качества распределяются по баллам по возрастной: начиная с критериев, которые участники оценили как наименее важные, до наиболее важных для группы критериев. При желании можно провести дискуссию, в ходе которой участники обсуждают результаты этого упражнения.



Рабочий листок – Барометр мнений

Качество информации

Информация отвечает на вопрос: **Что с кем** произошло?

Информация отвечает на вопрос: **Почему** что-то случилось?

Информация отвечает на вопрос: **Где и когда** это произошло?

Информация отвечает на вопрос: Какими будут **последствия**?

Информация передана **простым и понятным языком**.

Информация описывает **реальность** как можно подробнее.

Информация описывает что-то, что имеет **отношение** ко мне и моей жизни.

Информация имеет отношение к **текущим событиям**.

Информация ссылается на **достоверные источники**.

Информация не содержит **рекламу**.

Через информацию не пытаются **влиять на мою точку зрения**.

Информация дает **обзор с нескольких позиций**.

Информация обеспечивает **объективный взгляд** на то, что произошло.

Информация не содержит **дезинформацию** и не распространяет **предвзятые суждения**.



Каналы информации 1

Государственные СМИ

Примеры:

1

Какого рода информацию вы смогли здесь найти?

2

Каковы основные темы этого медиа? Отметьте те, которые важны именно для вас!

3

Как создается информация? Какая предполагаемая цель была у медиа-специалиста?

4

Поищите примеры, на которых можно было проверить качество информации!



Каналы информации 2

Частные СМИ

Примеры:

1

Какого рода информацию вы смогли здесь найти?

2

Каковы основные темы этого медиа? Отметьте те, которые важны именно для вас!

3

Как создается информация? Какая предполагаемая цель была у медиа специалиста?

4

Поищите примеры, на которых можно было проверить качество информации!



Каналы информации 3

Новостные агентства

Примеры:

1

Какого рода информацию вы смогли здесь найти?

2

Каковы основные темы этого медиа? Отметьте те, которые важны именно для вас!

3

Как создается информация? Какая предполагаемая цель была у медиа-специалиста?

4

Поищите примеры, на которых можно было проверить качество информации!



Каналы информации 4

Независимые СМИ

Примеры:

1

Какого рода информацию вы смогли здесь найти?

2

Каковы основные темы этого медиа? Отметьте те, которые важны именно для вас!

3

Как создается информация? Какая предполагаемая цель была у медиа-специалиста?

4

Поищите примеры, на которых можно было проверить качество информации!



Каналы информации 5

Социальные сети, Web 2.0

Примеры:

1

Какого рода информацию вы смогли здесь найти?

2

Каковы основные темы этого медиа? Отметьте те, которые важны именно для вас!

3

Как создается информация? Какая предполагаемая цель была у медиа специалиста?

4

Поищите примеры, на которых можно было проверить качество информации!



Каналы информации 6

О разговорах с людьми (информация из первых рук)

Примеры:

1

Какого рода информацию вы смогли здесь найти?

2

Каковы основные темы этого медиа? Отметьте те, которые важны именно для вас!

3

Как создается информация? Какая предполагаемая цель была у медиа специалиста?

4

Поищите примеры, на которых можно было проверить качество информации!



Рабочий листок – Барометр мнений

Пресс-конференция

Эта группа представляет: _____

Задание: Подготовить пресс-конференцию в два этапа.

Представьте, что вы журналист и подготовьте несколько вопросов, чтобы проверить качество и тему информационного канала, которые представляет другая группа.

Теперь подготовьте несколько ответов для этапа игры, в ходе которого вы будете представлять ваш информационный канал, чтобы ответить на вопросы «журналистов».

Часть 2: Информация и темы

Упражнение: Стенгазета – Заголовки

Цели:	Изучение типичных для медиа тем, раздумывание над теми темами, которые важны лично для каждого участника; создание коллажа;
Продолжительность:	2 часа
Подготовка:	Попросите участников принести старые газеты и журналы, распечатки материалов онлайн-ресурсов, либо тренер может сам принести необходимые материалы; распечатайте рабочие листы
Материалы:	Большие листы бумаги (ватман, листы от флипчарта); старые газеты и журналы, распечатанные материалы онлайн-ресурсов, клей, ножницы, ручки; рабочий лист «Создание коллажа»
Методы:	Групповая работа, презентация, открытая дискуссия
Технологии:	по выбору: компьютер и принтер, чтобы распечатать заголовки, найденные в интернете

Типичные темы (10 минут, групповая работа)

Ведущий просит участников тренинга выбрать заголовки для обычно для медиа истории из старого журнала или газеты, публикации онлайн-издания. Один за другим участники читают свои заголовки. Модератор подводит итоги, какие темы обычно освещают медиа судя по выбранным заголовкам, и переходит к следующему заданию.

Задание: Создайте коллаж (80 минут, групповая работа)

Участники делятся на команды по 2-3 человека. Каждая команда создает коллаж в формате стенгазеты, в которой будут только темы и истории, которые интересны и важны для участников этой команды. Можно пользоваться рабочим листом «Создание коллажа». Тренер обращает внимание участников, что во время работы над этим заданием, они должны держать в голове следующие вопросы:

- Какие темы вам особенно важны?
- Какая информация, какие истории, на ваш взгляд, ведущие медиа должны больше освещать (ТВ, онлайн СМИ, печатные, радио)?
- На какие темы эти медиа вообще не обращают внимание?

Презентации, сравнение, обсуждение результатов (30 минут, открытая дискуссия)

Участники делают презентацию своих коллажей. Другие группы задают вопросы и

делятся своими комментариями. После завершающей презентации ведущий проводит дискуссию по следующим вопросам:

- Какие есть общие и отличительные черты у тем, которые освещают медиа и которые интересны вам?
- Почему ведущие медиа могут не освещать некоторые темы?
- Где можно найти информацию на темы, которые вас интересуют и заботят?
- Как можно представить эти темы для того, чтобы началась общественная дискуссия и ваш голос был услышан?

Если участники захотят, они могут сфотографировать свои коллажи и выложить их в Facebook или Instagram.



Рабочий листок

Создание коллажа

Создайте коллаж в формате стенгазеты, в которой будут только те темы и истории, которые интересны участникам вашей команды:

- Какие темы вам особенно важны?
- Какая информация, какие истории, на ваш взгляд, ведущие медиа должны больше освещать (ТВ, онлайн СМИ, печатные, радио)?
- На какие темы эти медиа вообще не обращают внимание?

Как сделать коллаж:

Необходимо вырезать буквы, слова и заголовки из старых газет и журналов, а также распечатать публикации онлайн-изданий. Сформируйте из вырезанных фраз, слов и букв заголовки на темы, которые вам интересны. Наклейте их на бумагу. Добавьте к заголовкам фотографии, которые вы также можете вырезать из газет и журналов, онлайн-изданий или нарисовать или сфотографировать сами. Также приклейте их на бумагу.

Добавьте несколько предложений, чтобы объяснить выбранную вами тему.

Часть 2: Информация и темы

Упражнение: Редакционная планерка + новости

Цели:	Изучение и оценка типичных для медиа категорий новостей; подготовка новостного репортажа; принятие решения во время редакционной планерки; тренировка журналистских навыков
Продолжительность:	2 часа + 2 часа
Подготовка:	Попросите участников принести свежие газеты и журналы, распечатанные публикации онлайн-изданий, также можете сами принести что-то, распечатайте рабочие листы
Материалы:	Рабочие листы «Новости и категории», «Первоначальное изучение тем», «Исследование и написание новостей», флипчарт
Методы:	Групповая работа, исследование, открытая дискуссия
Технологии:	Если возможно: компьютер / смартфон (приложения ТВ / радио), радио

Организационное собрание (30 минут, все вместе, введение)

Участники становятся ведущими и журналистами нового ТВ канала. Целевая аудитория этого канала – молодые люди. Главная цель – обеспечивать молодых людей качественными новостями и информацией. Модератор тренинга - главный редактор, он приветствует «коллег» на организационном собрании. Он представляет задания, задавая вопросы:

1. *Что такое новости, и какие характеристики новостей вы знаете?*
2. *Какие условия должны быть выполнены, чтобы создать высококачественные новости для молодой аудитории?*

Модератор фокусируется на том, что новости – это медиа-коммуникационная информация по отдельным текущим событиям, и использует примеры для объяснения таких терминов, как информация, отдельные события и текущая, чтобы быть уверенным, что участники его понимают. Ответ на второй вопрос должен содержать ключевые слова «понятный», «описывающий», «достоверный». При этом необходимо объяснить, что отбор базируется, как на важности темы, так и на ее актуальности для молодежной аудитории.

3. *Какие категории новостей нам нужны?*

Участники могут работать либо индивидуально, либо используя рабочие листы, либо записывая на флипчат такие категории, как «важные события», «международные события», «события национального масштаба», «политика», «экономика», «общество», «культура», «наука», «технологии», «спорт», «погода». Затем каждый участник тренинга должен найти пример темы на каждую категорию, участники голосуют за важность той или иной темы по каждой из категорий. Например, каждый участник может проголосовать в общей сложности за пять категорий, в которых будут подготовлены материалы. Модератор распределяет категории по результатам голосования, выбирает те, за которые проголосовали больше всего участников, сравнивает их с теми категориями, которые представлены в реальных новостных ТВ-программах. Группа дискутирует по итогам своего выбора. Все участники в итоге выбирают от пяти до десяти (в зависимости от количества участников тренинга) самых на их взгляд важных категорий, по которым участники тренинга будут готовить материалы.

Первоначальное изучение тем (45 минут, групповая работа)

Ведущий определяет хронометраж новостной программы, над которой будут работать все участники тренинга (например, пять минут). Для экономии времени, видеосюжеты не будут производиться, участники будут зачитывать подготовленные тексты. Всего должно получиться от пяти до десяти сюжетов в зависимости от количества участников тренинга. Но в начале каждый должен сделать небольшое исследование по темам и текущим событиям, чтобы выбрать категорию. Участники делятся на малые группы, каждая группа работает над одной или несколькими категориями новостей. Также возможно, чтобы две группы работали над темой в одной категории (например, международные события или политика). Целью является собрать информацию об актуальных событиях, чтобы затем подготовить небольшой обзор по темам в каждой конкретной категории. Участники должны (если возможно) использовать различные источники информации (различные ТВ каналы, газеты, радио программы, онлайн-издания). Время для подготовки должно быть ограничено. Тем более, что новостные журналисты часто работают в режиме нехватки времени и вынуждены быстро находить обновления новостей. Рекомендуйте участникам «сканировать», не слишком вдаваться в детали: на этом этапе нужно лишь отобрать те события, которые кажутся важными (используя соответствующий рабочий лист).

Пока группы изучают темы, модератор готовит флипчат с незаполненной сеткой вещания новостной программы. Хронометраж (длительность) программы и количество её элементов (материалов) будет зависеть от количества участников.

Выберите темы и структура программы (45 минут, вся группа, редакционное собрание)

Каждая группа делают презентацию по результатам отбора тем в каждой категории. Участники должны сделать краткие обзоры по отобранным событиям и темам, ответив на вопросы:

- *Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?*
- *Тема важна потому что ... (например, будут серьезные последствия)*

Модератор записывает все темы на карточках и отмечает наиболее значимые. После всего группы представляют свои темы и обсуждают, как будут готовить своим материалы:

- *Какие темы точно должны стать частью передачи в силу своей важности или возможного интереса со стороны аудитории - молодых людей?*
- *Как много времени мы отведем под каждую тему?*
- *Какая тема должна быть в начале новостей?*
- *В какой последовательности будут размещены оставшиеся темы?*
- *Что еще можно включить, чтобы сделать интересную передачу?*

В конце этой «встречи» будущая передача должна иметь понятную структуру, в которой будет отражена последовательность «выхода» репортажей, а также хронометраж каждого репортажа (от 15 до 60 секунд).

Обсудите еще раз структуру, задав участникам вопрос:

- *Что вы думаете об этой структуре программы?*
- *Оглядываясь на весь процесс, что мы прошли, что вы узнали о том, как создаются ТВ-программы?*

Тренер обсуждает с участниками характеристики новостей:

- *Журналисты зачастую используют в качестве источника информации другие медиа (например, новостные агентства), поэтому многие медиа предлагают одни и те же истории, хотя в мире происходит много событий.*
- *Новостные медиа не могут освещать все, что происходит в мире.*
- *Люди, которые работают в медиа, влияют на выбор тем и то, как будут освещены эти темы.*
- *Первый сюжет должен быть «сильным», чтобы у канала не было риска потерять аудиторию.*

Решение предложить своей аудитории несколько разных категорий может добавить программе красок. Но могут быть и минусы. Например, если программа освещает только вопросы культуры, спорта или бизнеса, то в нее могут быть включены не такие важные темы по этим категориям, только чтобы соответствовать требованиям программы. В результате важные темы из других категорий могут остаться без внимания.

----- Сделайте перерыв! -----

Введение: исследование и написание новости (30 минут, вся группа)

Чтобы ввести в новую тему и дать задание, модератор дает несколько действительно плохих примеров изучения темы и написания новости, например:

«Совершенно новый журналист идет в свой офис и получает сообщение на Facebook, которое предупреждает людей, чтобы они оставались дома, так как банковский грабитель с ружьем

разгуливает где-то по городу, и правоохранительные органы не могут его задержать. Журналист прибегает в офис и сразу же пишет заголовок: «Люди паникуют, а полиция не может защитить граждан».

Тренер обсуждает с участниками поведение журналиста, чтобы те задумались о журналистской этике. Тренер записывает основные стандарты работы журналиста. Надо удостовериться, что участники тренинга понимают о чем идет речь и сами могут самостоятельно приводить как положительные, так и отрицательные примеры поведения журналистов на основе стандартов.

Основы работы журналиста:

Журналист свободен использовать различные способы изучения темы или вопроса. В том числе, изучая интервью, новости и репортажи теме, ранее опубликованные в других медиа, таких как газеты, радио и телевидение, приложения, Интернет, даже в социальных сетях и блогах. НО журналисты НИКОГДА не должны полагаться только на один источник. Они должны проверить информацию и сравнить данные из разных источников.

Новости никогда не должны выражать мнение журналиста. Описание фактов и событий в них должно быть непредвзятым и объективным.

Новости, которые рассказывают о спорных моментах, не должны включать только одну точку зрения, а содержать позиции нескольких сторон.

При написании новости надо быть объективным.

После анализа нескольких источников и точек зрения, информация должна быть структурирована и организована.

Новость состоит из двух частей: вступление/лид и текст.

- Первая часть, вступление/лид, кратко дает информацию о произошедшем событии или о том событии, которое происходит или будет происходить. Эта информация должна ответить на вопросы «что», «кто», «где», и «когда».
- Вторая часть содержит детали и дополнительную информацию и рассказывает, какие могут последствия.

Писать новости надо простым и понятным языком, а также использовать специализированную тематическую терминологию.

Исследование и написание новости (60 минут, групповая работа)

После введения в тему, участники делятся на малые группы. Каждая группа выбирает тему из структуру будущей программы, которую хотела бы изучить. Половину времени участники должны использовать на то, чтобы изучить тему, а оставшуюся половину на подготовку текста репортажа. Модератор во время выполнения упражнения переходит от одной группы к другой и при необходимости помогает. Когда новость готова, модератор, как главный редактор, проверяет тексты.

Подготовка программы и «выход в эфир» (30 минут, все вместе)

Теперь настало время подготовить передачу. Вся программа должна быть записана либо на диктофон, либо на видеокамеру мобильного телефона.

Каждая группа выбирает диктора, который будет зачитывать репортаж этой группы и помощника, который поможет диктору отрепетировать презентацию.

В это время остальные участники готовят «студию» - стол, другой реквизит и место для того, кто будет делать запись программы.

Когда все готовы, программа начинается. Участники по очереди зачитывают свои репортажи.

Шеф-редактор или кто-то из участников следит за порядком во время записи программы.

Когда запись завершена, участники обсуждают свой новый опыт и саму программу:

- *Как вам ваша роль?*
- *В чем были трудности?*
- *Это было весело? В чем заключалось веселье?*
- *Считаете ли вы, что программа получилась качественной и будет интересна молодежной аудитории?*
- *Сравните все аспекты вашей программы (качество, темы, язык) с теми, которые вы видели на ТВ или слышали по радио.*



Рабочий листок

Новости и категории

Прочитайте определения и обсудите его ключевые слова:

Новости - это медиа-коммуникационная информация об отдельных текущих событиях.

Информация часто подразделяется на категории и структурируется медиамейкерами (газеты, телевидение и радиостанции). Подумайте о различных категориях и впишите их в пустые блоки. Отметьте пять категорий, которые вам больше всего нравятся, обозначив их звездочками. Рядом с каждым блоком с категорией напишите пример одной новости, которая относится к этой категории.



Рабочий листок

Новости – первое краткое исследование

Сейчас пришло время сделать первое краткое исследование, изучить, какие национальные или международные события актуальны в разных категориях.

Задание: Проанализируйте разные доступные медиа источники. Используйте газеты, телевизионные новости (приложения на смартфоне), радио новости (приложения на смартфоне), интернет, социальные сети. Поищите в медиа актуальные события и выберите наиболее значимые события. Не забывайте о вашей целевой аудитории. Не вдавайтесь в детали: общей информации будет достаточно.

Делайте пометки и записывайте источники информации.

Категория	Базовая информация	Источники
	Что: Кто: Где: Когда:	
	Что: Кто: Где: Когда:	
	Что: Кто: Где: Когда:	
	Что: Кто: Где: Когда:	



Инструкции

Сетка вещания

Проведите редакционное собрание, на котором определите, какие темы будут освещены. На телевидении работает минимум один человек, который занимается структурой и программой, графиком вести вещания, а также организацией программы вещания.

То, как организована программа в этом упражнении, зависит от количества участников тренинга и малых групп. Необходимо отобрать как минимум пять различных тем в различных новостных категориях; хронометраж программы должен быть 5-10 минут. Определите длительность каждого репортажа.

Визуализация: Нарисуйте структуру передачи на флипчарте, укажите количество репортажей, в какой последовательности они будут «выходить», темы и категории, длительность каждого репортажа. При необходимости укажите и другие задачи для подготовки программы.

Пример:

#	Тема	Категория	Ведущий	Продолжительность	Время
1	Протесты в Гонг-Конге	Топ, международные новости	Динара	45с.	00:00-00:45
2	Речь президента	Национальное, политика	Бакыт	30 с.	00:45-01:15
3	Повышение зарплат	Экономика	...	30 с.	01:15-01:45
4	Бездомная собака	Развлечения	...	15 с.	01:45-02:00
5	Новая выставка в музее	Культура	...	45 с.	02:00-02:45
6	Свадьба известного актера	Развлечения	...	15 с.	02:45-03:00
7	Международный турнир по футболу	Спорт	...	30 с.	03:00-03:30
8	Результаты других видов спорта	Спорт	...	30с.	03:30-04:00
9	Прогноз погоды	Погода	...	15с.	04:00-04:15

Вы также можете выбрать одного диктора-ведущего, который будет подводить к тому или иному репортажу, либо группы могут сами зачитывать свои репортажи вслух как при подготовке радиопрограмм. Запишите программу на диктофон или видеокамеру мобильного телефона.



Рабочий листок

Исследования и написание НОВОСТИ

Проведите небольшое исследование на тему выбранного вами текущего события и запишите ключевые моменты, связанные с вашей темой. Используйте различные источники информации, сравнивайте их и подтверждайте уже собранную информацию. Собирайте не только основную информацию, но и различные точки зрения в том числе о причинах и последствиях этого события. Не забывайте об объективности и изучайте различные источники и мнения.

Теперь напишите новостной репортаж своими словами. Сначала структурируйте информацию. Не забудьте о двух частях: вступление/лид (Что? Кто? Где? Когда?) и текст новости с дополнительной информацией, пояснениями и выводами. Зачитайте вслух свой репортаж, соответствует ли его хронометраж тому, что количеству «эфирного времени», которое выделили для вашего репортажа на редакционном собрании? Постарайтесь рассчитать, сколько предложений вам необходимо, чтобы рассказать как можно больше за то «эфирное время», которое у вас есть.

Результат: Презентуй свою тему!

Цели:	Научиться работать с различными информационными ресурсами, чтобы рассказать о своей теме; научиться объяснять свои темы, научиться использовать онлайн-инструментов для подготовки презентаций;
Продолжительность:	Введение: 1 час. Активная работа: 1-2 недели; Результат: 1 час
Подготовка:	Ознакомиться с онлайн-инструментами для презентации, например: www.pinterest.com / www.padlet.com / www.canva.com
Материалы:	-
Методы:	Групповая работа, исследование, активная работа с медиа
Технологии:	смартфоны

Выбрать тему (15 минут, групповая работа, все вместе)

Участники делятся на команды, каждая группа обсуждает, какую тему они бы хотели изучить и представить её онлайн. Группам желательно выбирать темы, которые они могли бы изучить, опрашивая свое окружение.

