

**МЕТОДИЧЕСКИЕ  
МАТЕРИАЛЫ  
ПО ФОРМИРОВАНИЮ  
МЕДИЙНОЙ И  
ИНФОРМАЦИОННОЙ  
ГРАМОТНОСТИ**



EDUCATION  
DEVELOPMENT  
CENTRE



Nordic Council of Ministers  
Office in Lithuania



MINISTRY  
OF EDUCATION  
AND SCIENCE  
OF THE REPUBLIC OF LITHUANIA



SCHOOL OF  
MEDIA AND  
INFORMATION  
LITERACY

Настоящие методические материалы подготовлены в рамках проекта «Формирование медийной и информационной грамотности». Проект осуществляется Центром развития образования, инициаторами проекта являются Литовское бюро Совета министров Северных стран и Министерство образования и науки Литовской Республики.

Составители методических материалов: Эгидиус Юргелёнис, Даля Жемайтите, Гинта Оринтене, Геновайте Кине, Йолита Милакнене.

Редакторская группа: Виля Зелянкене, Юлия Синицине, Шарунас Герулайтис.

Перевод с литовского языка: Елизавета Суворова, ЗАО Metropolio vertimai.

Редактор перевода: Светлана Топольская, ЗАО Metropolio vertimai.

Перевод – Вильнюс, 2016

**Электронный вариант методических материалов, приложений к ним, а также прочие материалы по формированию медийной и информационной грамотности, которые могут оказаться полезны воспитателям и родителям, представлены на сайте организации «Угдимо содас» («Ugdymo sodas») по адресу: <https://duomenys.ugdome.lt/mir>.**

Это издание доступно для свободного скачивания, копирования, распространения или пересылки и использования. Настоящие материалы предлагается использовать в классе или в неформальной образовательной деятельности.

Центр развития образования 2016

Подготовка к печати: faux.lt

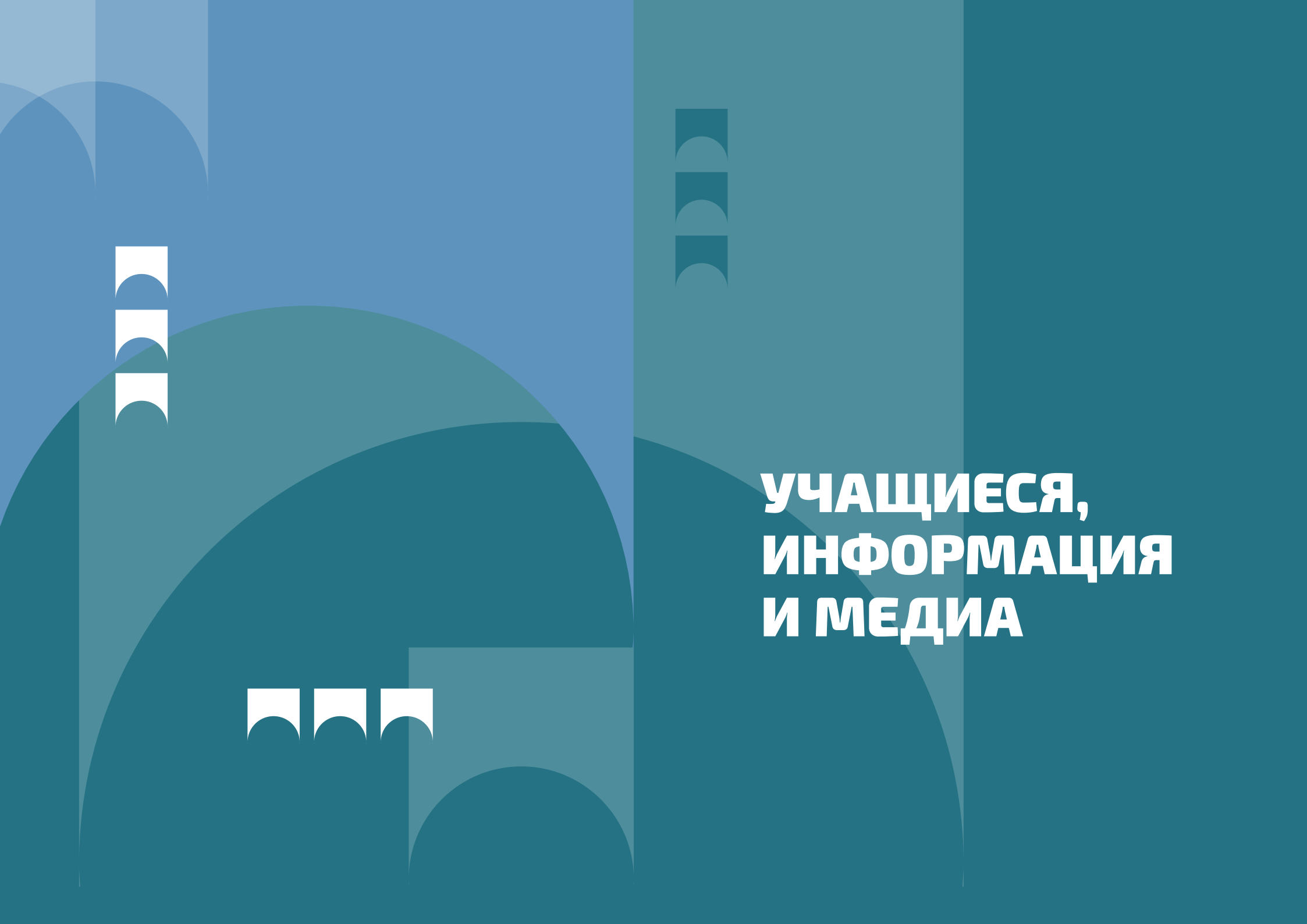
Издание напечатано на FSC® сертифицированной бумаге, изготовленной из 100 % переработанного вторичного сырья.