Можно выбрать темы: «Жизнь в родном городе»; «Профессии будущего»; «Мечты молодых людей»; «Финансовая грамотность», «Образование в Кыргызстане». Участники должны выбрать тему, которая им важна.

Исследование и онлайн-презентация (45 минут, все вместе)

Модератор дает краткий обзор различных источников информации. Он рекомендует участникам проводить интервью с людьми и самим делать фотографии. Затем он показывает приложение, при помощи которого можно легко делать презентации онлайн: www.padlet.com или www.canva.com

Исследование / онлайн презентация (1 или 2 недели, групповая работа, активная работа с медиа, презентация)

Участники изучают выбранную ими тему, используя различные источники информации (печатные, интернет и пр.), проводят интервью. Они могут использовать свои мобильные телефоны, чтобы записывать интервью и делать фотографии. Затем они выкладывают свою работу онлайн, например, в социальных сетях или на платформах по созданию онлайн-презентаций.



Часть 3

Социальные медиа и Web 2.0

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Информация о социальных медиа и Web 2.0

Что такое интернет?

Интернет – это сеть, которая соединяет компьютеры по всему миру. Она делает это при помощи специального компьютерного «языка», который называется TCP / IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol (Протокол управления передачей/Интернет-протокол). Вот откуда пришел термин «IP-адрес» – это адрес, куда отправляется информация, к которой вы хотите получить доступ. Посредством этого общего языка, информация и данные распадаются на небольшие части (называемые пакетами). Они отправляются через дата-линии, и затем собираются в информацию для человека, который пытается получить доступ к той или иной информации.

Каковы характеристики интернета?

Интернет постоянно меняется и модернизируется. Это предоставляет пользователям, бесконечный выбор при поиске информации. Пользователи имеют постоянный доступ к огромной базе данных, которая все время обновляется, а алгоритмы её поиска совершенствуются. Официального контроля за интернетом нет, а это означает, что отдельные лица и организации сами несут ответственность за то, что они распространяют онлайн. В результате, с одной стороны, мы видим, что пользователи недостаточно защищены в сети, но с другой стороны, это означает, что интернет поддерживает свободу слова в глобальном масштабе.

Так как в интернете нет редакторского контроля, то в сети много слухов и полуправды, которые на первый взгляд могут казаться важной информацией. В интернете много враждебных высказываний, порнографии, подстрекательств к насилию. Но интернет также дает отдельным людям, меньшинствам, группам людей с особыми потребностями возможность высказаться. Он может объединять людей с общими интересами или опытом со всего мира.

Интернет хранит всю информацию, а это означает, что практически невозможно удалить информацию из интернета, но можно сделать так, что эту информацию будет нелегко найти. Полезно вспомнить тот факт, что «интернет никогда не забывает», перед тем, как публиковать что-то компрометирующее.

Кто владеет интернетом?

Собственно интернет не имеет конкретного владельца, так как это «сеть сетей». Отдельные компании или организации владеют собственной сетью, например Google или Facebook, которые соединяют миллиарды пользователей.

Кто является глобальным игроком в интернете?

Хотя не существует одного человека или организации, которые бы контролировали весь интернет, все же есть несколько ключевых игроков и компаний - интернет-гиганты, которые очень влиятельны. Среди них Microsoft, Apple, Facebook и Google. У каждой из них своя повестка дня и свои цели (например, зарабатывание денег или сбор данных о пользователях).

В разных сферах, связанных с интернетом, присутствуют разные игроки. Кто-то оказывает услуги интернет-провайдера и программного обеспечения. Другие предлагают свои услуги по веб-безопасности, веб-коммерции, веб-коммуникациям.

Что такое Web 2.0, и что делает Web 2.0 особенным?

Web 2.0 относится ко второму этапу развития Интернета. В самом начале, когда Интернет стал общедоступным, его использовали в основном для чтения информации онлайн. Причиной тому была низкая скорость, передача данных была ограничена, кроме того было сложно разместить контент в сети без знания программирования и языка HTML (HTML не является языком программирования; это язык разметки, и используется, чтобы сообщать вашему браузеру, как отображать веб-страницы, которые вы посещаете). Это было не только сложно, но и отнимало много времени. Но теперь технический прогресс позволяет нам размещать любую информацию (истории, комментарии, фотографии, видео и т.д.) в пару кликов мышкой. Теперь мы не только читаем информацию в интернете, но и сами её генерируем и распространяем. Кто угодно может через Интернет опубликовать информацию, например, размещая фотографию в Facebook или новую запись в своем блоге. Web 2.0 фактически стер границы между потребителями и создателями контента.

Что такое социальные сети, и что делает их особенными?

Социальные сети – это вебсайты и приложения, которые позволяют пользователям создавать и делиться контентом с другими пользователями или виртуальными сообществами. Пользователи создают персонализированный профиль и, таким образом, получают возможность взаимодействовать с владельцами других аккаунтов и коммуницировать с ними различными способами, например, делаясь в своем профиле фотографиями и видео, общаясь онлайн посредством чата, создавая сообщества - группы по общим интересам. Социальные сети стали чрезвычайно важны и для традиционных медиа, таких как газеты, радио и ТВ, так как пользователи все реже заходят на сайты изданий и все больше получают информацию через социальные сети. Если пользователям нравится контент, они могут поделиться им с друзьями в социальных сетях или мессенджерах. Таким образом, социальные медиа становятся для традиционных медиа важным каналом распространения.

Примеры web 2.0 и социальных медиа?

Примеры популярных социальных медиа – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, LinkedIn и Pinterest. Web 2.0 включает другие виды интерактивного программного обеспечения, например, файлообменники, онлайн банкинг, интернет-магазины.

Какими преимуществами социальных медиа и web 2.0 я могу воспользоваться?

Социальные медиа сделаны так, чтобы ими можно было легко пользоваться, как правило, соцмедиа – бесплатные. Пользователям не нужны специальные навыки, чтобы создать свой профиль и начать размещать контент, взаимодействовать с другими пользователями. Социальные медиа упрощают возможность поддерживать связь с другими людьми, а также искать людей по интересам. Так как эти сайты поощряют пользователей искать новые связи, они удобны для поиска контактов и источников. Web 2.0 делает Интернет более динамичным и демократичным местом. У обычных людей, таких как мы - кто не является профессиональными журналистами, есть канал, через который они могут рассказывать свои истории, обсуждать что-то, что важно для них. Web 2.0 также помогает обычным людям быть более вовлеченными в то, что происходит в обществе, так как мы все можем писать комментарии к той информации, которую видим онлайн, делать собственные посты, в том числе, размещая ссылки.

Какие для меня есть риски при использовании социальных медиа и web 2.0?

Социальные медиа работают за счет того, что люди делятся информацией, и так как они делают это в публичном пространстве, эта информация доступна другим пользователям. Это значит, что пользователи должны думать о том, какой информацией о себе они делятся. Риски могут быть несерьезными, но неприятными - например, если вы разместили что-то личное о себе, и это увидел кто-то, кого вы не знаете, то вы можете почувствовать будто кто-то вторгся в ваше личное пространство. Некоторые работодатели проверяют профили своих сотрудников, чтобы, например, понять, какой онлайн образ последние создают себе. Но риски могут быть и достаточно серьезными. Например, если вы публикуете фотографии с отдыха, они могут быть доступными преступникам, которые захотят в ваше отсутствие пробраться в ваш дом.

Возможность публиковать информацию анонимно, приводит к тому, что увеличивается риск онлайн преследований, в сети могут публиковать оскорбления или создать фейковый аккаунт. Главные риски в Web 2.0 касаются безопасности и частной жизни. Размещая информацию о себе онлайн, вы можете оказаться под угрозой хакерского взлома, когда другие могут получить доступ к вашим данным без вашего разрешения. Также другие могут узнать информацию о вас, которую вы бы предпочли не обнародовать.

Как я могу оставаться онлайн, и быть при этом в безопасности?

Всегда думайте о том, что вы размещаете онлайн. Многие социальные сети позволяют использовать настройки приватности/конфиденциальности, чтобы сократить количество людей, которые имеют доступ к той информации, которую вы размещаете. Есть также функции, которые помогают блокировать определенных пользователей. Убедитесь, что у вас надежный пароль – по меньшей мере восьмизначный, в котором есть как строчные, так и прописные буквы, цифры и символы. Всегда храните информацию о своих паролях в секрете. В противном случае, ваши страницы

могут быть взломаны, и кто-то может разместить информацию, будто она идет от вас. Если вы оказались жертвой таких действий онлайн или видите, что страницы другого пользователя оказались взломаны, сделайте скриншот и сообщите об этом администрации социальной сети или веб-сайта.

Какое влияние на общество оказывают социальные сети и Web 2.0?

Социальные сети и Web 2.0 критикуют за то, что из-за них была потеряна приватность. Люди часто рассказывают о себе в интернете больше, чем они позволили бы себе сказать оффлайн. Некоторые озабочены тем, что живое человеческое общение заменило онлайн общение, и это негативно влияет на общение людей друг с другом вживую. Кроме того, пользователи часто распространяют слухи и лживые сведения без предварительной проверки. Но так как этим пользователям доверяют их друзья. Эти друзья могут поверить, что слухи и ложь правда, и даже дальше распространять эту информацию. Это приводит к дезинформации в большом масштабе. Впрочем, социальные медиа также способствуют быстрому обмену информацией и помогают оставаться на связи друг с другом людям, которые бы иначе не смогли общаться, связывают людей, которые просто не смогли коммуницировать друг с другом. Тот факт, что каждый может получить доступ к информации, создавать контент и распространять его, позволяет говорить о демократическом пространстве, которое способствует свободе слова.

Какую роль играет Web 2.0 и социальные сети в демократическом обществе? Какие есть вызовы?

Социальные сети превратились в удобное пространство для политической активности. Они позволяют политикам напрямую общаться с избирателями, а последним более точно отслеживать деятельность политических деятелей. Web 2.0 позволяет достаточно быстро создавать дискуссии. Социальные медиа могут быть использованы для объединения большой группы людей за короткий промежуток времени. Таким образом, социальные медиа можно использовать для быстрого формирования людей и их организации. Было немало примеров, когда социальные сети становились площадкой для организации больших групп населения с целью проведения митингов, акций протеста или демонстраций. Тем не менее, этот вид медиа позволяет и государству более тщательно следить за деятельностью своих граждан. Социальные медиа и web 2.0 позволяют группам распространять свои сообщения быстро, но также быстро позволяют распространить и пропаганду.

(Источник: www.teach-ict.com, <http://epthinktank.eu>)

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Основное

Учебные цели

Знание

Интернет безопасность; кибербуллинг; Facebook: общие настройки аккаунта, приватность, страницы, группы; Twitter: общие настройки аккаунта, твиты, подписка, проверка;

Навыки

- Ответственность при использовании социальных сетей;
- поиск информации в соцсетях;
- подтверждение информации;
- связь с другими пользователями посредством соцсетей;
- развитие сообществ или групп;
- производство **мультимедиа для социальных сетей** (короткие тексты, видео, фото);
- понимание возможностей и рисков пользования социальными сетями Twitter, Facebook, LinkedIn или Instagram;
- использование соцсетей в профессиональных целях.

Программа

Чтобы обучать молодых людей медиа и информационной грамотности, а также необходимым для этого навыкам, вы, как тренер, можете выбрать из разнообразия тем, специфических подходов и методов. Перед тем, как сделать выбор, поразмышляйте над учебными целями, которое вы хотите достичь, подумайте о том, сколько есть времени для обучения, какие знания уже есть у участников тренинга и какова их мотивация.

В этом наборе материалов, вы найдете несколько упражнений и рабочие листы, которые помогут вам во время тренинга. Вы можете выбирать любое упражнение, которое посчитаете наиболее подходящим и адаптировать его под учебные потребности. Упражнения разделены на вводные, практические и заключительные.

	Деятельность	Продолжительность
Введение	Упражнение – Винегрет из постов Введение в тему «социальные медиа»; обзор постов; определение термина «Web 2.0» и «Социальные медиа (сети)», подбор примеров	1 час
Упражнение	Facebook – личное или публичное? Проверка характеристик социальных медиа; дискуссия о том, что есть большой выбор, стабильности и динамике соцсетей; выводы о поведении пользователей в соцсетях;	2 часа
Упражнение	Эксперты по Facebook Стать экспертом по Facebook; общие настройки, приватность, страницы и группы; Facebook-этикет; общение с другими пользователями; развитие сообществ и групп; поиск информации в Facebook;	3 часа
Итоги	Web 2.0. Мое мнение о... Участники делают фотографии/создают альбомы в Facebook, через которые выражают свое мнение об этой соцсети; размышляют о положительных и отрицательных аспектах использования соцсетей;	1 час



Активаторы: Социальные медиа

#	Описание
Общественное и личное никнеймы	<p>«Групповое жонглирование – никнеймы»</p> <p>Участники записывают свои реальные имена, и затем каждый обдумывает свой возможный никнейм для интернета, чтобы сохранить свою приватность и называют их. Затем они кидают мяч (или мячи) друг другу. Тот, кто кидает мяч, должен назвать настоящее или выдуманное имя того, кому он кидает мяч. Если к тому, кому кидают мяч, обратились по никнейму, он должен поймать мяч, если же было названо его настоящее имя, он не должен ловить мяч. Если все же он поймал мяч, то должен поднять руки вверх и выкрикнуть свой никнейм. Если человек трижды поднимал руки вверх, он выбывает из игры. Игру можно ускорить, чтобы посмотреть, как быстро участники могут перекидывать друг другу мяч.</p> <p>Поразмышляйте с группой об именах и никнеймах, а также о том, почему каждому надо дать три попытки перед тем, как он выбывает из игры. (Чем чаще ты используешь свое реальное имя в Интернете и социальных сетях, тем больше людей знают о тебе. Кто-то из этих людей может собрать разрозненную информацию и получить весьма ясную картину о вас, ваших привычках, друзьях и личности. Незнакомцы и мошенники могут это сделать даже если просто понаблюдадут за вашей активностью в соцсетях).</p>
Социальные медиа Предыдущий опыт	<p>«Активность в соцсетях - Ты когда-нибудь?»</p> <p>Эта игра позволит показать, насколько различный и разнообразный опыт может быть у участников одной группы. Она хорошо подходит для больших групп. Участники становятся или садятся в круг. Ведущий объясняет в начале, что он или она будет задавать разные вопросы с ситуациями, которые могли быть у кого-то, а могли и не быть. Если ведущий задает вопрос, в котором ситуация имела место в жизни участника, то этот участник выходит в середину круга, подпрыгивает и дает «пять» тому, кто также вышел в середину круга. Вопросы могут, например, такие: «Вы когда-нибудь делились смешными картинками?», «Вы когда-нибудь добавляли в список друзей тех, кого вы не знаете?», «Вы когда-нибудь просматривали чьи-нибудь профайлы?», «Вы когда-нибудь задумывались о безопасности в социальной сети?».</p> <p>Если вопрос слишком личный, или ответ может поставить кого-нибудь в неловкое положение, участники тренинга могут «заблокировать» этот вопрос, сделав знак «стоп» рукой.</p>

<p>Анонимность в интернете?</p>	<p>«Излучатель данных»</p> <p>Участники становятся в круг, каждый вытягивает одну руку в центр и широко расправляет пальцы этой руки, при этом участники все смотрят в пол. Затем тренер говорит: «Головы вверх», все пытаются установить зрительный контакт с кем-либо из участников. Когда два человека ловят взгляды друг друга, они выкрикивают: «Я тебя вижу!», и как бы «регистрируют» этот контакт, загибая один палец на вытянутой руке. Тот, кто загнул все 5 пальцев выходит из игры. Обсудите с участниками, какой эффект оказала на них игра, на их чувство безопасности, и возможность оставаться анонимным.</p>
<p>Социальные медиа мультитаскинг</p>	<p>«Пропустить звук»</p> <p>Участники становятся в круг. Ведущий начинает бросать мяч или воображаемый предмет и производит звук. Участник, который поймал мяч или воображаемый предмет, должен повторить звук, который издал ведущий, когда бросил мяч или воображаемый предмет, затем перекидывает его другому участнику с новым звуком. Звуки могут быть любыми, например, те, что издают животные или любой непонятный придуманный участниками звук.</p> <p>Немного поиграйте, затем можно усложнить задание: тот, кто ловит мяч, должен повторить первый звук и затем издать новый звук, затем перекидывает мяч следующему игроку, который должен добавить еще один звук и т.д., пока участники не перестанут попевать. Обсудите с участниками многозадачность и сравните игру с социальными сетями.</p>
<p>Социальные Сети Вдохновение</p>	<p>«Снежный бой»</p> <p>Здесь можно обмениваться идеями. Участники пишут идеи на листках бумаги, например, об Интернете, затем сминают их в «снежки». Чтобы обмениваться своими идеями, группа устраивает снежный бой. По знаку они подбирают любой «снежок», разворачивают его, читают вслух идею, написанную на этом листе. Эту игру также можно использовать для мозгового штурма. Можно играть несколько раундов, после того как один раунд завершился, участники не произносят вслух идею, а пишут новую, которая созвучна с оригинальной или продолжает её, или какой-то другой ответ. Подумайте и обсудите с группой вдохновение, которое приносит анонимный обмен идеями, о преимуществах такого обмена идеями с большой группой (как в социальных сетях).</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Социальные медиа социализация</p>	<p>«Одноминутный миксер»</p> <p>Игра похожа на спид-дейтинг («быстрые свидания»). Разделите участников на две группы: внешний и внутренний круг. Каждый человек из внешнего круга стоит лицом к человеку из внутреннего круга. Цель игры заключается в том, чтобы за короткое время участники поделились информацией о своем увлечении, интересах, событиях, опыте, семье (как в статусе на Facebook). У участников немного времени чтобы рассказать о себе и узнать что-то о другом человек. Начните со времени в 45 секунд, затем сократите его до 30 секунд, 20 и заканчиваем на времени в 10 секунд. Ведущий следит за временем и дает знак, когда игра начинается и заканчивается. Когда время раунда закончилось, внешний круг движется на одного участника из внутреннего круга: чтобы у каждого участника появился новый партнер, пары начинают обмениваться информацией. Через какое-то время участники опять встречаются теми, с кем они общались в начале. Теперь задача состоит в том, чтобы вспомнить, на какие темы они говорили при первой встрече и продолжить беседу на том месте, где они остановились. Ведущий пытается как можно сильнее ускорить игру и уменьшить количество времени на разговоры. Совет: рекомендуйте участникам выбирать разные темы для разных собеседников.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Социальные медиа Динамика</p>	<p>«Молчаливый забег «мозговой штурм»</p> <p>Мозговой штурм – отличная возможность вспомнить те темы, которые уже изучили. Вместе с тем эта игра позволяет расслабиться и немного повеселиться. Участники делятся на команды. Их задача – подбежать к флипчарту и записать на нем как можно больше пунктов по темам пройденного материала. Хорошо для этой игры использовать разные стенды для флипчартов. Таким образом, можно их развернуть к команде, чтобы другие команды не видели ответы. У каждого участника должна быть ручка или маркер. Поделите участников на команды, объяснить им, что вы озвучите тему и затем дайте одну минуту (при необходимости можно и больше), чтобы команда, не произнося ни слова, записала на листе какие-то свои идеи или мысли по этой теме столько, сколько сможет. Участники не должны переговариваться! Каждый участник должен написать свои идеи на листе. Команда, у которой будет больше идей, побеждает. Попросите победившую команду озвучить и идеи, а остальные команды должны будут дополнить эти идеи своими или исправить, если идеи команды-победителя неверные. Озвучьте следующую тему и проведите еще один раунд и т.д.</p> <p>Мозговой штурм/Брейнсторминг может быть на различные темы, например на тему социальных медиа или медиа, в целом. Будьте как можно более точными в формулировке вашего вопроса! Обсудите с участниками игру, каково было брейнстормить, не произнося ни слова и с ограничением по времени.</p>

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Введение: Упражнения

Цели:	Узнать об опыте пользования соцсетей участников; проанализировать посты; изучить термины «Web 2.0» и «Социальные медиа»; выявить, какие есть опасения у участников
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	-
Материалы:	Инструкции «Винегрет из постов», карточки, скотч, ручки
Методы:	Работа всей группы, работа в парах, игра «Винегрет из постов»
Технологии:	-

Игра «Винегрет из постов» (20 минут, все вместе)

Тренер просит участников отвечать на вопросы, поднимая руки:

«Кто пользуется Facebook? Twitter? YouTube? LinkedIn? Instagram?».

Затем тренер объясняет правила игры, используя инструкцию для этой игры.

После игры, группа обсуждает контент, язык, который использовался при создании. Тренер предлагает участникам сравнить тот опыт, который они получили в ходе игры, с опытом реального использования социальных сетей.

«Опыт пользования социальными медиа и Web 2.0» (20 минут, все вместе)

Участников просят рассказать об их опыте пользования Web 2.0 и социальных сетей, тренер модерировать дискуссию. Он записывает сказанное, чтобы использовать в дальнейших упражнениях. Тренер объясняет, что участники должны делиться как положительным, так и отрицательным опытом, а также не прерывать участников, если им хочется рассказать больше о своем опыте.

Определение «Социальных медиа» и «Web 2.0» (20 минут, все вместе, работа в парах)

Участники делятся по парам, им нужно дать определение терминов «социальные сети» и «web 2.0», и записать свои определения на карточках. Тем временем, ведущий также записывает стандартное определение на карточках. Все карточки перемешиваются. Один из участников зачитывает все определения и вся группа голосует за определение, которое участники считают наиболее точным.

«Web 2.0 - это вторая ступень развития интернета, которая характеризуется изменением статичных интернет страниц на динамичные. Теперь пользователи сами создают контент, а также ростом социальных сетей».

«Социальные сети - это веб-сайты и приложения, которые позволяют пользователям создать свой контент и делиться им, а также строить свой нетворкинг.»



Инструкции – Игра:

Винегрет из постов

Игра «Винегрет» подходит для вводной сессии. Она дает представление о том, какие вопросы интересуют участников тренинга, их предыдущий опыт. Эта игра может быть легко адаптирована под различные темы и вопросы.

Объяснение игры

Все участники садятся в большой круг, изображая группу пользователей социальных медиа. Все стулья заняты. Один человек стоит в середине круга (в начале игры это ведущий). Этот человек единственный, кто имеет право «сделать пост» (отправить сообщение или что-то прокомментировать), просто сказав что-то вслух. Язык «постов» должен быть такой же, каким делают посты и оставляют комментарии в социальных сетях. Ведущий произносит вслух свой «пост» - любую информацию – просит пользователей социальной сети отреагировать на этот «пост». Каждый, кто хочет отреагировать, встает и находит новое место, при этом не ближе, чем через два стула от своего нынешнего места. Ведущий – автор поста – старается занять одно из свободных мест, чтобы один из участников остался без места. Этот участник теперь должен отреагировать на «пост» - поставить «нравится» или «не нравится» «посту», поняв большой палец вверх или наоборот опустив его вниз и оставляет комментарий к оригинальному посту. Игра продолжается, остальные участники теперь должны отреагировать на этот новый «пост» и так далее.

Тренер или ведущий могут остановить затянувшийся разговор в любое время и предложить на обсуждение новый «пост». Игра подходит к концу, когда ведущий или участники почувствуют, что она затянулась.

Вариант «поста» для начала игры:

‘Вот, что я люблю в деньгах: ни эмоций, ни слез, только реальность.’

Вариации:

Меняйте игру, предлагая автору «поста» задать участникам вопросы или озвучить высказывания, которые могли бы помочь участникам больше рассказать о своем опыте пользования социальными сетями и поделиться знаниями о соцмедиа. Все вопросы должны быть составлены так, чтобы на них можно было ответить «да» или «нет», а заявления составлены так, чтобы также можно было ответить «согласен» или «не согласен». И тогда все участники, ответившие «да» или «согласен», должны встать и найти себе новые места. В то время, как все остальные сидят на своих местах..

Варианты вопросов, чтобы раскрыть опыт участников пользования соцсетями:

- Вы размещаете в своих соцсетях изображения?
- Вы ненавидите, когда кто-то размещает фотографию с Вами?
- У Вас больше 200 друзей в Facebook?

Варианты высказываний:

- Как хорошо, что можно узнать все новости в Facebook.
- Кибербуллинг набирает обороты
- Хорошо, что WhatsApp передает данные о пользователях Facebook.

Упражнение: Facebook – личное или публичное?

Цели:	Изучение характеристик социальных медиа; разговор об их повсеместном распространении, устойчивости, динамике создания нетворкинга; выводы о собственном поведении в социальных сетях;
Продолжительность:	2 часа
Подготовка:	Проверить работу компьютера и подключение к интернету, подготовить примеры из Facebook чтобы говорить о личном и публичном (фотографии, посты, контент), рабочие листы
Материалы:	Рабочие листки А –D «Проверка профиля», флипчарт, ручка, скотч
Методы:	Мозговой штурм всей группы, групповая работа, онлайн-исследование, презентация
Технологии:	Компьютер, интернет, смартфон, если возможно, USB-флэш карта, проектор (если есть возможность)

Мозговой штурм – Facebook и я (30 минут, индивидуальная работа, все вместе)

Ведущий готовит четыре флипчарта с вопросами на каждом о знаниях участников и их мнении касательно Facebook и развешивает их в разных частях комнаты.

- *Почему вы пользуетесь Facebook?*
- *Что вам нравится больше всего делать в Facebook?*
- *Каким контентом/содержанием вы делитесь на Facebook?*
- *Что вы ненавидите в Facebook?*

Участники должны написать свои ответы на каждый вопрос на флипчартах, но ни с кем не разговаривать, пока они это делают. Когда участники напишут ответы, спросите участников про их ответы:

Вы можете объяснить это высказывание? Можете привести пример? Почему вы так чувствуете?

Во время дискуссии, ведущий может задавать дополнительные вопросы, которые ему интересны. Например:

- *Как много у вас друзей на Facebook?*
- *Как вы решаете, добавлять пользователя в друзья или нет?*
- *Как часто вы сидите в Facebook?*
- *Сколько вам было лет, когда вы завели свой профиль в Facebook?*

Facebook – личное или публичное (20 минут, все вместе)

Сделайте введение в дискуссию, задав участникам вопрос:

- *Вы думаете контент, которым вы делитесь на Facebook, личный или публичный?*

Участники заметят, что на этот вопрос не так легко ответить, так как ответ не может быть универсальным для всех. То, что для одного является частным, для другого может быть публичным. Это зависит от личной для каждого границы частного и публичного, количества друзей или настроек конфиденциальности, и других факторов.

Участников просят определить их личные границы частного и публичного. Ведущий может показывать профили на Facebook, фотографии и комментарии, чтобы поддерживать дискуссию.

Совет: так как эта тема для многих может быть слишком личной, приводите в качестве примеров профили пользователей, которых никто из участников не знает лично.

Facebook: проверка профиля (40 минут, групповая работа над разными темами)

Участники делятся на 4 группы. Каждая группа выбирает одну из тем о Facebook: личные фотографии, публикуемый контент, информация о пользователе и динамика нетворкинга. Каждая группа получает рабочие листки и заходит в Facebook. Ведущий может разрешить группам самостоятельно определить для себя тему или провести жеребьевку. Пока группы работают тренер подходит к ним и при необходимости помогает.

Презентация: проверка профиля (30 минут, презентация)

Четыре группы по очереди презентуют результаты своего онлайн исследования. По возможности они используют проектор, чтобы показать примеры другим участникам. Если группа не очень большая, можно вместо проектора использовать экран компьютера. После каждой презентации все остальные участники должны прокомментировать выступление группы и высказать свое мнение. Пожалуйста, напомните участникам, что обратная связь начинается с отмечания положительных моментов.

После обсуждения ведущий просит всех участников сделать выводы о том, что они будут учитывать в своих будущих действиях, связанных с Facebook.



Рабочий листок А

Проверка профиля: Личные фотографии

Пожалуйста, зайдите в Facebook. Теперь просмотрите несколько профилей разных пользователей, которые вы раньше никогда не видели. Посмотрите личные фотографии, которые они размещали. Попробуйте определить различные категории фотографий, сохраните и переименуйте одну наиболее на ваш взгляд значимую или наиболее яркую фотографию по каждой категории, чтобы затем включить её в свою презентацию.

Какие категории личных фотографий вы нашли?		Какие послания вы смогли распознать по этим личным фотографиям?
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	

Теперь проанализируйте выбранные вами фотографии. Так как все фотографии имеют значение и передают информацию невербально, каждая фотография на Facebook дает информацию о личности и её окружении всем, у кого есть доступ к этому профилю (если в настройках стоит «публичный») – часто человек об этом даже не догадывается.

Заполните таблицу. Какую информацию и сообщения вы поняли по этой фотографии? Какие эмоции у вас она вызвала? Оцените свои примеры на предмет того, какие эмоции она вызовет, и насколько информация личная. Чем выше оценка, тем больше эмоций она вызывает и тем больше личной информации передает изображение.

Выбранный контент		Послание (кратко)	Наша эмоциональная реакция (кратко)	Эмоциональное восприятие (1...10)	Личная информация (1...10)
	>				
	>				
	>				
	>				



Рабочий листок В

Проверка профиля: Размещаемый контент

Пожалуйста, зайдите в Facebook. Теперь просмотрите несколько профилей разных пользователей, которые вы раньше никогда не видели. Посмотрите контент, который они размещают или которым делятся. Попробуйте определить несколько категорий этого контента. Выберите несколько ярких примеров, чтобы включить их в свою презентацию. Сохраните примеры, сделав скриншот и сохранив изображение под уникальным именем.

Контент в каких категориях вы нашли?		Какое послание вы распознали в этом контенте?
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	

Теперь проанализируйте эти примеры. Размещаемый контент дает больше информации о пользователе, его интересах, и это может увидеть любой (если в настройках профиля стоит «доступно всем»). Заполните таблицу, какую информацию и послания вы смогли распознать по выбранным вами примерам? Какая у пользователя могла быть цель при публикации этого контента? Какое это может иметь значение для вас? Оцените свои примеры, насколько вам как человеку извне интересен этот контент, насколько личную информацию он содержит? Чем более интересен вам контент и чем более приватным вы его находите, тем выше оценка.

Пример контента	Послание (кратко)	Какая могла бы быть цель?	Насколько контент нас заинтересовал (1...10)	Личное восприятие (1...10)



Рабочий листок С

Проверка профиля: «Обо мне»

Пожалуйста, зайдите в Facebook. Теперь просмотрите несколько профилей разных пользователей, которые вы раньше никогда не видели. Изучите информацию, которую эти пользователи разместили в разделе «О себе», где Facebook просит пользователей разместить личную информацию по разным категориям.

Пожалуйста, заполните таблицу ниже: перечислите, какую информацию Facebook запрашивает у своих пользователей и оцените, насколько интересна эта информация вам.

Facebook категории		Интересно для нас (1...10)	Facebook категории		Интересно для нас (1...10)
	>			>	
	>			>	
	>			>	
	>			>	
	>			>	
	>			>	

Каждый пункт в разделе Facebook «О себе» - кусочки большого пазла. Собрав эти пазлы, подумайте о личности пользователя (приятный, с чувством юмора, агрессивный и т.д.), его жизни (школа, город, в котором он живет, образование, друзья, сексуальная ориентация и т.д.) и интересах (политика, спорт, кино, игры и т.д.). Любой пользователь Facebook может использовать эту информацию, что бы узнать больше или меньше деталей о том или ином пользователе. (если в настройках профиля стоит «доступно всем») - зачастую сам пользователь об этом даже и не знает. Задание: Теперь найдите несколько примечательных примеров того, как сведения из раздела «О себе» на странице пользователя может рассказать вам многое об этом человеке. Выберите 3 профиля, которые живут и работают в совершенно разных местах, слушают разную музыку, читают разные книги, в которых разные интересы и т.д. Сохраните эти профили (или ссылки на них), чтобы включить в свою презентацию. Опишите впечатления от этих пользователей и оцените их. Чем лично вам интереснее профиль пользователя, тем выше ваша оценка.

Имя пользователя	>	Наши идеи о нем, о его жизни и интересах:	Оценка (1...10)



Рабочий листок D

Проверка профиля: Динамика

Пожалуйста, зайдите в Facebook. Теперь просмотрите несколько профилей разных пользователей, их дискуссии, комментарии, выберите пользователей, которых вы раньше никогда не видели. Изучите динамику, которая возникает после того, как кто-то опубликовал изображение, видео, пост или ссылку. Попробуйте выявить несколько категорий такой динамики, например, количество лайков, перепостов, комментариев, аргументов, споров или оскорблений, и как быстро они были опубликованы.

Какие категории динамики вы выявили?		Какие причины вы полагаете, существуют для различных видов динамик?
	>	
	>	
	>	
	>	

Весь контент, который публикуется на Facebook можно перепостить, и далее его динамика например его распространения может развиваться самостоятельно. Попробуйте найти примеры постов, которыми пользователи активно обменивались. Попробуйте найти разные виды контента: дискуссии, изображения, ссылки, видео, и т.д. Какой контент получил самое большое количество лайков? А как много комментариев? Какого рода эти комментарии?

Выберите пять различных примеров, которые вы хотите включить в свою презентацию. Сохраните свои примеры, сделав скриншоты и дав каждому скриншоту уникальное имя. Заполните таблицу и оцените выбранные вами примеры. Зачастую некоторые публикации могут вызвать серьезную реакцию, но эта реакция может быть негативно окрашена, в виде оскорблений, угроз и буллинга. В таких примерах качество динамики низкое. Некоторые публикации получают реакции, которое позволяют развивать тему в позитивном, конструктивном и креативном виде. Это динамика высокого качества, которая добавляет ценности публикации. Оцените качество отобранных вами примеров: чем выше вы оцениваете качество динамики и комментариев, тем выше оценка

Пример		Тема контента (кратко)	Наша эмоциональная реакция (кратко)	Причины качества динамики	Оценка качества (1...10)

Упражнение: Facebook-эксперт

Цели:	Стать Facebook-экспертом; изучить и понять общие настройки аккаунта, приватности, страниц и групп; Facebook этикет; общение с друзьями; развитие сообществ и групп; поиск информации в Facebook;
Продолжительность:	3 часа / 11 сессий по 15-20 минут
Подготовка:	Ознакомьтесь с настройками безопасности и другими настройками и инструментами в Facebook, распечатайте сертификат Facebook-эксперта
Материалы:	Сертификат Facebook-эксперта (по одной копии на каждого)
Методы:	Работа всей группы, индивидуальная работа, работа в парах
Технологии:	Компьютер, интернет, смартфон, проектор (если возможно)

Введение (10 минут, все вместе)

В начале тренер объясняет группе учебные цели: стать экспертом в Facebook и научиться менять настройки профиля. Он также объясняет, что для того, чтобы получить сертификат, участникам надо будет выполнить несколько заданий, в рамках которых надо будет изучить настройки и инструменты Facebook, научиться их применять и поразмышлять об том для чего это нужно.

Участники получают знания на трех различных уровнях:

1. Базовый уровень: учащийся знает о настройках/инструментах и для чего они нужны.
2. Средний уровень: участник начинает пользоваться настройками/инструментами.
3. Уровень эксперта: Учащиеся понимают важность настроек/инструментов

Задания включают изучение разных настроек и инструментов Facebook для публикации информации и аудио-визуального контента. (см. Сертификат).

Получение сертификата (11 сессий по 15-20 минут, индивидуальная работа, работа в парах)

Тренер сам определяет критерии успешно выполненных заданий и объясняет участникам, как они должны заработать свой сертификат. Выберите наиболее подходящие для вашей группы подходы в работе: индивидуальная работа, работа в парах, или изучение Facebook всей группой. Может меняться и порядок выполнения

заданий, порядок может выбрать сам тренер или участники тренинга, либо можно провести жеребьевку.

Рекомендуется после каждого задания делать перерыв (несколько минут, часов или даже недель).

Введение в каждое задание может быть сделано тренером, либо тренер может попросить кого-то из участников заранее подготовить задание и сделать вводную для остальных участников. Введение никогда не должно длиться более пяти минут.

Участники должны практиковаться в работе с настройками/инструментами. Они могут как работать в своем реальном Facebook-профиле, так и создать новый фейковый аккаунт для выполнения задания.

Подведение итогов после каждой практической фазы помогает участникам лучше усвоить новые знания. Можно попросить участников, чтобы они написали на сертификатах, почему они считают, что важно уметь работать с настройками и инструментами. Оценивайте уровень, которого достигает каждый участник и объясните свои умозаключения во время дискуссии. Как вариант, группа может обсудить прогресс каждого участника и проголосовать, у кого какой уровень 1.2 или 3. Подпишите сертификаты и наградите каждого участника.

Facebook-Party (30 минут, все вместе, онлайн\офлайн)

Несколько часов, дней или недель после вручения сертификатов, участники празднуют свои достижения как в реальности, так и онлайн - в Facebook. Для этого надо создать специальную группу в Facebook а также мероприятие на Facebook, вся группа должна быть приглашена на Facebook-вечеринку.

К Facebook вечеринке нужно подготовиться. Необходимо обсудить с участниками в каком формате будет вечеринка. Если вечеринка будет онлайн, то можно готовиться по онлайн-чату. Если вечеринка планируется офлайн, то можно сохранить место проведения в секрете, а гости должны будут угадывать загадки, чтобы понять, где пройдет вечеринка. Еще одна идея для вечеринки: участники могут подготовить сюрпризы друг другу в виде изображений, комиксов, сообщений, видео и т.д., чтобы не только порадовать друг друга, но и поделиться своими знаниями.



Сертификат

Facebook-эксперт

Имя:

Имя в Facebook:

На Facebook с:

Уровень знаний

Настройки

Это важно потому что...

Настройки безопасности

1

2

3

Частные настройки

1

2

3

Таймлайн и тэги

1

2

3

Блокировка

1

2

3

Сообщение администрации
о проблемах

1

2

3

Информация

Это важно потому что...

Друзья

1

2

3

Страницы и новостная лента

1

2

3

Создание

Это важно потому что...

Фотографии

1

2

3

Страницы

1

2

3

Мероприятия

1

2

3

Группы

1

2

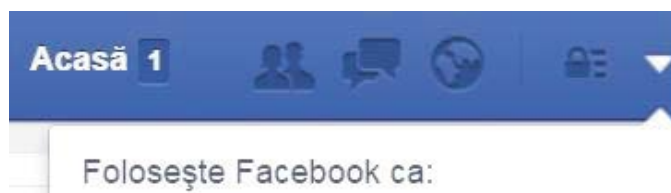
3

Дата: _____

Подпись: _____



Facebook-эксперт



Настройки	Учебные цели:
Настройки безопасности	Безопасный вход в аккаунт и выход из него, чтобы другие не смогли зайти в мой аккаунт
Настройки и инструменты конфиденциальности	Кто может видеть мои материалы; кто может писать мне; кто может найти меня;
Таймлайн и тэги	Кто может добавлять материалы к моему таймлайну, могу ли я управлять тэгами;
Блокировка	Как я могу заблокировать некоторых пользователей или их приглашения;
Сообщение о проблеме	Как я могу отправить сообщение Facebook о необходимости проверить некоторых пользователей;
Информация	Учебные цели
Друзья	Как я делю друзей на несколько групп; какие права они получают;
Страницы и лента новостей	Как я могу найти информацию через страницы и новостную ленту?
Создание	Учебные цели
Фотографии	Какими фотографиями я могу делиться; как я должен поступать с другими людьми на этих фотографиях;
Страницы	Как я могу создать страницу, и что я могу делать на этой странице;
Мероприятия	Как могу создать мероприятие, и как я могу управлять этим мероприятием;
Группы	Как я могу создать группу и кто может иметь доступ в эту группу;

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Результат: Web 2.0 Мое мнение о...

Цели:	Создание фотографий для альбома в Facebook, формулирование мнения о Facebook; анализ позитивных и негативных аспектов
Продолжительность:	1,5 часа
Подготовка:	-
Материалы:	Бумага, цветные ручки, рабочие листы «Мое мнение о...»
Методы:	Групповая работа
Технологии:	Смартфон, если возможно проектор и интернет

Утверждение и концепция (30 минут, групповая работа)

Участники делятся на несколько групп по 3-4 человека. Тренер начинает с того, что задает участникам вопрос об их личном мнении о Web 2.0 и Facebook, группа обсуждает позитивные и негативные аспекты. Каждая группа должна написать несколько утверждений. С помощью рабочего листа участники тренинга должны представить идею о том, какая фотография может иллюстрировать каждое утверждение.