UDK 004:37(072)  
Me31

ISBN 978-609-95806-0-9

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>УЧАЩИЕСЯ, ИНФОРМАЦИЯ И МЕДИА</b>	<b>2</b>
<b>МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ</b>	<b>10</b>
<b>1. КАК ГОТОВИТСЯ НОВОСТЬ?</b>	<b>20</b>
<b>2. КАК КРИТИЧЕСКИ ЧИТАТЬ НОВОСТЬ?</b>	<b>28</b>
<b>3. СВОБОДА СЛОВА И БИЗНЕС</b>	<b>36</b>
<b>4. СМИ И ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ</b>	<b>46</b>
<b>5. СМИ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО</b>	<b>57</b>
<b>6. ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ</b>	<b>66</b>
<b>7. ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВА</b>	
<b>ПОВЕСТВОВАНИЕ И СИЛА ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ</b>	<b>73</b>
<b>8. НАЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ</b>	<b>83</b>
<b>ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО</b>	
<b>9. ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА И СВЯЗИ</b>	<b>92</b>
<b>С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>	
<b>10. СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА</b>	<b>102</b>
<b>11. ИНТЕРНЕТ И ЭТИКА</b>	<b>111</b>
<b>12. МЕДИА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ</b>	<b>120</b>
<b>13. МЕДИА И СТЕРЕОТИПЫ</b>	<b>131</b>
<b>14. ПРОПАГАНДА: ГДЕ СКРЫВАЕТСЯ РЕАЛЬНОСТЬ?</b>	<b>141</b>
<b>15. РОЛЬ МЕДИА В ОБЩЕСТВЕ</b>	<b>152</b>
<b>16. АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ</b>	<b>162</b>
<b>17. КИНО И ИДЕОЛОГИЯ</b>	<b>172</b>
<b>18. ВЛИЯНИЕ МЕДИА НА</b>	<b>180</b>
<b>КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ</b>	
<b>19. НОВЫЕ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ</b>	<b>188</b>
<b>20. НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И МЕДИА</b>	<b>197</b>



**УЧАЩИЕСЯ,  
ИНФОРМАЦИЯ  
И МЕДИА**

# ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ – ВЫЗОВ, С КОТОРЫМ СТАЛКИВАЕТСЯ СОВРЕМЕННАЯ ШКОЛА

В современном демократическом обществе медиа (средства коммуникации) необыкновенно важны. Они оказывают влияние на человеческое мышление, интересы, взаимоотношения, образ жизни, играют большую роль в формировании общественного мнения. Их основной функцией является информирование граждан о событиях в стране и в мире и осуществление общественного интереса – свободы слова. Медиа участвуют в формировании отношения к себе, к другим, окружающей среде, государству, влияют на решение важных вопросов общественной жизни, поэтому большим значением здесь обладают активность и зрелость гражданского общества, способствующие прозрачности, ответственности и качеству информации, которую размещают медиа.