Продакшн и постпродакшн (30 минут, групповая работа)

Участники делают фотографии на смартфоны. Они также могут написать соответствующие утверждения на листе бумаги и поставить этот лист в кадр, либо они могут добавить подпись позже во время постпроизводства, используя различные приложения или программное обеспечение для редактирования фотографий.

После того, как отсняты все фотографии, участники редактируют их для презентаций, чтобы то утверждение, которое соответствует фотографии было четко видно. Если они хотят, можно загрузить фотографии из интернета (flickr.com/ Facebook/ Instagram).

Презентация и дискуссия (30 минут, все вместе)

Каждая группа презентует свою фотографию. Тренер предлагает остальных участников подискутировать над предложенными фотографиями и высказываниями. Во время дискуссии участники должны размышлять как над позитивными, так и негативными аспектами Web 2.0 и Facebook, какие они дают возможности и какие скрывают угрозы.



Рабочий лист / раскадровка

Web 2.0 Мое мнение о...

Утверждение (Напишите его здесь)	Фото (нарисуйте скетч или опишите картинку, которая иллюстрировала бы утверждение)



Часть 4

Сила изображений

Часть 4: Сила изображений

Основное

Учебные цели

Знание

Знание правил композиции помогает значительно увеличить воздействие изображения на зрителя; человеческий мозг обрабатывает фотографии и слова по-разному; информация может быть передана в картинках и без слов; фотографии имеют большую силу, так как они воздействуют на эмоциональную сферу человека; фотографии для интернета должны соответствовать определенным критериям качества, так как зачастую они действуют как заглавное фото; интернет сайты и программное обеспечение позволяет обрабатывать фотографии.

Навыки

Быть способным анализировать фотографии; понимать критерии композиции и как выбор критериев может влиять на зрителя; уметь фотографировать сознательно используя правила композиции; цифровое редактирование фотографий для использования их в сети.

Программа

Чтобы обучать молодых людей медиа и информационной грамотности, а также необходимым для этого навыкам, вы, как тренер, можете выбрать из разнообразия тем, специфических подходов и методов. Перед тем, как сделать выбор, поразмышляйте над учебными целями, которое вы хотите достичь, подумайте о том, сколько есть времени для обучения, какие знания уже есть у участников тренинга и какова их мотивация.

В этом наборе материалов, вы найдете несколько упражнений и рабочие листы, которые помогут вам во время тренинга. Вы можете выбирать любое упражнение, которое посчитаете наиболее подходящим и адаптировать его под учебные требования. Упражнения разделены на вводные, практические и заключительные.

	Тема А «Домашние фото»	Продолжительность
Введение А	Взгляд фотографа Введение в тему; тренировка визуального восприятия; игровая практика по изучению различных перспектив и выбора размеров.	1 час
Упражнение А	Фотографии – от начинающего до профессионала Повышение уверенности при фотографировании; изучение правил композиции (для начинающих и профессионалов); редактирование фотографий.	6 часов
Упражнение А	Истории в фотографиях Повышение уверенности при фотографировании, изучение как продумать и визуализировать короткую фото историю; редактирование фотографий; онлайн и офлайн ресурсы и приложения.	4 часов
Итог А	Викторина для фотографов Обобщение всех полученных знаний о фотографии; определение основных понятий; понимание пространства для импровизаций; планирование и обсуждение будущих фотографий.	1 час

	Тема В «Сила фотожурналистики»	Продолжительность
Активаторы В	<p>Стать энергичным – Тема В «Сила фотожурналистики»</p> <p>Активаторы - это виды деятельности, которые относятся к теме тренинга и призваны разогреть участников. Они необходимы, когда ведущий считает, что участникам необходимо получить немного энергии или создать хорошую атмосферу командной работы.</p>	#
Введение В	<p>Сила фотографий</p> <p>Введение в тему; разговор о тексте и субтексте фотографии; размышление о ее эмоциональном влиянии.</p>	1.5 часа
Упражнение В	<p>Характеристики и этика фотожурналиста</p> <p>Понимание заданий и этики фотожурналиста; рассмотрение онлайн редактирования с разных точек зрения; развитие критического мышления.</p>	1.5 часа (+ 1 час)
Упражнение В	<p>Фотографии для интернета</p> <p>Знакомство с копирайтом; знакомство с базовым списком лицензий.</p>	1.5 часа
Упражнение В	<p>Сила фотографии – красота</p> <p>Знакомство с влиянием медиа на стандарты красоты; размышление о причине того, почему красота продается; как сделана красота.</p>	2 часа
Упражнение В	<p>Стать фотожурналистом</p> <p>Применение знаний о фотографии и этике фотожурналиста; выбор темы; производство слайд-шоу для интернета.</p>	3 часа
Вывод	<p>Фотографии выдают мнения</p> <p>Выражение мнения; размышление над фотожурналистикой; производство короткой анимации.</p>	1.5 часа



Часть 4: Сила изображений

Активаторы А: Домашние фотографии

#	Описание
«В объективе»	<p>Ведущий просит участников прогуляться по комнате или снаружи помещения, но в одной локации. Участники не должны гулять по кругу или в одном и том же направлении, а двигаться хаотично. Затем он просит участников обратить внимание на окружающие их объекты (деревья, постеры, стулья, дома, обувь, трава, руки и т.д.). Ведущий начинает играть фотографа, громко выкрикивая «Послушайте! Я хочу сделать фотографию!» И указывает на кого-то или что-то, достает воображаемую камеру и говорит «Клик». Все остальные бегут к нему сложив из рук «камеру», «наводят» ее на тот же объект или человека, что «фотографировал» ведущий, и также говорят «Клик». Затем они начинают опять прогуливаться пока кто-то опять не скажет «Послушайте! Я хочу сделать фотографию!» и т.д.</p>
«Зипзапбоинг»	<p>Участники и ведущий становятся в круг. Часть участников – «фотографы», оставшиеся – «модели», затем они поменяются ролями. Тот, кто выступает в роли фотографа сам решает, кого и как он будет фотографировать. Тот, кого выбрали может решить, будет ли он объектом фотографирования или нет. Если «модель» отказывается, то «фотограф» может «фотографировать» любой предмет. Каждый участник должен побывать в роли «фотографа». «Фотографии» делаются воображаемой «камерой» – ее участники изображают руками, при «фотографировании» «фотографы» имитируют звук фотоаппарата: звук может быть «зип» – для фотографии того, кто рядом. «Зааап» – для фотографии кого-то, кто дальше. И «боинг» – для того, кто не захотел, чтобы его «фотографировали». «Фотограф» производит этот звук, чтобы показать, что принимает отказ субъекта быть моделью. Фотографы двигаются и делают «фотографии», по мере проведения игры можно её ускорять.</p>
«Лягушки»	<p>Группа делится на две части. Одна команда образует «живую стену», став в круг и взявшись за руки. «Живая стена» образует движущиеся щели, и члены другой команды – это лягушки, которые пытаются убежать через щели в стене. Чтобы это сделать, им нужно двигаться как лягушки. Когда одна из «лягушек» находит щель, она сообщает об этом другим. Ведущий напоминает участникам, что надо помнить о перспективах другой группы.</p>

«Замри!»

Участники и ведущий прогуливаются хаотично, можно играть в помещении или снаружи - на открытом пространстве. Ведущий должен убедиться, что игроки не гуляют по кругу или в одном и том же направлении. Затем участникам дается задание пройтись в такой манере, которая бы соответствовала определенной эмоции, например: гнев, беспокойство, счастье. Когда ведущий говорит «Замрите!» все должны застыть в определенной позе. Только ведущий может двигаться, смотреть вокруг и фотографировать (настоящим или воображаемым фотоаппаратом), он может также замереть сам. Тот, кого сфотографировали, становится ведущим и может теперь сам выбирать эмоции и говорить «Замри!».

Часть 4: Сила изображений

Введение А: Взгляд фотографа

Цели:	Введение в тему; описание и оценка фотографий; размышление о том, какое эмоциональное воздействие они могут оказать на зрителя; тренировка визуального восприятия и «взгляда фотографа».
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	Попросите каждого участника принести две фотографии, чтобы продемонстрировать другим. Распечатайте рабочие листы.
Материалы:	Сделайте копии рабочего листка «Взгляд фотографа». Вам также понадобятся бумага, ножницы, мелки.
Методы:	Открытая дискуссия.
Технологии:	-

Обсудить фотографии I (20 минут, открытая дискуссия)

Участники и тренер приносят по две фотографии, чтобы показать их группе. Это могут быть портреты, семейные фото, пейзажи, и т.д. Каждый человек по очереди показывает свою первую фотографию, ничего не объясняя. Другие описывают эту фотографию по следующим критериям:

Опишите фотографию: Какую информацию она содержит? (Кто? Что? Как? Как много? Где? Когда? Почему?) Какую перспективу и размер кадра выбрал фотограф? Какие основные цвета? Какие есть элементы композиции?

Опишите ваше эмоциональное состояние от просмотра этой фотографии: Что вы чувствуете, когда смотрите на фотографию? Как вы думаете, что за история у этой фотографии? Как бы вы хотели улучшить или изменить фотографию? (например, «Я бы хотел, чтобы человек не улыбался»).

После того, как участники поделятся своими мнениями, владелец фотографии рассказывает о ней.

Бумажная камера (20 минут, вид деятельности, чтобы развивать восприятие)

Каждый участник придумывает и делает бумажную камеру (см. внизу). Закрыв один глаз, участники смотрят через прорезь в бумаге и изучают, что его окружает, меняет свою позицию, размер кадра и расстояние до объекта. Ведущий определяет различные темы, например, ландшафт, небо, растения, предметы красного цвета, лица, руки, материалы. Ведущий обращает внимание участников на разные объекты, которые могут быть «сфотографированы», и перспективу, с которой можно делать фотографии (например, ландшафт, небо, детали растения, красный объект,

лица. группа людей, руки и пр.). Тренер обращает внимание участников на размер кадра и перспективы, при этом подчеркивает, что фотографы всегда выбирают, что должно быть в кадре, а что должно остаться за кадром.

Говорить о фотографии II (20 минут, дискуссия)

Участники анализируют свои впечатления от предыдущего упражнения и говорят как оно изменило их восприятие. Затем каждый показывает свое второе фото. Остальные должны оценить и описать его, как в предыдущем задании. Участники должны различать объективное описание и личное суждение. Для этого можно использовать рабочие листы.



Рабочий листок

Взгляд фотографа

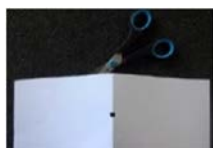
Создание бумажной камеры



Ножницы, бумага, цветные маркеры, если есть.



Посмотрите через глазок. Прижмите бумагу как можно ближе к вашему лицу, чтобы не мешал свет.



Сложите бумагу пополам и вырежьте маленький прямоугольник в середине.



Меняйте перспективу, дистанции, объекты, на которые вы смотрите.



Украсьте вашу «камеру», чтобы сделать ее более правдоподобной.



Определите, похоже ли то, на что вы смотрите на возможное фото.

Упражнение

Мы постоянно окружены образами и изображениями. Быть способным описать изображение - очень важный навык. Попробуйте из списка отделить описание объекта (подчеркните это слово) от личного суждения (поставьте рядом с таким словом крестик «х»). Попробуйте найти противоположные характеристики.

светлый	необычный	скучный	Имеет глубину
современный	черный и белый	теплый	яркий
не в фокусе	небольшой контраст	крупный кадр	позирующий
грустный	эмоциональный	старомодный	прекрасный
цветной	темный	плоский	холодный
ужасный	научно-популярный	обычный	гармоничный
безжизненный	отвратительный	острый	смешной
интересный	высокий контраст	безэмоциональный	обзорный

Часть 4: Сила изображений

Упражнение А: Фотографии – от Любителя до профессионала

Цели:	Тренировка «взгляда фотографа»; изучение правил композиции (начальный и продвинутый уровень); практическое упражнение по правилам композиции; приобретение уверенности в создании фотографии; приобретение знаний об онлайн редактировании фотографий; приобретение навыков использования приложений для редактирования фотографий.
Продолжительность:	6 часов или 2 сессии по 3 часа
Подготовка:	Изучите правила композиции; ознакомьтесь с приложениями и программным обеспечением для обработки и редактирования фотографий; установите программное обеспечение; проверьте, можно ли передать фотографии с телефона на компьютер; сделайте копии рабочих листов.
Материалы:	Рабочие листы «Правила композиции I - фотографии», «Редактирование I - фотографии», «Правила композиции II - фотографии», «Редактирование II - фотографии»
Методы:	Групповая работа; работа с медиа
Технологии:	Смартфон, компьютер, интернет

Введение «Правила композиции для начинающих»

(30 минут, введение)

Тренер вводит в тему «Фотография», задавая участникам вопросы, чтобы узнать, и какие у них есть знания и опыт.

- *Где вы обычно ищете фотографии? О чем эти фотографии?*
- *Вы активный фотограф? Если да, то на какие темы вы фотографируете?*
- *Какие обычные и необычные объекты для фотосъемки приходят вам на ум?*

Тренер записывает идеи участников и выделить несколько ключевых слов, например ландшафт, портреты, люди, архитектура, новости, мысли, эмоции, отношения, знания, объекты, спорт. Тренер объясняет, что автор сам определяет, что будет в кадре на его фотографии, а что останется за кадром, какие детали он хочет показать, какую композицию предпочитает.

Коротко презентует рабочий лист «Правила композиции I - фотографии», раздает его копии каждому участнику. Необходимо убедиться, что все поняли, о каких правилах идет речь в рабочих листах. И проиллюстрировать эти правила на примере образцов фотографий.

Упражнение «Создание фотографий (начинающие)»

(60 минут, групповая работа)

Участники делятся на малые группы. У каждой группы должна быть камера или мобильный телефон. Группы делают фотографии согласно заданиям на рабочих листах «Правила композиции I».

Введение и упражнение «Редактирование I - фотографии»

(начинающие) (60 минут, групповая работа)

Тренер рассказывает основы редактирования и говорит, какие первые шаги надо сделать, когда начинаешь использовать соответствующее программное обеспечение. Затем малые группы работают над заданием согласно рабочему листу. Тренер может помочь группам при необходимости.

Презентация и обсуждение (30 минут, презентация и обсуждение)

Каждая группа представляет свои примеры наиболее любимых и нелюбимых фотографий. Они не говорят, какая именно фотография является любимой и нелюбимой. Другие группы дают фидбэк. Все участники затем обсуждают свои моменты прозрения, правила композиции и что было трудным в выполнении этого задания.

----- Сделайте перерыв! -----

Введение «Правила композиции II» (для профессионалов)

(30 минут, введение)

Тренер коротко презентует «Правила композиции II - фотографии» для профессионалов. Раздает участникам соответствующие рабочие листы. Необходимо убедиться, что участники поняли правила. Необходимо сделать акцент на правила, которые важны для создания Web-фотографий. Тренер показывает на примерах образцов как работают правила.

Упражнение «Создание фотографий» (профессиональных)

(60 минут, групповая работа)

Участники образуют новые малые группы. У каждой группы должна быть камера или смартфон. Группы делают фотографии по правилам, указанным в рабочем листе «Правила композиции II». Тренер должен убедиться, что у каждого участника есть рабочий лист.

Введение и упражнение «Цифровое редактирование II - фотографии» (для профессионалов)(60 минут, дискуссия)

Тренер дает участникам дополнительную информацию о редактировании фотографий. Затем группы выполняют упражнения по рабочему листу. Ведущий помогает.

Презентация и обсуждение

Тренер собирает у всех групп результаты их работы по редактированию фотографий. Вся группа по очереди обсуждают фотографии. Участники могут выражать, что они чувствуют, глядя на фотографии, а также описывают фотографии на соблюдение правил из рабочих листов.

Все участники затем обсуждают свои моменты прозрения, правила композиции и что было трудным в выполнении этого задания.



Правила композиции I – фотографии

Задание

- Сделайте фотографию, которая бы соответствовала каждому из девяти правил композиции для начинающих, перечисленных ниже. Для каждого правила вы должны сделать несколько вариантов фотографии, и помните, что всегда надо делать больше, чем одну фотографию. Постарайтесь сделать хотя бы одну фотографию, которая не соответствует правилам и две, которые сделаны по правилам. Посмотрите на получившиеся фотографии и оцените их качество согласно правилам: в таблице поставьте минус («-») за плохую фотографию, плюс («+») за хорошую и два плюса («++») за очень хорошую.
- Для выполнения задания по портретной фотографии, сделайте портреты друг друга. Для категории «пейзажи» снимайте ландшафты, которые вас окружают. Используйте разные предметы, чтобы практиковаться в съемке по указанным правилам.

	Правила композиции для начинающих	-	+	++
1	Постановка камеры: найдите хорошую и стабильную позицию			
2	Размеры поля камеры: меняйте дистанцию между камерой и объектом			
3	Резкость и размытость: определите, что у вас в фокусе			
4	Позиция камеры и угол съемки: поищите новые и неожиданные перспективы съемки			
5	Свет и экспозиция: используйте вспышку и подсветку сзади			
6	Пейзажи: обостренное восприятие того, что можно снять вокруг			
7	Портреты: обострение восприятия хороших и плохих способов портретной съемки			
8	Движение: фокусировка на движущихся объектах или панорамная съемка			
9	Передний и задние планы: играйте с восприятием аудитории			

- Выберите две лучшие и две худшие фотографии, которые вы сделали сами и объясните, почему они хорошие или плохие. Обсудите с другими группами ваши фотографии и ваш опыт использования правил композиции.



Редактирование I – Фотографии

Упражнение

Почти все фотографии, которые вы видите в медиа, проходят цифровую обработку. Программы редактирования фотографий дают медиамейкерам огромные возможности для дизайнерских решений, и помогает им менять изображения, чтобы передать определенные сообщения/послания, файлы, вызвать определенные эмоции. Различные приложения и программы для редактирования фотографий содержат сотни опций. У редактирования фотографий есть как преимущества, так и недостатки.

Задание

Выберите приложение или программное обеспечение, которое установлено на вашем компьютере, ноутбуке или в мобильном телефоне, изучите его. Выберите две свои фотографии (хорошую и плохую) для обработки. Попробуйте сделать несколько вариантов каждой фотографии, сохраняйте разные варианты под уникальными именами, например, «dog_version_1.jpg».

	Правила фоторедактирования для начинающих	Фотография 1	Фотография 2
1	Импортируйте фотографии.		
2	Обрежьте фотографию: создайте разные версии выбранной фотографии. Выберите настройки, которые помогают сделать фото более гармоничным Выберете настройки, которые не делают фото более гармоничным Выберете различные комбинации настроек		
3	Контраст: Выберите настройки контраста и сравните с оригиналом фотографии.		
4	Цвета и яркость: редактируйте цвета и яркость фотографий. Придайте фотографии более теплый эффект, а затем холодный. Сделайте фотографию сначала холодной (мистичной) а затем яркой (дружелюбной).		
5	Фото фильтр. Поиграйте с фильтрами и сравните результаты.		

6	<p>Текст. Меняйте сообщение вашей фотографии, добавляя разный текст</p> <p>Наберите информативную подпись к фотографии</p> <p>Наберите юмористичную подпись к фотографии</p> <p>Наберите подпись-сенсацию к фотографии</p>		
7	<p>Измените размер фотографии до 1000 пикселей и экспортируйте ее. Сравните размеры.</p>		
8	<p>Отберите от 3 до 5 фотографий для вашей презентации.</p>		



Рабочий листок - Упражнение «Профи»

Правила композиции II – Фотографии

Упражнение

Каждая фотография рассказывает историю. Подумайте об истории, которую вы бы хотели рассказать при помощи этой фотографии. Напишите об этом в одном предложении (например: «Студент не может сделать домашнее задание, потому что он очень сонный», «Девушка проверяет свой макияж в зеркале», «Двое близких друзей встретились», и т.д.)

Наша история: _____

Задание

Установите настройки и сделайте несколько фотографий, не забывайте о правилах композиции для профессионалов. Постарайтесь найти как можно больше углов для съемки, попробуйте разную перспективу и т.д. Вы можете использовать любые настройки, любые предметы, менять передний и задний план, главный объект съемки – все, что придет в голову.

Работайте вместе с людьми, которых вы фотографируете, предлагайте им разные позы и разные жесты, мимику. Постарайтесь создать такую атмосферу, чтобы ваши модели вели себя перед камерой как можно более естественно, помогите им забыть о том, что их фотографируют.