В современной жизни столкновение с медиа неизбежно – мы смотрим телевизионные передачи, читаем печатные издания, смотрим кинофильмы, слушаем музыку и т. п. Важно не просто пассивно принимать информацию, но и уловить смысл, заложенный в ее содержании, уметь анализировать и оценивать информацию, представленную в разных средствах массовой информации (телевидении, радио, печати, интернете), понимать интересы тех, кто разместил эту информацию, уметь ее эффективно использовать для создания собственных информационных сообщений и их размещения в публичном коммуникационном пространстве. Формирование этих умений можно назвать **формированием медийной и информационной грамотности**, которая способствует пониманию, анализу, оценке и использованию поступающей информации, созданию новых информационных сообщений.

Под влиянием новых технологий и стремительного распространения средств коммуникации значительным образом изменились процессы коммуникации и поведение людей. Сегодня у каждого есть возможность создавать собственные сообщения и размещать их в публичном коммуникационном пространстве. Потребители могут принимать участие в формировании содержания (контента) средств массовой информации и социальных сетей.

Медийная грамотность дает демократическому обществу основные

компетенции (знания, навыки и взгляды). Конечно, очень важно получить информацию, но гораздо важнее понять ее содержание. Это и социальная вовлеченность, которую создают социальные сети, и гражданский долг – таким образом, это неизбежный образ жизни в XXI веке (Žemaitytė 2014).

Настоящие методические материалы подготовлены в рамках проекта **«Формирование медийной и информационной грамотности»**. Цель проекта – создание систематических предпосылок для формирования медийной и информационной грамотности, интеграция медийной и информационной грамотности в общее и неформальное образование с привлечением лучшего опыта Северных стран, а также создание фундамента для дальнейшего сотрудничества Литвы (и Балтийских стран) с Северными странами при развитии этого проекта в более широком масштабе.

Инициатива по осуществлению проекта «Формирование медийной и информационной грамотности» принадлежит **Литовскому бюро Совета министров Северных стран**. Этот проект реализуется совместно с **Министерством образования и науки Литовской Республики и Центром развития образования**. Проект направлен на создание платформы для диалога и сотрудничества между заинтересованными партнерами из Литвы и Северных стран, а в более широком масштабе – на развитие

таких присущих Северным странам ценностей как уважение открытого общества, воспитание толерантных и ответственных граждан, обладающих критическим мышлением.

## СТРУКТУРА МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Методические материалы раскрывают понятие медийной и информационной грамотности, ее актуальность для учащихся, возможность ее интеграции в образовательный процесс, описывают цели и результаты, методы воспитания, знакомят с источниками учебной информации, приводят образцы практических занятий.

Настоящие методические материалы подготовлены с использованием опыта Северных и других стран, документов ЮНЕСКО и Литвы в области образования, материалов проекта 2007–2009 гг. «Информационная грамотность в школе (9–11 классы)», наработок школьных учителей, принимавших участие в проекте «Формирование медийной и информационной грамотности», материалов обратной связи с участниками проектов и лучших практических примеров.

# НАЗНАЧЕНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

**Назначением** методических материалов является помощь в формировании медийной и информационной грамотности учащихся при их обучении поиску, отбору и критической оценке информации из различных источников и средств коммуникации, а также умению пользоваться возможностями медиа.

Методические материалы предназначены для учителей 9–12 классов, преподающих основы гражданского воспитания, родной язык, историю, географию, этику, информатику и другие предметы, а также школьных библиотекарей, директоров, которые хотят целенаправленно интегрировать обучение медийной и информационной грамотности в учебный процесс и школьную жизнь. Учителя смогут использовать данные методические материалы при планировании уроков по своему предмету или внеклассным занятиям.

Metodinę medžiagą mokytojai galės panaudoti planuodami savo dalykų pamokas ar neformaliojo ugdymo veiklas.

Настоящие методические материалы помогут вам:

1. Понять, что представляет собой медийная и информационная грамотность;
2. Найти способ интеграции медийной и информационной грамотности в образовательный процесс и школьную жизнь;
3. Спланировать процесс формирования и оценки медийной и информационной грамотности.

## ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ МЕДИЙНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ?

Сегодня грамотному человеку недостаточно уметь читать, считать и писать. Через различные медиа и другие информационные каналы к нам поступает все больший поток информации, поэтому умение найти, осмыслить, критически оценить и использовать информацию для самовыражения при помощи средств коммуникации является одним из важнейших навыков человека XXI века.