	Правила композиции для профессионалов.	Ок?
1	Правило третей: ключевые элементы композиции должны находиться на одном из пересечений вертикальных и горизонтальных линий.	
2	Контраст: уровень светлого и темного на картинке	
3	Глубина резкости: объект находится в фокусе или не в фокусе	
4	Перспектива: снимаете ли вы объект на уровне глаз, выше или ниже уровня земли	
5	Макросъемка: детали могут быть интересны	
6	Симметрия: сбалансируйте объект на в кадре по симметричным линиям	
7	Ведущие линии: направление взгляда, когда мы смотрим на изображение	
8	Фрэйминг (обрамление): естественное обрамление акцентирует внимание на объекте изображения	
9	Обрезка: выберите ту часть всего обзора, что вы видите, которая окажется в кадре	

Выберите ваши лучшие фотографии и объясните ваш выбор. Обсудите свои фотографии и тот опыт, который вы получили, выполняя задание с другими группами.



Рабочий листок - Упражнение «Профи»

Цифровая обработка II – фотографии

Упражнение

Возьмите фотографию, которая вам больше всего нравится из серии «профессиональных фото» и отредактируйте ее при помощи приложений или программ. Ознакомьтесь со всеми опциями, которые предлагает программное обеспечение, и подумайте, какие из них вы бы хотели использовать.

Попробуйте сделать несколько отредактированных вариантов вашей фотографии, сохраняйте каждую версию под уникальным именем, которое включает также номер задания, например, «task_1_dog.jpg».

Задания:

Отредактируйте вашу фотографию так,

- ... чтобы сделать ее более впечатляющей.
- ... чтобы сделать ее менее впечатляющей.
- ...будто вы планируете ее для выпуска в газете.
- ...будто вы планируете ее для рекламы.
- ... будто вы планируете ее для размещения в социальных сетях (выберите конкретную часть фотографии и измените размер).
- ... будто это кадр из голливудского кино.
- ... будто вы художник.
- ... будто она была сделана много лет назад.
- ... будто фотография сделана для развлечения, например для мема. или добавьте подпись, чтобы фотография стала смешной.

Итог

Сравните ваши фотографии и попытайтесь сделать вывод о том, какие послания они несут, о чем сообщают. Подумайте и обсудите как медиамейкеры пытаются что-то сообщить через фотографии. Запишите ниже свои заключения.

Часть 4: Сила изображений

Упражнение А: Истории в фотографиях

Цели:	Продумывание и визуализация тем, которые интересны участникам; научиться самовыражаться; стать частью медиа системы; учиться работать в команде.
Продолжительность:	4 часа
Подготовка:	Ознакомьтесь с приложениями или программами для фоторедактирования; установите программное обеспечение; проверить, можно ли быстро передать изображения с мобильных телефонов на компьютер; сделать копии рабочих листов.
Материалы:	Инструкция «Создание фотоистории»; рабочие листы «Подготовка фотоистории» и «Сюжетная линия и раскадровка»; флипчарт.
Методы:	Групповая работа; активная работа с медиа.
Технологии:	Мобильные телефоны, камеры, компьютер/Интернет, проектор (если возможно).

Вступление (30 минут, дискуссия)

Модератор работает с группой, чтобы продемонстрировать, как создаются истории в фотографиях. Участники записывают ключевые слова на флипчарте для визуализации истории. Тренер показывает примеры, чтобы участники точно поняли тему и задание. Тренер и участники изучают инструкцию, чтобы найти больше идей.

Тема, сюжетная линия и раскадровка (60 минут, групповая работа)

Участники делятся на группы по 4-6 человек. Группы определяют основные шаги в создании фотоистории, определяют, что или кого снимать, чтобы рассказать свою историю в фотографиях. Обсуждают, как сделать так, чтобы их история была понятна зрителю, а также как сделать её так, чтобы фотографии можно было снять в том месте, где проходит тренинг, и с теми ресурсами, что можно найти здесь. Далее группы разрабатывают сюжетную линию и рисуют или расписывают раскадровку. Модератор помогает им и проверяет, чтобы в работах групп были все составляющие задания: выбрана тема, присутствовала сюжетная линия в фотографиях и была нарисована или расписана раскадровка.

Рекомендация: определите вместе с участниками, сколько времени понадобится на каждый шаг. Например:

- выбор темы = 15 минут
- разработка истории = 20 минут
- создание сюжетной линии и раскадровки = 20 минут

Проверяйте, не тратят ли группы больше времени на тот или иной шаг, не увязли ли они в обсуждении, например, темы.

Рекомендация: рисунки для раскадровки должны быть сделаны максимально схематично.

Рекомендация: скажите участникам, что они могут делать на фотографиях подписи, добавлять мысли и слова персонажей на фотографию, например, в облачке.

Создание фотографий (60 минут, дискуссия)

Участники по своей сюжетной линии и раскадровке делают фотографии. Тренер напоминает о правилах композиции и советует делать несколько версий каждой фотографии. Участники могут свободно выбирать локации и то, как будут снимать фотографию, использовать реквизит, костюмы, аксессуары и грим.

Рекомендация: Как и в профессиональном медиа производстве, они должны распределить роли в группе. Роли должны меняться после нескольких заданий. Роли могут быть следующие: фотограф, режиссер, актер, специалист по отбору локации, костюмер и т.д.

Редактирование фотографий (60 минут, дискуссия)

После того, как участники сделали фотографии, попросите отредактировать их при помощи своих смартфонов или на компьютере. Первым шагом является отбор изображений. Группа должна решить, какие фотографии в каждой серии лучше получились и сохранить все выбранные фотографии в отдельной папке. В зависимости от доступного программного обеспечения и оборудования, участники обрабатывают каждую фотографию, дополняют фотографии подписями, мыслями или словами в облачке, чтобы зритель, глядя фотоисторию, мог понять, о чем она рассказывает. После редактирования участники сохраняют фотографии. Тренер помогает участникам.

Рекомендация: Попросите участников сделать запасные копии каждой отобранной фотографии, перед редактированием или удалением.

Презентация (30 минут, презентация, анализ, дискуссия)

Участники презентуют свои истории другим участникам, которые должны рассказать, что думают об этой истории и какое впечатление она на них производит.

- *О чем эта история и была ли она рассказана в доступной манере?*
- *Какие герои и изображения вам понравились больше всего. Почему?*

После того, презентации каждой группы участники обсуждают процесс производства, отмечают, какие были веселые моменты и трудности при выполнении задания, если необходимо задают друг другу дополнительные вопросы, чтобы выяснить детали.



Инструкция

Создание фото истории

Выбор темы

Шаг 1: Мозговой штурм	Шаг 2: Проверка и выбор
<p>Чтобы найти интересную тему для фото истории необходимо услышать все идеи и принять их во внимание. У брейнсторминга два правила:</p> <p>(1) Идеи не должны получать негативные комментарии (иначе это затормозит процесс)</p> <p>(2) Не давать развернутые комментарии к конкретной идее. Необходимо время, чтобы обдумать все идеи.</p>	<p>После брейнсторма, необходимо обдумать все идеи, чтобы найти самую лучшую, которая нравится всей группе. Могут помочь следующие правила:</p> <p>(1) Отказаться от идей, которые не нравятся всем участникам и все участники считают, что её сейчас трудно реализовать.</p> <p>(2) Определить, какая тема является самой важной и эмоциональной</p> <p>(3) Вы можете представить саму историю и какие фотографии можно к ней сделать?</p> <p>(4) Можно ли сделать фотографии по этой теме здесь и сейчас? Нужно ли дополнительное оборудование?</p> <p>(5) Можно ли рассказать историю всего в нескольких (например, пяти) фотографиях?</p>

Элементы истории

Элемент	Объяснение	Пример
Название	Название описывает историю, создает эмоциональное напряжение истории.	«Потерявшийся»
Главные герои	Герой или антигерой - это важно чтобы зритель мог себя с кем-то отождествлять.	Усен - 15-летний мальчик из сельской местности, который едет в Бишкек, чтобы навестить тетю и теряется.
Другие герои	Необходимо, чтобы создать историю. Что их делает интересными для истории, так это их отношения с главными героями и их проблемами (они помогают или препятствуют ему, или может появляются, чтобы помочь герою, но при этом у них свой коварный замысел...)	Тетя (беспокоится) Руслан (преступник, пытается обокрасть его) Алтынбек (двоюродный брат Усена) Водитель такси
Место и обстановка	Каждая история происходит в специальном месте (страна, город, деревня, в помещении) и в специальной обстановке	Улицы города и дом тети

Жанр	Жанр определяет то, как будет развиваться история (триллер, комедия, романтическая история, документальная история...)	Триллер
Рассказчик и сюжетная линия	Рассказчик - тот, от чьего лица рассказывается история, сюжетная линия определяет, кто и что говорит (действие и разговор).	Автор – рассказчик. Сюжет развивается согласно нескольким правилам (смотрите ниже).

Сюжетная линия – развитие сюжета

Начало	Середина	Конец
Эта часть вводная – рассказывает о главных и других героях, а также о проблеме главного героя, которую нужно решить.	В середине истории происходят различные события, которые помогают главному герою решить его проблему или наоборот мешают решению проблемы. Напряжение нарастает именно в середине сюжета.	Здесь наступает развязка напряжения, может быть счастливым (проблема решена), негативным или открытым
Усен выходит из автобуса и пытается вспомнить, как добраться до дома тети. За Усеном следит Руслан.	Усен теряется в городе. Тетя начинает переживать и просит Алтынбека поискать его. Тем временем Руслан притворяется, что хочет помочь Усену, ведет его в темное или безлюдное место, чтобы ограбить.	К счастью, Алтынбек увидел Усена и помогает ему спастись от грабителя вместе с водителем такси, случайно проезжавшим мимо...



Рабочий лист – упражнение

Подготовка фотоистории

Упражнение

Обсудите, какую историю вы бы хотели рассказать при помощи фотографии.

Проверить насколько реально реализовать ваши темы и выберите наиболее понравившуюся:

- (1) Отказаться от идей, которые не нравятся всем участникам и все участники считают, что её сейчас трудно реализовать.
- (2) Определить, какая тема является самой важной и эмоциональной
- (3) Вы можете представить саму историю и какие фотографии можно к ней сделать?
- (4) Можно ли сделать фотографии по этой теме здесь и сейчас? Нужно ли дополнительное оборудование?
- (5) Можно ли рассказать историю всего в нескольких (например, пяти) фотографиях?

Наша тема: _____

Теперь придумайте историю и сформулируйте ее в одном предложении.

Задание:

Придумайте героев, дайте им имена. Выберите главного героя с проблемой, которую надо решить. Придумайте сюжетную линию (начало, середина и конец), подумайте о месте, где она происходит.

Напишите нескольких ключевых слов:



Рабочий лист - упражнение

Сюжетная линия и раскадровка

(1) Название изображения:

Что?.....

Кто?

Где?

Размер/ракурс?.....

(2) Название изображения:

Что?.....

Кто?

Где?

Размер/ракурс?.....

(3) Название изображения:

Что?.....

Кто?

Где?

Размер/ракурс?.....

(4) Название изображения:

Что?.....

Кто?

Где?

Размер/ракурс?.....

(5) Название изображения:

Что?.....

Кто?

Где?

Размер/ракурс?.....

Часть 4: Сила изображений

Результат: А: Викторина для фотографа

Цели:	Подвести резюме по пройденному материалу о фотографии; выявить освоенный материал и, что осталось непонятным; составить планы того, что вы будете фотографировать в будущем.
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	-
Материалы:	Бумага, флипчарт
Методы:	Групповая работа, викторина
Технологии:	-

Начинающие или профессионалы? Вопросы (20 минут, групповая работа)

Участники проходят викторину, которая тестирует их знания о том, как фотографировать, о правилах композиции и фоторедактировании, а также о подготовке и производстве фото истории. Эта викторина отличается тем, что участники сами придумывают вопросы. Они делятся на две команды. Каждая команда придумывает по семь вопросов, на которые можно ответить только «да» или «нет». Группы должны придумать как можно более задать сложные вопросы. Один человек от каждой команды записывает вопросы на листе бумаги.

Начинающие или профессионалы? Викторина (20 минут, викторина, все вместе)

Обе группы стоят в два ряда напротив друг друга. Ведущий проводит жеребьевку, чтобы понять, какая команда начнет игру. Затем группы обмениваются вопросами.

Представитель первой команды (команда А) зачитывает первый вопрос. Члены другой команды (команды Б) должны слушать вопрос с закрытыми глазами. Каждый участник команды Б отвечает на вопрос пальцем вверх («да/правильно») или вниз («нет/неправильно»).

Тренер записывает, сколько было у группы Б поднятых вверх пальцев и сколько опущенных вниз. Затем группа Б открывает глаза.

Затем команда А дает ответ на свой вопрос с примерами и аргументами.

Тренер проверяет дала ли сама группа А правильный ответ на свой вопрос.

Если группа А дала неправильный ответ, или привела плохие примеры и аргументы, то каждый участник группы Б получает балл.

Если же тренер посчитает, что команда А ответила на свой вопрос корректно, то баллы получают те участники команды Б, кто дал верный ответ, а группа А получает балл за каждого участника команды Б, кто ответил неправильно.

Дискуссия, обмен идеями (20 минут, все вместе)

Сидя в кругу, участники говорят о своем опыте, обсуждают, что получилось, а что нет. Каждый высказывает свои мысли и идеи, которые пригодятся в будущем.



Часть 4: Сила изображений

Активаторы В: Фотожурналистика

#	Описание
«Правда или ложь»	Ведущий просит участников внимательно посмотреть вокруг себя (как это сделал бы фотожурналисты). Затем участники должны придумать два утверждения (но не озвучивать) о том, что они увидели вокруг. Одно из них должно быть ложью, второе – правдой. Например, «В этой комнате два окна» или «В этой комнате нет ни одного человека, одетого в зеленое». Затем все участники становятся в круг, каждый берет за руку рядом стоящего, все закрывают глаза. Один за другим участники представляют свои утверждения. Каждый участник решает: правдиво (наклоняется вперед) или ложно (наклоняется назад) это утверждение. Ведущий (им может быть кто-то из участников), стоя в центре круга просит участников задержаться в выбранной позе и открыть глаза, чтобы проверить правду утверждение или ложь. Группа анализирует важность визуального восприятия.
«Эмоции»	Участники образуют два круга: внутренний круг (представлен фотожурналистами) и внешний круг (граждане). Оба круга смотрят друг на друга. Кто-то из «фотожурналистов» определяет тему, которая посвящена человеку или животному, включает в себя прилагательное или эмоцию. Например, «могущественный политик», «грустный продавец», «уставший спортсмен», «веселая собака» и т.д. «Граждане» должны принять позу, которая соответствует произнесенной фразе и застывают. В то время, как фотожурналисты говорят «1,2,3 снимаю», и делают вид что снимают воображаемой камерой, сложив руки в «фотоаппарат». После того, как фотография сделана, пары меняются, «фотожурналисты» делают шаг вправо, чтобы стать в пару с новым «гражданином». Каждый «фотожурналист» должен предложить позу человека или животного. Затем круги меняются местами, теперь внутренний круг - это «граждане», а внешний - «фотожурналисты». После игры обсудите, что чувствовали «граждане», пока стояли в замершей позе.
«Подиум»	Участники делятся на две группы, обе группы становятся лицом друг к другу. Пространства между ними - это подиум. Ведущий просит участников групп рассчитаться по одному, чтобы у каждого был свой порядковый номер. Затем ведущий называет номера и соответствующий участник одной группы должен показать назвать типичную для рекламу модель (например, модель, которая рекламирует шампунь, каскадер на машине и т.д.). Участник из другой команды под этим же номером должен продемонстрировать названное на подиуме. Затем группы меняются ролями. Эту игру можно провести для введения в тему о стереотипах в рекламе.

Часть 4: Сила изображений

Введение В: Сила фотографий

Цели:	Введение в тему; анализ текста и подтекста фотографий; размышление об их эмоциональном влиянии.
Продолжительность:	1,5 часа
Подготовка:	Подготовить примеры выразительных фотографий из медиа или рекламы (старых и новых), или попросить участников принести свои примеры. Распечатать рабочие листы
Материалы:	Рабочие листы «Влияние изображения: интервью» и «Картинки впечатления и эмоции»
Методы:	Групповая работа и дискуссия
Технологии:	Компьютер и проектор или принтер

Влияние фотографии: интервью (30 минут, работа в парах, дискуссия)

В начале участники работают в парах и берут интервью у друг друга на тему «изображения»:

- *Где ты встречаешь фотографии из медиа в повседневной жизни?*
- *О чем эти фотографии?*
- *Каково влияние фотографий из медиа на твою жизнь?*
- *Можешь вспомнить один яркий пример?*
-

Все примеры можно собрать во время общей дискуссии и записать на флипчате.

Изображения – Впечатления и эмоции (40 минут, групповая работа, дискуссия)

Участники приносят примеры изображений из медиа, которые их особенно впечатлили, либо тренер предлагает обсудить свои примеры фотографий. Каждое фото обсуждается и анализируется. Ведущий может выбрать, проводить ли дискуссию с участием всех или участники обсуждают предложенные вопросы в группах, и затем презентуют результаты своей работы другим:

- *Твоя первая реакция на эту фотографию?*
- *Опиши, что ты видишь. Попытайся описать композицию этой фотографии.*
- *Тебе нравится эта фотография? Если да, почему? Если нет, почему?*
- *Ты можешь вспомнить или предположить обстоятельства, при которых была сделана эта фотография?*
- *Каков «текст» этой фотографии? Какой посыл?*
- *Какой подтекст у этой фотографии? Каковы могут быть скрытые послания?*

Сила фотографии – Наиболее впечатляющая (20 минут, дискуссия)

Участники голосуют за самое впечатляющее фото. Они должны обсудить причины своего решения, контент этой фотографии и её композицию (см. инструкции Правила композиции I и II). Можно начать дискуссию с вопросов:

- *Думаете ли вы, что фотографии были дополнительно обработаны, чтобы увеличить эффект их воздействия? Почему да или почему нет?*
- *Нужно ли разрешать цифровое редактирование фотографий или нет?*

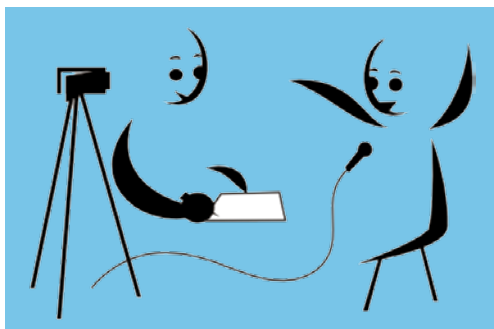
Тренер просит участников объяснить их мнение и привести соответствующие примеры. Завершите дискуссию, предложив участникам резюмировать наиболее важные параметры, по которым фотография может считаться сильной.



Рабочий листок – Сила Изображения

Влияние фотографий : интервью

Это работа в парах, проведите интервью друг с другом о влиянии фотографии. Делайте пометки по ключевым словам.



Тема: _____

Интервьюер: _____

Респондент: _____

Где ты встречаешь фотографии из медиа в повседневной жизни?

О чем эти фотографии?

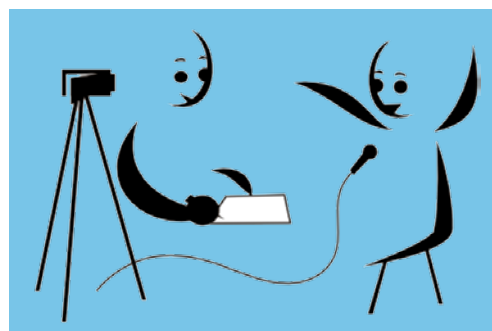
Каково влияние фотографий из медиа на твою жизнь?

Можешь вспомнить один яркий пример?

Тема: _____

Интервьюер: _____

Респондент: _____



Где ты встречаешь фотографии из медиа в повседневной жизни?

О чем эти фотографии?

Каково влияние фотографий из медиа на твою жизнь?

Можешь вспомнить один яркий пример?



Рабочий листок – Сила Изображения

Изображения: Впечатления и ЭМОЦИИ

Проанализируйте изображение (образец) и обсудите следующие вопросы. Запишите ключевые слова, которые отражают ваше впечатление и ваши аргументы.

1) Твоя первая реакция на эту фотографию?

2) Опиши, что ты видишь. Попытайся описать композицию этой фотографии.

3) Тебе нравится эта фотография? Если да, почему? Если нет, почему?

4) Ты можешь вспомнить или предположить обстоятельства, при которых была сделана эта фотография?

5) Каков «текст» этой фотографии? Какой посыл?

6) Какой подтекст этой фотографии? Какие могут быть скрытые послания?