К формированию медийной и информационной грамотности при-

зывает ЮНЕСКО. Поскольку между понятиями медийной грамотности и информационной грамотности существует очень тесная связь, ЮНЕСКО ввела в оборот составной термин медийной и информационной грамотности (МИГ). Термин включает в себя все средства коммуникации (медиа), массовой информации (прессу, радио и телевидение, кино, рекламу, интернет и др.) и других поставщиков информации (включая библиотеки, архивы, музеи) вне зависимости от используемых ими технологий (*сайт Литовской национальной комиссии ЮНЕСКО*)<sup>1</sup>

**Информационная грамотность** – это умение отобрать, понять, оценить, применить, создать, сохранить и представить информацию с одновременным анализом проблем и принятием решений. Люди, освоившие информационную грамотность, способны критически мыслить, анализировать информацию и использовать ее для самовыражения, самостоятельного обучения, творчества, они стремятся быть информированными гражданами и специалистами, участвовать в управлении обществом и в демократических процессах. Они знают, как этично собрать, использовать, упорядочить, синтезировать информацию и данные, как их создавать и управлять ими. Это дает людям возможность достигнуть личных, социальных, трудовых и образовательных целей (Туоминен и др. 2012).

Понятие информационной грамотности охватывает широкий спектр различных знаний и умений, при наличии которых потребитель информации, глядя на медиасообщение, в состоянии оценить не только использование технологий, компетенции (знания, навыки и умения) составителя публичной информации и подбор упомянутых в сообщении источников, но и рынок средств массовой информации в целом – как в системе СМИ текут информационные потоки, кто регулирует деятельность СМИ.

**Информационная грамотность включает в себя следующие умения:**

- *Определять и распознавать потребность в информации:* Что я хочу узнать? Какую проблему я пытаюсь решить?
- *Определять источники информации:* Я буду использовать интернет, книги или телевидение? Я буду использовать первичные, вторичные или третичные источники?
- *Находить или получать информацию:* Где я должен искать информацию? Кто может мне в этом помочь?
- *Анализировать и оценивать качество информации:* Откуда я знаю, что эта информация достоверна?
- *Упорядочивать, хранить, группировать*

<sup>1</sup> <http://www.unesco.lt/komunikacija-ir-informacija/mediju-ir-informacinis-rastingumas>

пировать информацию: Как эффективно упорядочить информацию из нескольких источников?

- *Этично, эффективно и профессионально использовать информацию:* необходимо учитывать авторские права и их защиту.
- *Создавать и распространять новые идеи:* Как я представлю информацию? (Туоминен и др. 2012).

**Медийная грамотность** – это аналитический взгляд на медиасреду (т. е. критичность) и решимость выразить себя в медиа. Это умение постигать, анализировать и оценивать образы, звуки и сообщения, с которыми мы сталкиваемся ежедневно, и которые являются важной частью современной культуры, а также умение компетентно общаться в медийном мире в личных целях. Медийная грамотность включает в себя следующие компетенции: осознание роли и функций средств коммуникации в демократическом обществе, понимание условий, на которых медиа могут выполнять свои функции, критическая оценка содержания медиа (медиаконтента), сотрудничество с медиа при самовыражении и распространении демократии, умение создавать контент (особенно с помощью информационных технологий).

**Медийная грамотность включает в себя следующие умения:**

- *Эстетические и творческие:* умение осознавать, создавать и интер-

претировать медиаконтент. Эти умения учащиеся могут сформировать в себе сами, самостоятельно создавая медиаконтент.

- *Общение и коммуникация:* умение общаться при помощи медиа и примерять на себя различные медиароли. Учащиеся учатся этому в процессе сотрудничества и выполнения практических заданий. Навыки общения помогают научиться выражать свои взгляды и установки.
- *Критическое мышление и анализ:* умение понять и по-своему интерпретировать различный медиаконтент, интерпретировать и оценивать медиаформы и их контент при помощи различных средств анализа. Лучше всего развивать эти умения через исследование различного медиаконтента и медиажанров.
- *Безопасное использование:* умение решать проблемы и избегать неприятных ситуаций. Что касается безопасности в интернете, то здесь важнее всего уметь защитить свою частную жизнь и избежать вредоносного контента и плохих связей. (Туоминен и др. 2012).

**Медийная и информационная грамотность** – это обязательные компетенции, позволяющие гражданам эффективно пользоваться медиа, средствами массовой информации и другими источниками информации (библиотеками, архивами, музеями) и

связанные с навыками критического мышления и обучения в течение всей жизни, которые необходимы для социализации и активной жизни в гражданском обществе.

Таким образом, медийная и информационная грамотность **представляет собой умение:**

- *Понять роль медиа в обществе;*
- *Находить, анализировать и критически оценивать информацию;*
- *Выражать себя и создавать контент в различных медиа.*

(сайт Медиасовета Швеции)<sup>1</sup>

## ПОЧЕМУ МЕДИЙНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ ИМЕЕТ ОГРОМНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ?

Через различные медиа и другие информационные каналы к нам поступает все больше потоков информации, поэтому умение находить, осознавать, критически оценивать и использовать

информацию является одним из важнейших навыков человека XXI века. Дети и юношество в основном сталкиваются с новыми медиа, однако чаще всего им не хватает умения самостоятельно и критически оценивать то, что к ним поступает по различным информационным каналам. Для этого необходимы навыки, которые называются медийной и информационной грамотностью.

Наша социальная, культурная, экономическая и политическая жизнь уже неотделима от информационных и коммуникационных технологий. Но для их использования уже недостаточно самостоятельно приобретенных основ медийной грамотности. Для того чтобы каждый мог эффективно находить, критически оценивать и создавать информацию, т. е. быть грамотным в этой области, необходимо сформировать навыки общества по использованию информации и информационных технологий.

Дети и юношество больше всего сталкиваются с медиа и быстро их осваивают. Часто считается, что навыки молодежи по использованию возможностей цифрового мира лучше, чем у педагогов, но именно молодым людям больше всего не хватает умения оценивать то, что они получают по различ-

<sup>1</sup><http://statensmedierad.se/>,

Последний просмотр: 31.03.2015 г.

ным каналам. Кроме того, не все дети обладают одинаковыми возможностями для усвоения основ медийной и информационной грамотности. Поэтому роль школы в формировании критического и конструктивного взгляда на медиа, умения самостоятельно справиться с вызовами интернета и других средств коммуникации бесконечно важна (Туоминен и др. 2012: 13).

«Стоит ли цитировать Википедию?», «Плагиа́т – разве это плохо, ведь многие так делают?», «Какая разница, кому принадлежит найденная в интернете фотография?», «Кому я могу доверить свои данные?» – современные учащиеся на каждом шагу сталкиваются с этими и другими вопросами о происхождении, надежности и принадлежности информации. Дети, с пеленок выросшие «при интернете», прекрасно себя чувствуют в информационном пространстве, но, тем не менее, нуждаются в помощи учителя для формулирования правильных вопросов и нахождения ответов на них. Педагоги могут помочь учащимся научиться правильно обращаться с информацией и выражать себя через медиа.

Медиа способствуют развитию педагогики XXI века, для которой характерно «обучение действием» и выдвижение на первый план активной роли обучающегося. В соответствии с этим взглядом при формировании медийной и информационной грамотности учащихся следует поощрять к

исследованию окружающей среды, созданию собственных сообщений, участию в дискуссиях и осмыслению своей деятельности в медиа, а учителя должны их активно в этом поддерживать (Туоминен и др. 2012: 16–17).

ЮНЕСКО и Северные страны придерживаются установки, что медийная и информационная грамотность помогает расширить возможности интернета для учащихся и уменьшить его опасность. Дети и подростки должны понимать функции поставщиков медийной и другой информации и уметь искать, оценивать, использовать и создавать информационные сообщения для достижения личных, социальных, трудовых и учебных целей (Туоминен и др. 2012:17).

## ЦЕЛЬ И РЕЗУЛЬТАТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

Настоящие методические материалы предназначены для формирования навыков учащихся по нахождению, отбору, осознанию и критической оценке информации, использованию современных средств распространения информации, самовыражению через медиа. Это будет способствовать воспитанию их творческих способностей, навыков решения проблем, а также пониманию ими политических, социальных, культурных и экономических процессов современного мира.

**Цель** – дать всем учащимся необходимые компетенции для безопасного пользования средствами коммуникации, самовыражения, формирования собственного мировоззрения и участия в процессах гражданского общества через медиаканалы (Туоминен и др. 2012:12). Также это должно помочь им воспитать в себе умение учиться и обучаться в течение всей жизни.