Часть 4: Сила изображений

Упражнение В: Характеристики и этика

Цели:	Понимание задач и этики фотожурналистики; изучение фоторедактирования; развитие критического мышления при просмотре изображений и фотографий.
Продолжительность:	1,5 часа (по желанию + 1 час)
Подготовка:	Найдите фотографии из газет и журналов; подготовьте исторические примеры фото для манипулирования (найдите в Интернете и распечатайте); подготовьте рабочие листы
Материалы:	Кыргызстанские или международные газеты, журналы, онлайн-издания. Рабочий лист «Характеристики фотографий»
Методы:	дискуссии; игра; по выбору: активная работа с медиа
Технологии:	Компьютер и проектор (для презентации); смартфоны (по выбору)

Характеристики фотожурналистики (30 минут, дискуссия)

Чтобы ввести в тему, тренер показывает несколько фотографий из кыргызстанских или международных СМИ. Отрывает дискуссию, задав вопросы:

- Чем отличаются фотографии из СМИ, которые мы с вами сейчас посмотрели, от фотографий, сделанных вами?
- Какое отличие личных фотографий от работ фотожурналистики?
- На что похоже обращает внимание фотожурналист в отличие от фотографа-любителя?

Тренер просит участников обсудить два утверждения:



Участники рассуждают об особенностях фотографии, называют свои «за» и «против» относительно каждого из двух утверждений выше. «Камера всегда обманывает» относится к тому факту, что кто-то всегда выбирает что, когда, где, почему и как будет сфотографирован. Модератор пишет характеристики фотографии или раздает рабочие листы участникам и просит найти примеры для подтверждения каждого утверждения.

Этика цифрового редактирования (40 минут, игра)

Это игра, чтобы ввести в тему «Этика цифрового редактирования». Участники делятся на две команды. В начале каждая команда представляет и записывает три публичных мероприятия, которые они бы хотели посетить в качестве фотографа. Это могут быть политические, экономические, спортивные, культурные, музыкальные мероприятия, театр, а также мероприятия, связанные с здравоохранением и образованием. Группа также должна учитывать атмосферу выбранных событий, такую, как в фразе: «Два боксера сражаются за кубок, зрители в невероятном восторге».

Тренер просит первую команду в лице шеф-редактора представить фоторепортеров, другая команда должна изображать участников мероприятия. Шеф-редактор первой команды говорит, что за событие происходит, а вторая команда изображает участников этого мероприятия, вторая команда замирает в разных позах.

Репортеры делают фотографии (смартфонами и/или воображаемой камерой) и показывают отснятый материал главному редактору. Теперь они должны решить, как будут редактировать фотографию и что будут менять, чтобы усилить её эффект воздействия на зрителя. Чтобы изображение в итоге получилось более драматичным, комичным, достоверным, и т.д. Репортеры «редактируют» фотографии, меняя позы участников, их жесты, мимику. Затем вновь делают фотографии.

Участники должны запомнить каким было оригинальное фото, и каким оно стало после «редактирования», а затем сравнить их подлинность и достоверность. Затем команды меняются ролями. Завершите игру обсуждением вопросов:

- *Нужно ли разрешать редактирование фотографий в фотожурналистике?*
- *Если да, должны ли быть правила и ограничения?*
- *На каком этапе редактирование превращается в манипулирование?*

Известные примеры манипулирования посредством фотографий (20 минут, введение)

Ведущий делает краткий обзор исторических примеров фотографий, который были отредактированы и сфальсифицированы. Можно показать фотографии на проекторе или попросить участников самих поискать примеры в Интернете. Попросите участников поделиться их мнением.

Рекомендация: Можно найти международные примеры, если ввести в строку поиска «Известные примеры отредактированных фотографий» (например, <http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history>)



Характеристики фотографии

Упражнение

Проанализируйте характеристики фотографий через поиск примеров, которые могли бы проиллюстрировать критерии ниже. Подумайте о том, как каждая характеристика может влиять на подлинность и достоверность изображения. Обсудите, являются ли фотографии объективными.

Двухмерная	Рассказывает историю человека на фотографии
Статичная	Рассказывает историю фотографа
Ограниченные область и масштаб	Композиция соответствует правилам
Запечатлен уникальный момент	Должна быть декодирована зрителем
Актуальное свидетельство	Может иметь разное значение для разных людей
Не нуждается в пояснении (подписи)	Может быть отредактирована
Значима для многих людей	Может манипулировать

Часть 4: Сила изображений

Упражнение В: СС-фотографии для интернета

Цели:	Узнать об авторском праве; узнать о свободных публичных лицензиях (Creative Commons licenses).
Продолжительность:	1,5 часа
Подготовка:	Ознакомьтесь с различными способами поиска сс-контента, распечатайте рабочие листы
Материалы:	рабочие листы «СС-фотографии для Web»
Методы:	Введение в тему, групповая работа
Технологии:	Компьютер, интернет, смартфоны

Копирайт и свободные публичные лицензии (Creative Commons)

30 минут, введение материала, групповая дискуссия)

Тренер вводит в тему, попросив участников поразмышлять о том, что значит термин «копирайт» и перечислить те авторские права, о которых они знают.

- *Что такое «копирайт» и какова его функция?*
- *Можем ли мы загружать фотографии из интернета?*
- *Можем ли публиковать фотографии, взятые из интернета (например, из Facebook)?*

Модератор объясняет разницу между личным использованием и публикацией, дает детальную информацию о лицензии Creative Commons (свободной публичной лицензии). Тренер может выбрать либо самому показывать примеры, либо попросить участников тренинга найти их самим.

Google: поиск по картинкам
<https://creativecommons.org>
<http://search.creativecommons.org>

Платформы: flickr, pixabay, fotopedia, Wikipedia

Упражнение «СС-фотографии для Web» (60 минут, групповая работа)

Ведущий перечисляет и обсуждает с участниками критерии, которые определяют, является ли изображение подходящим для использования в Интернете (будь то пример очевидного посыла, или фотографии как эскиз, или как пример соблюдения правил композиции). Участники тренинга делятся на группы и выполняют задания по рабочему листу «СС-фотография для Web». Они определяют тему и вместе ищут в Интернете соответствующие фотографии по теме. Например кыргызская национальная еда, известный музыкант, образование и т.д. Это упражнение дается для того, чтобы участники тренога лучше разбирались в теме авторских прав и знали о свободных публичных лицензиях, также могли распознать символы свободных публичных лицензий.



Рабочий листок – упражнение

СС-фотографии для веба



Упражнение

- Определите пять интересующих вас тем.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____



Теперь найдите фотографии в интернете, которые вы можете загрузить, не нарушая авторских прав. Сравните ваши результаты с другими участниками.

На какие темы легче найти изображения со свободной лицензией, а на какие сложнее? Постарайтесь объяснить почему это так.

Задание:

Выберите еще одну тему и сделайте еще одно исследование. Примените к поиску следующие критерии:

- Фотографии для использования на коммерческом сайте
- Фотографии только для некоммерческого пользования
- Фотографии, которые можно обрезать и редактировать

Отберите фотографии для Интернета, потому что они соответствуют критериям хорошей фотографии для Web (правила композиции, их можно использовать как эскиз, их посылы можно точно определить и проследить).

Часть 4: Сила изображений

Упражнение В: Сила изображения – красота

Цели:	Узнать как медиа могут влиять на стандарты красоты; поразмышлять на тему, почему красота продается; осознать, что стандарты красоты созданы искусственно.
Продолжительность:	2 часа
Подготовка:	Подготовьте примеры из Интернета, газет, журналов, комиксов. Распечатайте рабочие листы
Материалы:	Сделать копии рабочих листов «Влияние изображения – красота» I и II
Методы:	Введение в тему, групповая работа, дискуссия.
Технологии:	Компьютер, интернет, проектор, смартфон

Введение (30 минут, введение, дискуссия)

Ведущий вводит в тему, попросив участников назвать критерии красоты:

- *Какие типичные черты мужчин и женщин являются показателями красоты?*
- *Откуда появились эти стандарты?*

Затем тренер рассказывает, как медиа влияет на общепринятые стандарты красоты, а также говорит о том, что понятие красоты не может быть универсальным и объективным, и стандарты отличаются в разных обществах. Можно показать статью, в которой лицо женщины было отредактировано в фотошопе в соответствии с разными канонами красоты, чтобы показать разное отношение к красоте по всему миру (<http://www.buzzfeed.com/ashleyperez/global-beauty-standards>).

Исследование «Красота продает» (60 минут, групповая работа, дискуссия)

Участники делятся на малые группы и делают упражнение по рабочему листу. Если есть возможность, они могут искать информацию в Интернете через мобильные телефоны или в компьютере, или можно изучать ТВ-программы, публикации в газетах и журналах, рекламе, комиксах. После выполнения задания, группы собираются вместе, чтобы каждая презентовала результаты своей работы и отобранных примеров, обсудить, задать примеры и прокомментировать работы других групп.

Выводы о красоте (30 минут, введение в тему, дискуссия)

После презентаций ведущий спрашивает:

- *Каков секрет красоты?*
- *Видели ли вы в реальной жизни таких красивых людей?*

Проведите обсуждение, затем предложите один возможный ответ, показав видео «Эволюция Dove» («Dove evolution») на YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

и/или «Эволюция тела: модель до и после» («BodyEvolution - ModelBeforeandAfter») <http://www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE>.

Тренер предполагает, что сила фоторедактирования очень велика, и что у медиа-мейкеров есть очень много ресурсов, чтобы манипулировать реальностью, и удовлетворить преподаваемые запросы аудитории.

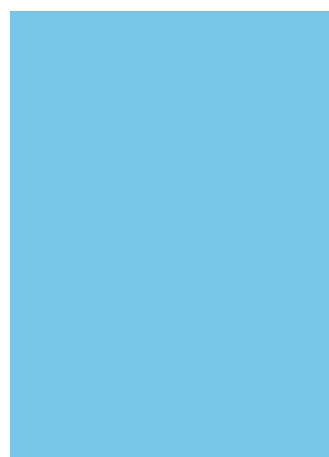
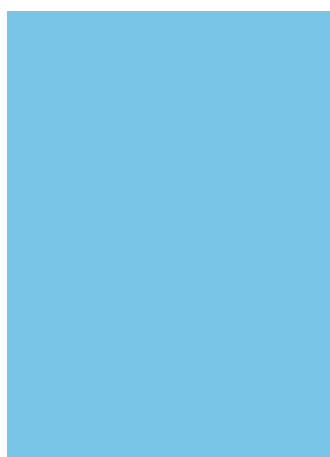


Рабочий листок – упражнение

Воздействие изображений – Красота I

Упражнение

Охарактеризуйте красоту! Какие типичные черты у красивых мужчин и женщин?



Теперь выберите примеры из вашей жизни: в каких видах медиа вы видите красивых мужчин и женщин (например, в журналах, рекламе, ТВ, в Интернете, музыкальных клипах, кино и т.д.)?

Вид медиа	Название	Опишите красоту, которая демонстрируется в этих медиа. Какой посыл содержит такой контент?



Рабочий листок

Воздействие изображений – Красота II

Задание:

Выберите один пример из медиа с красивыми людьми, который произвел на вас сильное впечатление и который вы хотите показать группе.

Наш пример _____

Найдите в Интернете картинки, которые могли бы проиллюстрировать ваш пример, либо вы можете вырезать их из газет и журналов, а также сделать фотографию.

Подготовьте небольшую презентацию о человеке или людях, которых вы выбрали:



Кто они?



Что делает их красивыми?



Что их характеризует?



Какой посыл несут изображения?

Задание:

Теперь подумайте о той же самой теме или ресурсе, но найдите противоположность первому примеру. Является ли этот человек также красивым?

Наш пример _____

Подготовьте презентацию о противоположных примерах, объясните разницу между двумя примерами и поделитесь, какие трудности возникали во время выполнения упражнения.

Часть 4: Сила изображений

Упражнение В: Стать фото-журналистом

Цели:	Уметь применять полученные знания о фотографии и этике фотожурналиста, уметь выбирать темы, создание слайдшоу для Web.
Продолжительность:	4 часа
Подготовка:	Подготовьте ссылки на примеры из Интернета, принесите газеты, журналы, комиксы. Распечатайте рабочие листы.
Материалы:	Рабочие листы «Влияние изображения - красота» I и II
Методы:	Введение в тему, групповая работа, дискуссии
Технологии:	Компьютер, интернет, проектор, смартфон.

Введение (30 минут, дискуссия)

Тренер работает с участниками над созданием Web-слайдшоу. Запишите ключевые слова на флипчарт, и покажите примеры, чтобы участники поняли тему.

Выбрать тему, создать раскадровку (60 минут, групповая работа)

Участники делятся на группы по 4-6 человек. В группах, участники обсуждают, возможные темы, делают основу будущей работы, структурируют информацию и создают раскадровку. Тренер помогает участникам, проверяя выполняются ли все три шага: (1) тема (2) исследование (3) раскадровка.

Рекомендация: Определите с участниками время на выполнение каждого этапа:

- выбор темы- 15 мин.,
- исследование – 20 мин.,
- раскадровка и создание сюжетной линии – 20 мин.

Рекомендация: Рисунки для раскадровки должны быть схематичными набросками, либо можно наклеить фигурки.

Рекомендация: Не увлекаться редактированием фотографий, можно ограничить его небольшими изменениями, чтобы сделать фотографии соответствующие правилам композиции. Не использовать фильтры, тексты не должны быть супер-импровизацией. Посылы изображений не должны меняться под цели слайд-шоу.

Создание фотографий (60 минут, дискуссия)

Учащиеся делают фотографии по раскадровке. Тренер напоминает о правилах композиции и, что необходимо делать более одной версии фотографии. Участники

должны чувствовать что у них достаточно времени, чтобы выбрать нужный ракурс для фото.

Редактирование фотографий (60 минут, активное использование медиа)

Затем участники должны поработать в фоторедакторах на мобильных телефонах или на компьютере. В начале, они выбирают лучшие на их взгляд фотографии, сохраняют их в отдельную папку. В зависимости от программного обеспечения и доступного оборудования, участники редактируют каждое выбранное фото. При необходимости улучшают фото, но не меняют его посыл. После редактирования, необходимо сохранить каждое фото. Когда все фотографии отредактированы, надо еще раз взглянуть на них. Тренер помогает группам. Затем группы публикуют свои слайдшоу онлайн.

Рекомендация: Пусть участники сохраняют оригинальные копии фотографий прежде редактированием или удалением.

Презентация слайдшоу (30 минут, презентация, оценка, дискуссия)

Каждая группа презентует опубликованное слайд-шоу и объясняет сообщения фотографий, их композицию и качество. Другие участники озвучивают свои комментарии и делятся впечатлениями.

- *Каков был посыл слайдшоу?*
- *Соответствует ли он критериям фотожурналистики?*
- *Какие идеи и фотографии вам понравились больше всего и почему?*
- *Чего не хватает?*



Рабочий листок – упражнение

Подготовка слайдшоу

Задание:

Выберите идеи для истории по каждой из двух тем ниже.

Раскадровка: Напишите или нарисуйте (схематично) 10 возможных фотографий для раскадровки каждого слайд-шоу

Сделайте фотографии для обоих слайд-шоу. Сделайте больше фотографий, чтобы был выбор для редактирования.

- Фотографии должны быть горизонтальными. Это больше соответствует тому, как мы видим окружающий мир. Не меняйте эту ориентацию: например, не делайте портреты вертикальными, а пейзажи горизонтальными.

Тема А:	Тема В:
- Опишите фотографиями какое-то действие пошагово (как инструкция без слов)	- Опишите тему, цвет или эмоцию (например, родной город, счастье, стресс, любовь, белый, семья, красный, ...)

Исследование: обсудите идеи для ваших историй, сделайте заметки

--	--



Рабочий листок - упражнение

Сюжетная линия – раскадровка

Часть 4: Сила изображений

Результат: Мнения оживают на фотографиях

Цели:	Выражение мнения; анализ фотожурналистики; производство короткой анимации.
Продолжительность:	1,5 часа
Подготовка:	Изучите инструменты, при помощи которых можно делать gif, распечатайте рабочие листы
Материалы:	Бумага, ручки, бумага для флипчата, инструкции «Основы цифрового редактирования», «Правила композиции» I и II, «Цифровое редактирование: Pixlr Express».
Методы:	Мозговой штурм, дискуссия
Технологии:	Камера со штативом/ смартфон со штативом / Интернет

Мнения: Подумайте! (30 минут, мозговой штурм, групповая работа, дискуссия)

Тренер объясняет задание: участники должны выразить свое мнение о фотожурналистике и силе воздействия фотографии и вместе сделать короткую стоп-моушн и gif-анимацию.

Понадобятся два флипчарта с начало следующих предложений:

У изображения есть сила, потому что ...

Камера не может быть объективной, потому что ...

Участники подходят к флипчартам и пишут, как по их мнению должны заканчиваться предложения. Обсудите результаты с группой, затем предложите участникам выбрать два предложения для использования в презентации.

После мозгового штурма проводится дискуссия для обсуждения результатов, затем группа выбирает два предложения для презентации.

Анимация: готовим и презентуем (50 минут, групповая работа)

Участники делятся на две группы. Каждая группа выбирает для себя одно предложение и готовит анимацию. Попросите их обсудить идеи для визуализации их предложения и решить, как они будут снимать, где будет установлена камера, с какого ракурса будет съемка, какой будет размер кадра и что будет на заднем фоне (см. инструкции). Затем группа делает фотографии.

Фотографии можно посмотреть на экране камеры как стоп-кадры фильма, либо можно их загрузить в Интернет, чтобы создать gif-анимацию, например, на ресурсе <http://gifmaker.me/>. Загрузите на ресурс фотографии, выберите любой аудиофайл со свободной публичной лицензией и нажмите кнопку «создать сейчас». Анимация готова, сохраните её.

Презентация (10 минут, все вместе)

Участники представляют свои результаты и комментируют работы других.



Инструкция по фотографиям

Основы цифрового редактирования

Некоторые базовые шаги для редактирования фотографий

- | | |
|---|---|
| 1 импортировать | загрузить фотографию в приложение или программу для редактирования |
| 2 обрезать | выбрать наиболее выразительную часть изображения |
| 3 контраст | поменять интенсивность светлых и темных частей на фотографии |
| 4 цвета и яркость | могут редактировать фотографию от холодной, к теплой или от темной к светлой |
| 5 фото фильтр | можно добавить эффекты, например, чтобы она выглядела старинной |
| 6 текст/послание | можно добавить, например, заголовок для большей информативности или сделать картинку смешной |
| 7 экспортировать или сохранить | можно менять размер фотографии, чтобы загрузить ее из приложения или программы на компьютер или телефон |

Цифровое программное обеспечение

Многие программы для редактирования можно найти в Интернете, часто они доступны только на английском языке. Одна из самых простых программ редактирования Microsoft Paint, которая установлена на компьютерах с системой Microsoft Windows. Но те, кто хотят больше возможностей для редактирования фотографий, должны использовать программы для более продвинутых пользователей. Некоторые из них бесплатные, но знайте, что может быть и скрытая стоимость или особые условия. Например, бесплатная программа «Picasa», от Google позволяет редактировать изображения, но при этом у Google есть доступ к вашим изображениям и он получает права использовать их.

Программное обеспечение для компьютера

• Pixlr (online editing software)
<https://pixlr.com/desktop>

Программное обеспечение для мобильного телефона (смартфона)

• Pixlr (Android, IOS, Windows 8)
Скачать в доступном магазине приложений

• **Picasa (Google)**
<http://picasa.google.com>

• **GIMP**
<http://www.gimp.org>

• **Photoscape**
<http://www.photoscape.org/>

• **Paint**
<http://www.getpaint.net>

• **Fotor (online editing software)**
<http://www.fotor.com/>

• **Snapseed (Android, IOS, Windows 8)**
Скачать в доступном магазине приложений

• **Aviary Photo Editor (Android, IOS, Windows 8)**
Скачать в доступном магазине приложений

• **Instagram (Android, IOS, Windows 8)**
Скачать в доступном магазине приложений

• **PicsArt (Android, IOS, Windows 8)**
Скачать в доступном магазине приложений

• **PicLab (Android, IOS)**
Скачать в доступном магазине приложений



Правила композиции I

Основные принципы организации процесса фотосъемки, которые влияют на композицию фотографии:

- 1 **Стабильная позиция для камеры**
- 2 **Дистанция** между объектом и камерой
- 3 **Резкость и размытость:** определите, что будет в фокусе
- 4 **Позиция камеры и ракурс:** ищите новые и необычные перспективы
- 5 **Свет и экспозиция:** используйте подсветку или вспышку, чтобы придавать фотографии определенное настроение и добавить эффекты
- 6 **Пейзажи:** отточите свое восприятие окружающей обстановки, чтобы снимать пейзажи
- 7 **Портреты:** понимайте, как можно сделать хороший и плохой портрет
- 8 **Движение:** сделайте фокус на движущихся объектах или фотографируйте в движении
- 9 **Передний и задний план:** играйте с восприятием аудитории

1. Стабильная позиция для камеры:

Это ключ к четкости фотографии. Стабильная позиция камеры - важная часть подготовки к фотографированию, она позволит избежать «трясущейся» камеры, из-за чего фотография может получиться размытой. Лучше всего держать камеру двумя руками или установить её на устойчивую основу, например, штатив.



2. Размеры изображения и предметов на нем

Размеры того, что изображено на фотографии можно менять, меняя дистанцию между камерой и объектом. Можно применять разные варианты крупности кадра. Чем более общий кадр, тем больше информации он может дать: например, где была сделана фотография и в какое время. В то время, как крупные планы и детали привлекают внимание зрителя к эмоциям того, кто изображен или определенному предмету.



Очень отдаленный кадр



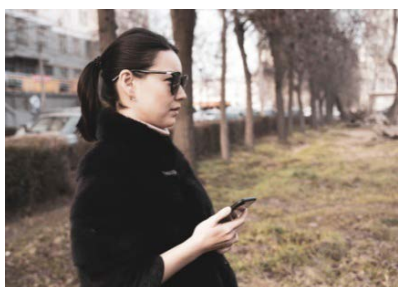
Отдаленный кадр



Средней удаленности



Объект полностью в кадре



Средний план – по пояс



Приближенный кадр – лицо



Детальный кадр – внимание к деталям

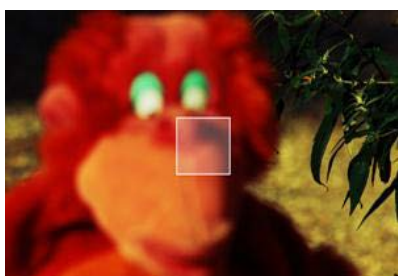
3. Резкость и размытость

Перед тем как делать фотографию, решить на чем будет фокус. Самый подходящий способ для того, чтобы сфокусировать внимание зрителя на чем-то – это поместить в центр этот объект.

Как это работает: Если вы хотите поместить что-то за пределами центра, но чтобы этот предмет был четким, используя фотокамеру на телефоне. Вы можете просто коснуться предмета на вашем экране пальцем (тапнуть). Автофокус сделает этот предмет четким. Затем сделайте фотографию. Если вы используете фотоаппарат, установите фокус на выбранном предмете, немного нажмите кнопку затвора фотоаппарата, подвигайте камерой, пока она не сфокусируется на выбранном вами объекте, нажмите кнопку затвора чтобы сделать фотографию.



Фокус в центре.



Фокус за пределами центра.



Камера фокусируется на заднем плане.

4. Позиция камеры и угол обзора: новые перспективы

Угол, с которого делается фотография, определяет глубину. Фотографию можно

сделать более интересной благодаря заднему фону. Плоский фон может сделать фотографию неинтересной, потому что портрет будет выглядеть как фото для паспорта. Но более рельефные фоны удивляют фотографию.



Глубина делает кадр более интересным.



Плоский задний план.



Этот угол позволяет сделать кадр более глубоким.

5. Светиэкспозиция

Свет позволяет изображению создавать различные эффекты.



6. Пейзажи

Горизонт не должен проходить в середине фотографии, это может сделать фото скучным. Старайтесь, чтобы он был чуть выше трети.



Горизонт посередине.



Горизонт на треть ниже.



Горизонт на треть выше.

7. Портреты

Фотограф должен продумать детали и сделать так, чтобы тот, кого он фотографирует, не был скованным. Не ставьте человека посреди фотографии. Убедитесь, что он смотрит внутрь изображения, а не снаружи. Обращайте внимание на детали.



Человек слишком далеко.



Лучше: теперь он более заметен.



Еще лучше: он не в центре.

8. Движение

С помощью камеры можно зафиксировать движение.



9. Передний и задний план: восприятие аудитории

Фотограф должен постоянно думать о том, что он хочет, чтобы зритель увидел. Играя с передним и задним планами можно получить интересные эффекты.





Правила композиции II

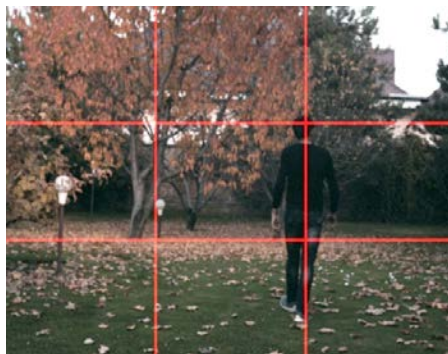
Правила композиции для профессионалов.

- 1 Правило третей** (упрощенная версия правила «золотого сечения»): наиболее интересные элементы должны находиться на пересечении горизонтальных и вертикальных линий
- 2 Контраст:** уровень светлого и темного на картинке
- 3 Глубина резкости:** в фокусе или не в фокусе
- 4 Перспектива:** снимаете ли вы объект на его уровне, сверху или снизу
- 5 Макросъемка:** детали могут быть интересны
- 6 Симметрия:** сбалансируйте объект на в кадре по симметричным линиям
- 7 Ведущие линии:** направление взгляда, когда мы смотрим на изображение
- 8 Фрэйминг (обрамление):** естественное обрамление акцентирует внимание на объекте изображения
- 9 Обрезка:** выберет ту часть всего обзора, что вы видите, которая окажется в кадре

Некоторые правила по композиции:

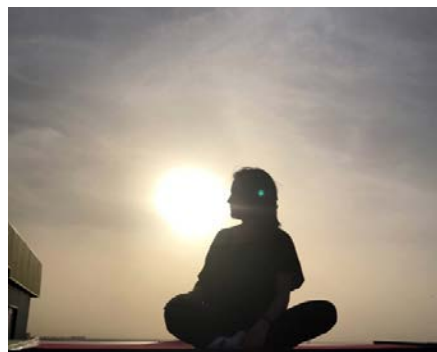
1. Правило третей:

Согласно этому правилу, изображения более привлекательны и интересны, если ключевые элементы фото расположены на точках пересечения вертикальных и горизонтальных линий. Необязательно прямо в точках пересечения, но близко к ним. Попробуйте сделать фотографии с парой разных композиций и выберите, какая вам больше нравится.



2. Контраст:

Контрастность между темным и светлым всегда привлекает внимание.



3. Глубина резкости: в фокусе или не в фокусе

Когда вы делаете портреты, размытый задний фон делает лицо на переднем плане более четким. Вы можете ограничить глубину резкости.



Взгляд сконцентрирован на самом цветке



Взгляд попадает не только на цветок, но и на фон

4. Перспектива:

Вы можете снимать объект на уровне глаз, выше или ниже уровня земли. Разные перспективы могут иметь разное воздействие на зрителя. Например, маленькая девочка с перспективы взрослых выглядит маленькой и незаметной. Но если ее сфотографируют с ее перспективы, то она будет выглядеть более доминантной.



С перспективы роста ребенка



С перспективы роста взрослого человека

5. Макросъемка:

Можно использовать макросъемку, чтобы «рассмотреть» мелкие детали объекта фотографии.



6. Ведущие линии: направление взгляда, когда мы смотрим на изображение

Когда мы смотрим на изображение, наш взгляд сам по себе «идет» вдоль линий. В зависимости от того, как по вашему решению будут расположены линии на фотографии, зрители будут воспринимать вашу фотографию. Линии могут быть разными: прямыми, диагональными, изогнутыми. Линии добавляют глубину изображению.



7. Симметрия:

Мы окружены симметрией, как природной, так и искусственной. Симметричные фотографии это те, которые одинаковы с обеих сторон: справа и слева, сверху и снизу. Симметрия создает ощущение гармоничности, но может выглядеть и скучной. Порой фотография может выглядеть выгоднее, если где-то симметрия нарушена.



8. Фрейминг:

В мире полно объектов, который заключены в естественные рамки. Например деревья, ветки, окна и двери. Эта техника позволяет выделить главный объект на фотографии. Более того, вы можете добавить глубины. «играя» с передним планом и задним фоном.



9. Обрезка:

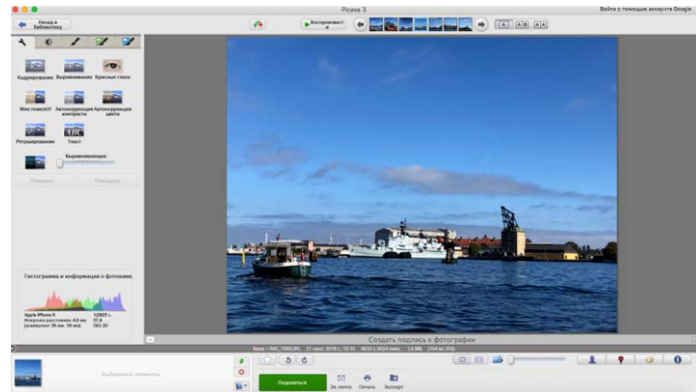
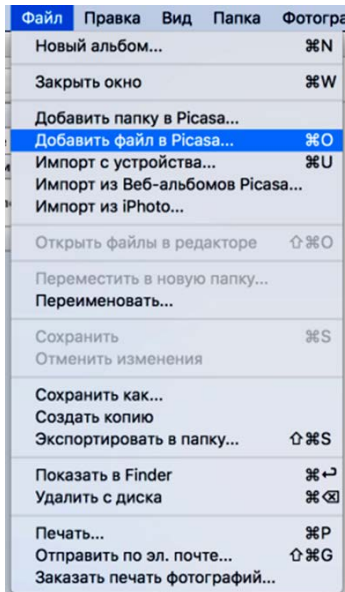
Фотография может стать лучше, если «заполнить её» тем, кто или что изображено на ней. Можно обрезать лишние элементы, которые попали в кадр и могут отвлекать от основного действия на фотографии. Можно сделать фотографию интереснее, если даже обрезать часть головы изображенного на ней человека, но помните про правила третей.





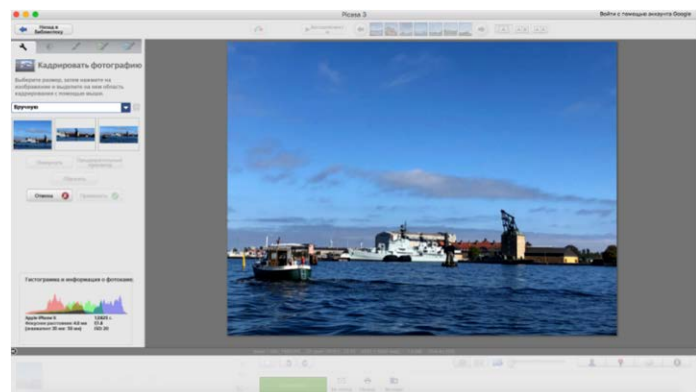
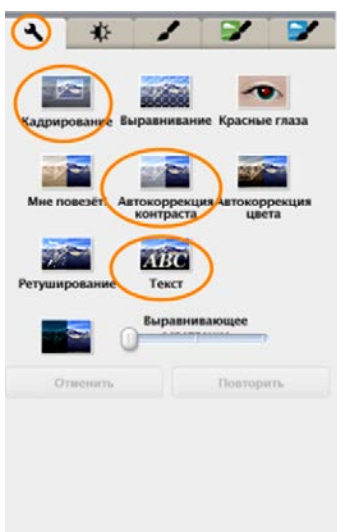
Инструкции Цифровое редактирование фотографии Picasa (Компьютер)

1. Импортировать фотографии в программу Picasa



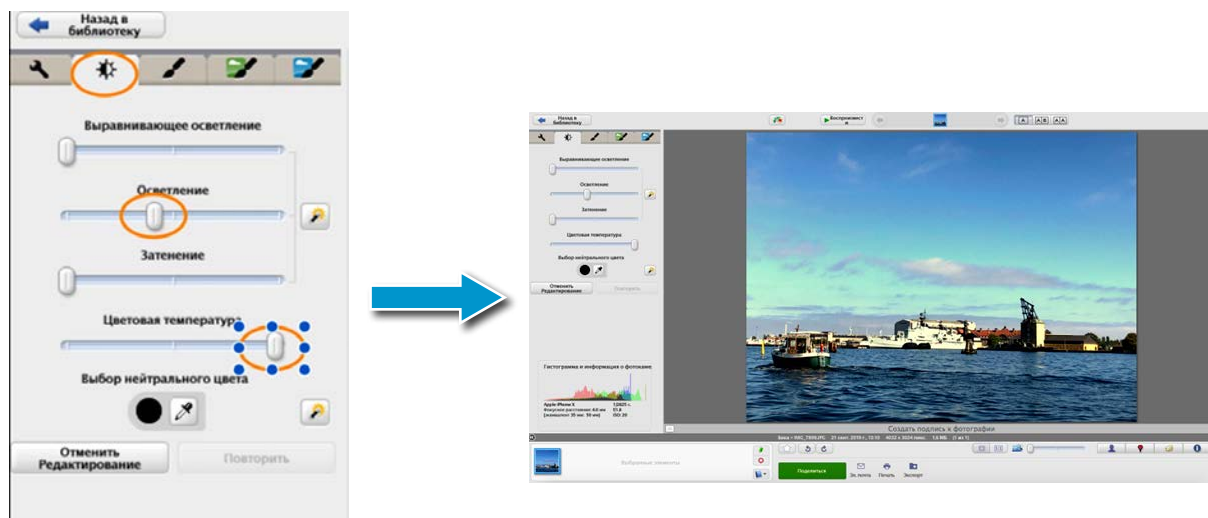
2. / 3. Обрезать изображение, редактировать контрастность

В меню слева вы найдете множество инструментов, при помощи которых вы сможете редактировать фотографии.



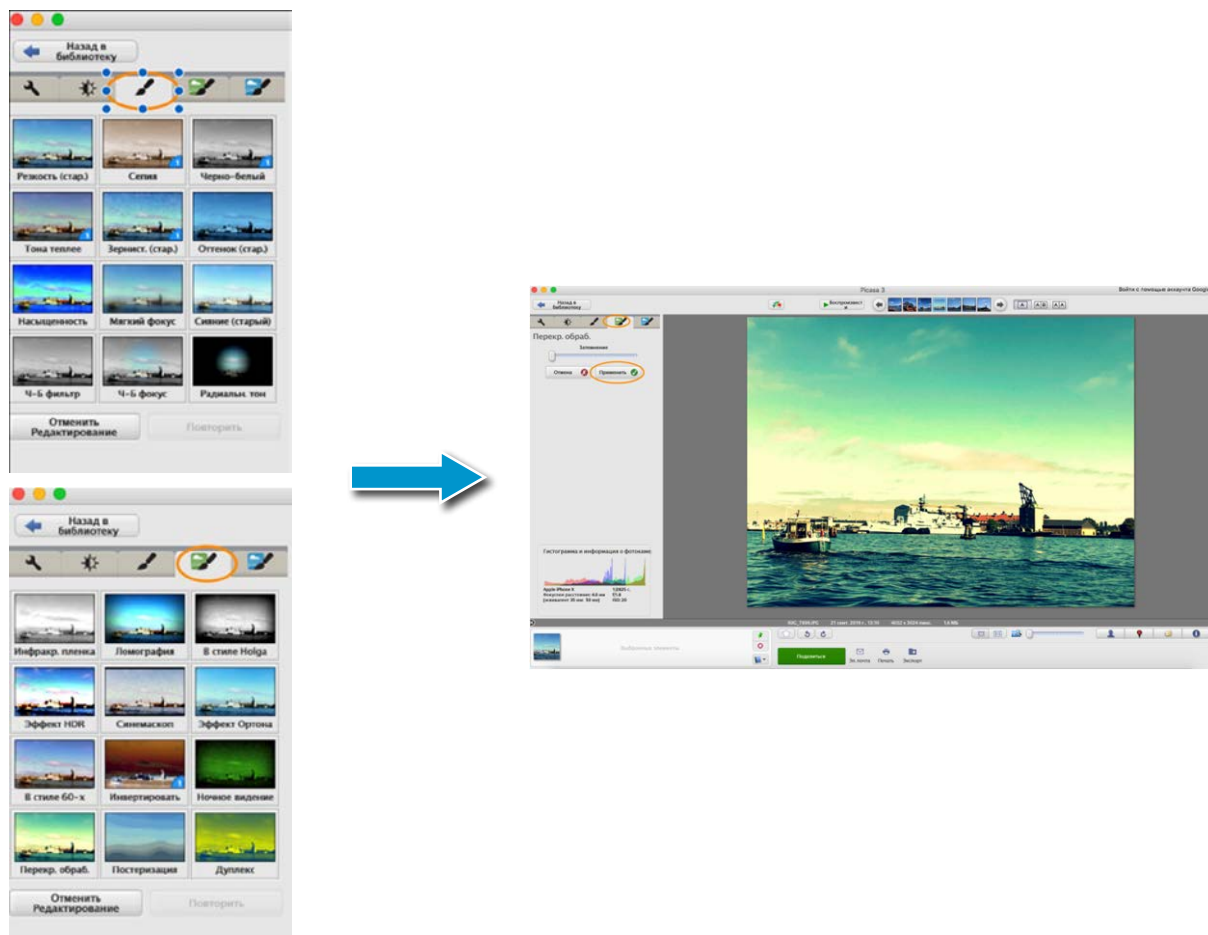
4. Сбалансировать светлые и цветные элементы

В меню справа вы увидите инструменты, чтобы регулировать свет и тень, а также панель цветов.



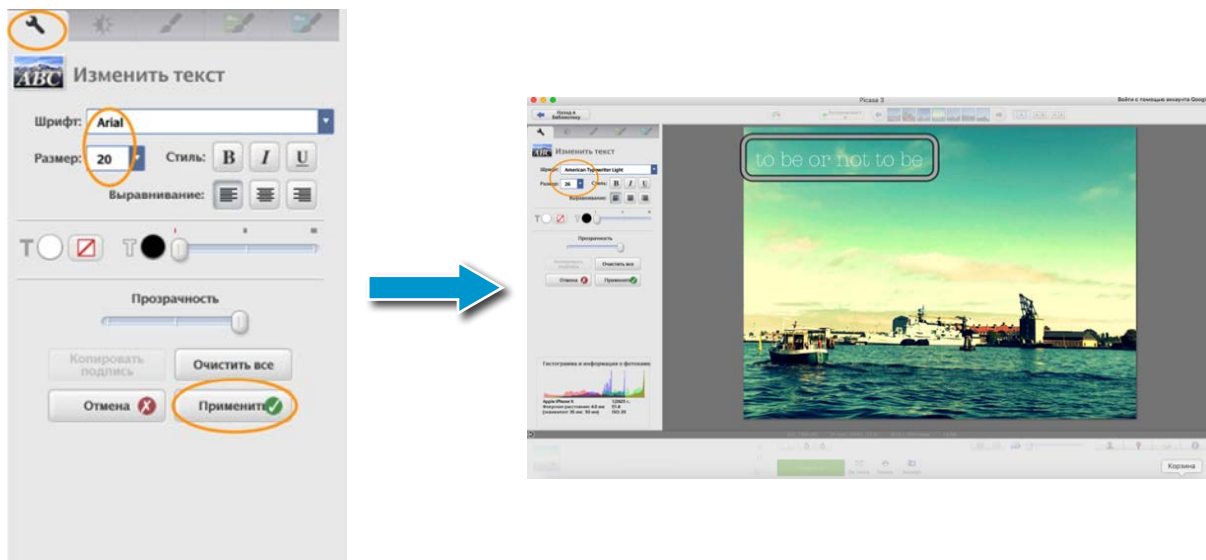
5. Фото фильтры

Picasa предлагает использовать несколько фото фильтров. Фильтры очень популярны, но имейте в виду, что они влияют на аутентичность фотографии.



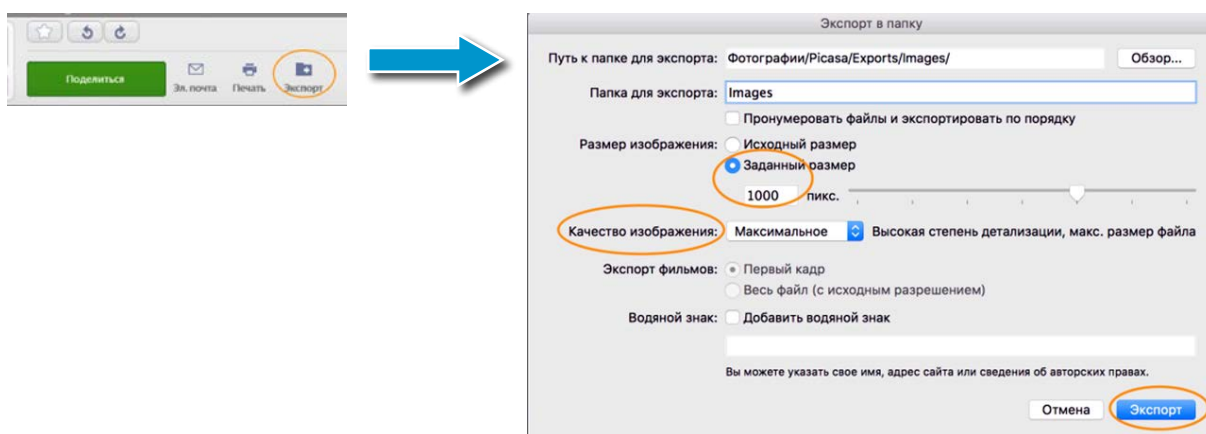
6. Добавить текст

Picasa предлагает опцию добавить текст в изображение. Слева в меню вы увидите «AddText». Эту функцию обычно используют, чтобы добавить заголовки или небольшой текст.



7. Изменить размер, экспортировать фотографию

Снизу вы увидите информацию о размерах фотографии. Чем больше пикселей в фото, тем более высокое у изображения качество. Но слишком «тяжелое» изображение трудно загрузить в интернет. Если вам хочется изменить размер, нажмите на «Export» и тогда вы сможете уменьшить изображение до 500 и 1000 пикселей.



Вы можете также сохранить изображение выбрав функции Save или SaveAs.

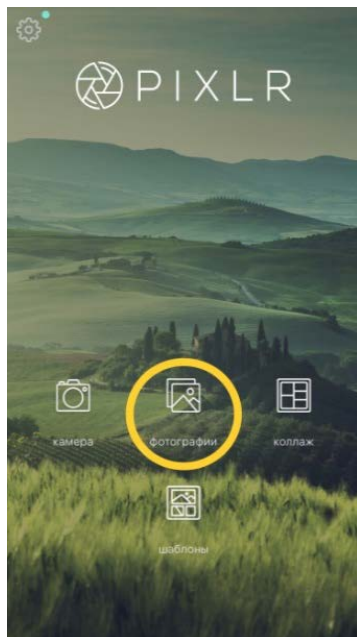


Инструкция по цифровому редактированию

Pixlr (смартфон)

Выберите фотографию

Выберите фотографию



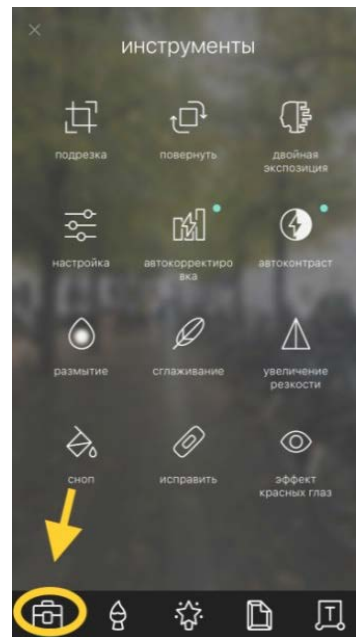
Главное меню

Ознакомьтесь с меню



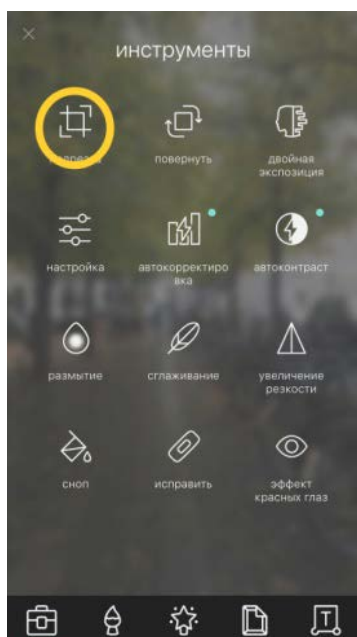
Настройки

Нажмите на иконку портфеля, чтобы начать редактирование



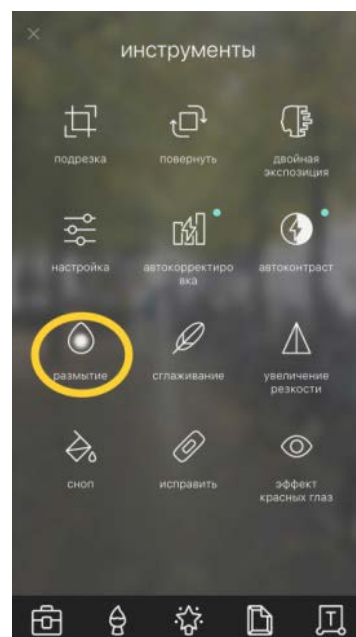
Обрезать

Обрежьте изображение, чтобы сфокусироваться на самом важном в фотографии.



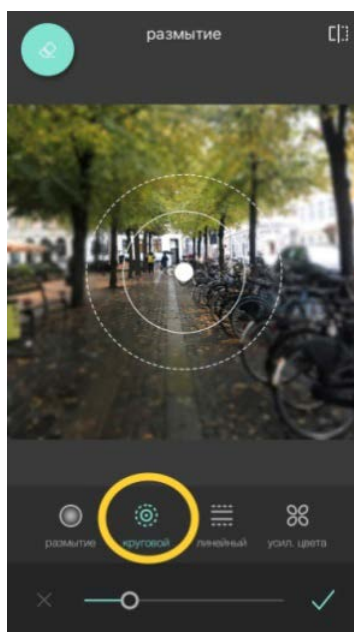
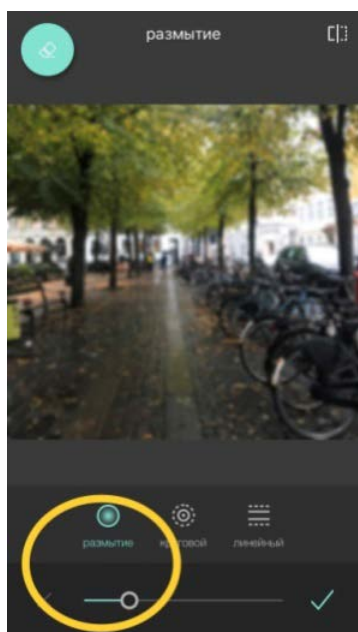
Эффекты

Ознакомьтесь с эффектами. Размытие



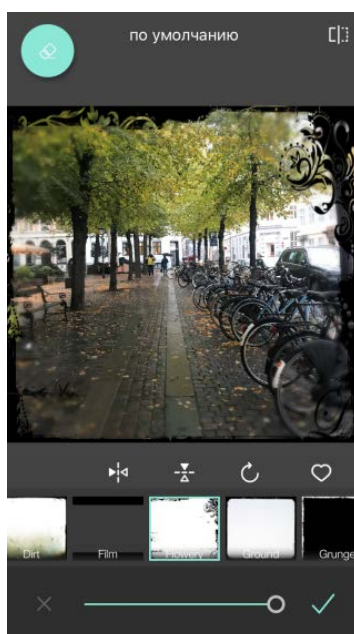
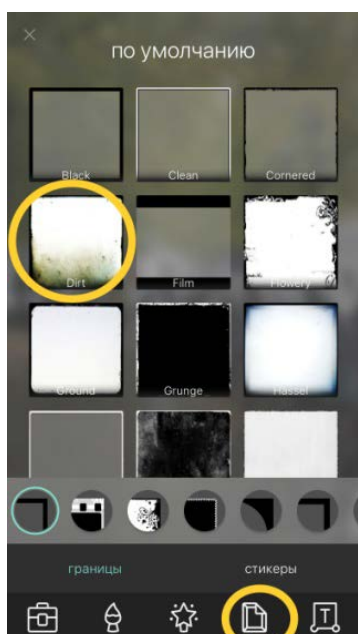
Размытие

Площадь размытия можно менять



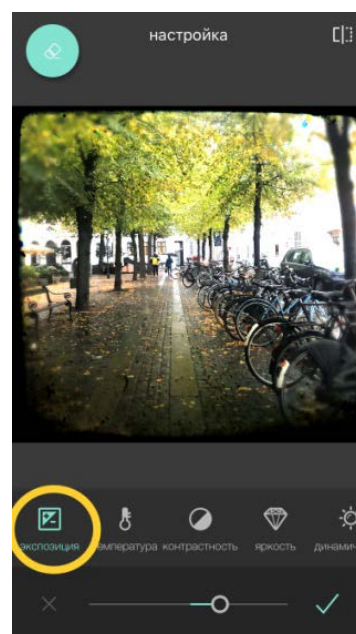
Эффекты - границы и рамки

Выберете в эффектах границы.



Эффекты - экспозиция

Выбирайте уровень экспозиции

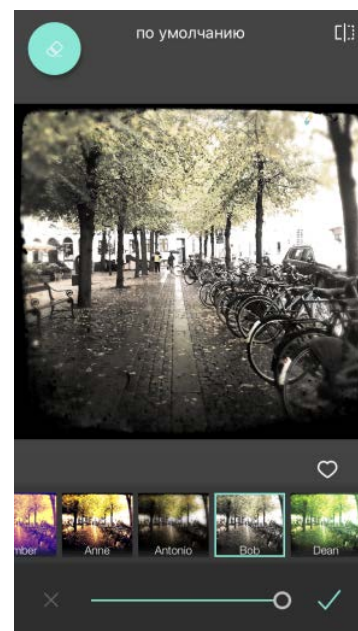
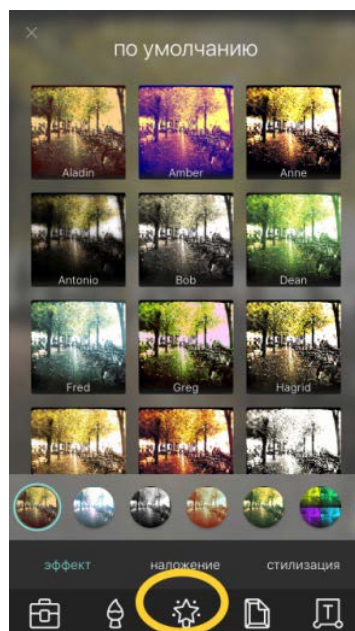


Эффекты

Меняйте теплый и холодный свет фотографии

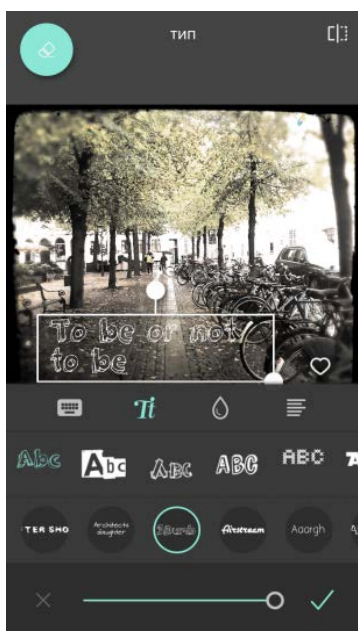


Выбирайте эффекты по шаблону



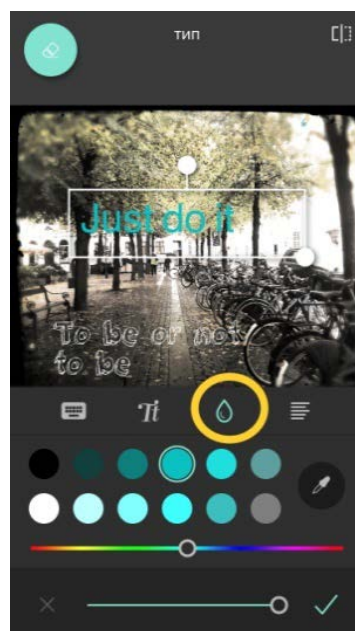
Тексты

Вносите тексты на изображение



Выбирайте шрифты

Выбирайте цвет шрифта

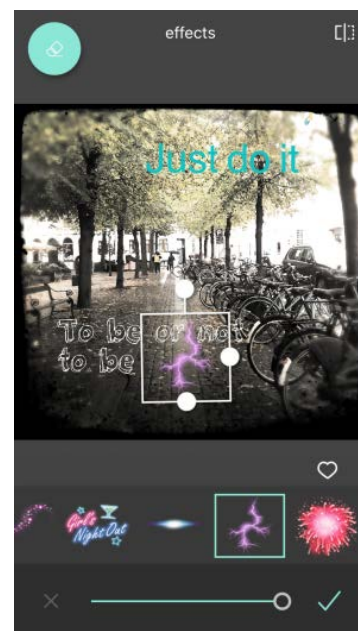
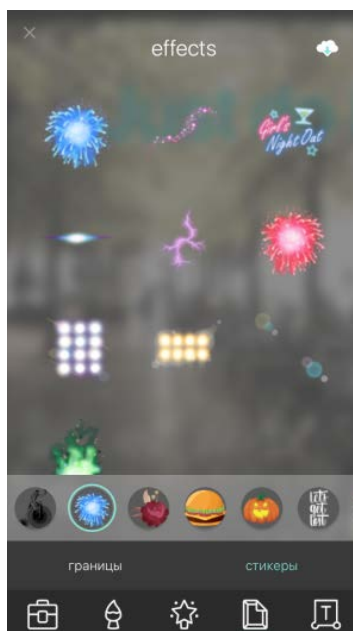


Стикер

Выберите раздел стикеры

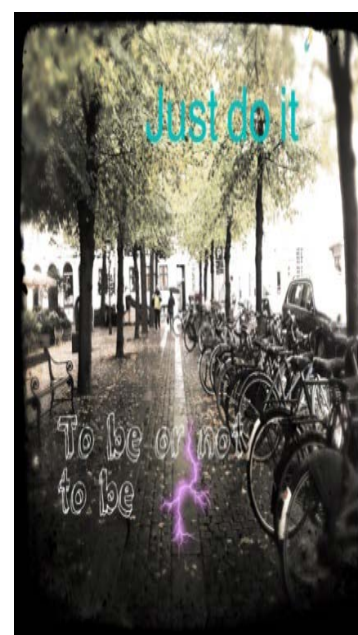
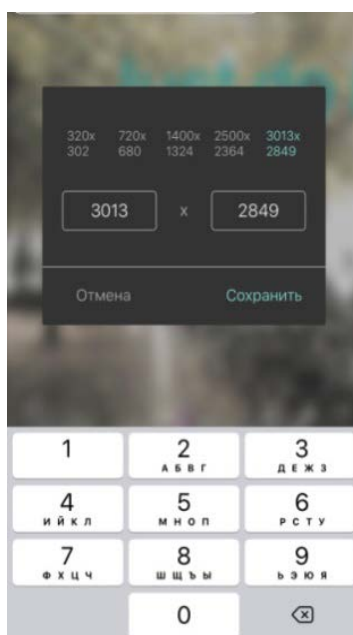


Выберите стикер в категориях



Размер

Устанавливайте размер фотографии





Инструкция по цифровому редактированию

Pixlr Desktop (Компьютер)

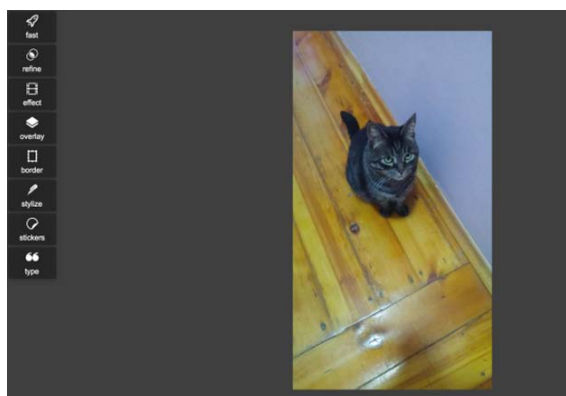
Pixlr доступен для использования, как в онлайн режиме, так и в формате программы.

Внимание: Версия для компьютера содержит лишь несколько базовых функций. Специальные эффекты можно получить только при первом использовании программы, а также в режиме онлайн редактирования изображений.

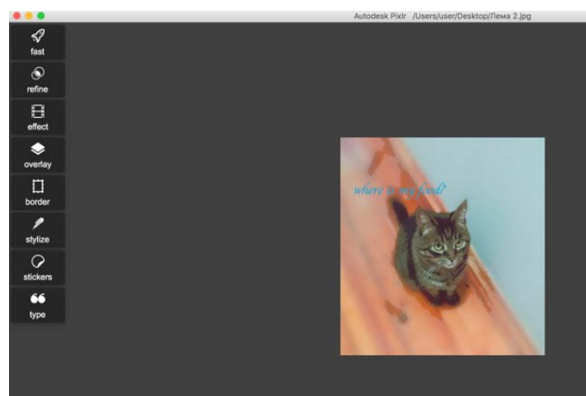
Совет: Для использования программ во время воркшопа загрузите заранее все эффекты.

Совет: Меню такое же, как и для компьютерной версии.

Оригинальное изображение



Отредактированное изображение



Словарь

Вербальная коммуникация

Коммуникация при помощи устного языка.

Задний фон

Часть изображения, которая находится за главным объектом фотографии, и наиболее удалена от смотрящего на фото. Иногда задний фон делают размытым, чтобы выделить то, что находится на переднем фоне.

Информация

Все сведения об окружающем нас мире. Что-то, что информирует. Это могут быть знания, факты, данные, новости. Это могут быть даже данные, которые необязательно должны быть правдой.

Кибербуллинг

Психологическое насилие (издевательства), которое происходит онлайн, например в соцсетях.

Коммерческое использование

Использование материалов для получения финансовой выгоды.

Копирайт

Эксклюзивное право производить и публиковать оригинальный материал.

Лид/вступление

Первый абзац новостного текста, который кратко передает содержание новости. Далее следует основная часть.

Массовые коммуникации

Обмен информацией в большом масштабе.

Массовые медиа

Средства коммуникации, которые достигают большую аудиторию. Например, СМИ.

Медиа

Одно из средств или каналов информации, используемое для общения, передачи информации, развлечения в обществе. Например: газета, радио, ТВ или интернет.

Медиа монополия

Ситуация, при которой медиа контролируются одной организацией или человеком.

Медиа сообщения/посылы

Сообщения, которые отправляются и получаются посредством медиа. Например, статья или фотография в газете.

Медиамейкер

Человек или компания, которая производит медиа сообщения, доходящие до получателя посредством медиа.

Медиаграмотность

Набор умений, который позволяет человеку использовать несколько видов медиа. Медиаграмотный человек может получить доступ к информации, проанализировать ее и отреагировать, в том числе созданием собственного медиа контента. Помимо этого, он может использовать медиа, и принимать участие в публичных дискуссиях, чтобы его голос был услышан.

Межличностная коммуникация

Противоположность массовой коммуникации – сообщения отправляются и получаются двумя или более людьми, которые имеют возможность реагировать и общаться друг с другом напрямую.

Независимые СМИ (медиа)

Медиа, которые не зависят от государства или коммерческих структур.

Некоммерческое использование

Использование материалов частным образом, не для финансовой выгоды.

Ограниченные по времени медиа

Медиа, которые передают сообщение в определенное время и в течение определенной длительности времени – например, ТВ и радио программы.

Основная часть текста

Вторая, более детальная часть новости, которая дает дополнительную информацию о теме. Идет после вступления/лида.

Подтекст

Подтекст это сообщение, которое лежит не на поверхности вербального послания, то, что нужно прочесть «между строк».

Социальные медиа

Интернет сайты или приложения, которые позволяют пользователям создавать и делиться контентом, участвовать в социальной онлайн активности.

CC лицензия

Лицензия авторского права творческого союза, которая дает право распространять и использовать оригинальный материал.

Творческое сообщество (CC/CreativeCommons)

Некоммерческая организация, которая определяет некоторые правила для пользователей легально редактировать и распространять материал в интернете без нарушения авторских прав.

Цифровое редактирование / цифровая манипуляция

Использование программ, для того чтобы менять внешность на видео или фото.

Web 2.0

Второй этап развития интернета, когда пользователи получили различные возможности взаимодействовать друг с другом, создавать собственный контент и распространять его. Создание и распространение информации также важно, как и ее получение.

**Понимание медиа:
Основы медиаграмотности**

Редактор: А.Текимбаева
Технический редактор: Б.Дыйканов
Корректор: К.Кененсариева



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ СМИ
ММК КОЛДОО БОРБОРУ
MEDIA SUPPORT CENTER

ОФ “Центр Поддержки СМИ”
г. Бишкек, Кыргызстан
ул. Анкара, 1Б
www.msc.kg
<https://www.facebook.com/msc.kg/>
<https://mediasabak.org/>