**Задачи.** Необходимо, чтобы учащиеся могли:

- осознавать, анализировать, критически оценивать и отбирать информацию, представленную в прессе, в радио- и телепередачах, кинофильмах, интернете и в других источниках информации;
- осознавать причины и цели возникновения сообщений в различных средствах коммуникации и с учетом этого выбирать надежную информацию;
- распознавать механизмы, ценности и экономические силы, которые определяют содержание информации, поступающей к нам по различным медиаканалам;
- назвать принципы действия современных медиа, их взаимную интеграцию и взаимодействующий контент;
- эффективно и сознательно пользоваться публичной информацией и возможностями информационных технологий;
- создавать разнообразные по форме информационные сообщения;
- оценивать роль средств массовой информации и медиа в демократическом обществе и осознавать вызовы, с которыми они сталкиваются.



Установки	Навыки	Знания и понимание
<p>Осознавать влияние содержания публичной информации на индивида, общество, формирование культуры.</p> <p>Ответственно пользоваться свободой слова, понимая ее границы.</p> <p>Ответственно, конструктивно и этично общаться в виртуальной и медийной среде, делиться информацией и создавать публичный контент.</p> <p>При коммуникации в виртуальной среде избегать вредного или оскорбительного содержания.</p> <p>Осознавать, что в содержании публичной информации представлена интерпретация событий и явлений, в которой отражаются взгляды, ценности и коммерческие интересы их создателей и издателей.</p>	<p>Распознавать ответственно подготовленную публичную информацию и уметь отделять ее от той, которая подготовлена безответственно, является пристрастной, ложной, дезинформирующей.</p> <p>Определять, кто является заказчиком информации и для кого она предназначена.</p> <p>Критически оценивать содержание, ценности и взгляды, транслируемые СМИ.</p> <p>Собирать и разбирать представленную в СМИ информацию.</p> <p>Собственноручно создавать сообщения и распространять их в средствах массовой информации.</p> <p>Распознавать идеологию или интересы отдельных групп, транслируемые средствами массовой информации.</p>	<p>Объяснить, как в демократическом обществе СМИ при помощи размещения публичной информации оказывают влияние на индивида и общество.</p> <p>Описать цели, принципы деятельности и деловые процессы СМИ как коммерческих организаций.</p> <p>Объяснить, как критически пользоваться содержанием информации, интерпретацией событий и явлений, представленной в СМИ.</p> <p>Объяснить правила творчества и рынка, которые действуют при создании сообщений.</p> <p>Объяснить, как и почему разные люди по-разному понимают одну и ту же информацию</p> <p>Понять, как сообщения в СМИ формируют нашу культуру и общество.</p>

## ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ

Цели формирования медийной и информационной грамотности могут быть воплощены путем ее интеграции в различные учебные предметы (уроки литовского языка и литературы, русского языка и литературы, основ гражданского общества, истории, географии, этики, экономики, основ предпринимательства, информатики и др.), в которых в таком случае следует предусмотреть отдельный модуль для изучения по выбору. Также можно интегрировать ее и в неформальное образование.

В 2014 г. в литовских школах был проведен опрос о формировании МИГ (медийной и информационной грамотности). Ответы на вопрос «Каким образом в вашей школе было бы целесообразно организовать деятельность по формированию МИГ?» распределились следующим образом:

- a) как отдельный модуль – 37 %;
- b) как программу, которая по выбору интегрируется в другие дисциплины – 36 %;
- c) как внеклассную или проектную деятельность, отдельный курс – 27 % ответов.

**Возможности интеграции формирования МИГ в состав предметов для 9–10, 11–12 классов (приложение 1)**

*Системное формирование медийной и информационной грамотности в школах.* Что делать, чтобы медийная и информационная грамотность не утратила своего значения по завершении одного урока или тематического дня? Как формировать медийную и информационную грамотность, чтобы она стала актуальна в повседневной деятельности? Как поступить, чтобы формирование этой грамотности не зависело лишь от одного энтузиаста, но вовлекало бы учителей, библиотекарей и директоров школ?

Как вырастить детей и юношей сознательными потребителями средств массовой информации и защитить их от вредного воздействия СМИ? Формируя медийную и информационную грамотность детей и юношества, мы даем им возможность говорить так, чтобы их услышали, и принимать ответственные решения в повседневной жизни.

**Цель системной медийной и информационной грамотности.** При помощи данных методических материалов мы стремимся к тому, чтобы вы в школе сами могли ставить перед собой цели, связанные с формированием медийной и информационной грамотности, оценивать свой прогресс и выдвигать новые задачи. Эти материалы должны дать учителям и руководству школ знания, необходимые для разговора с учащимися о медиа, с которыми те сталкиваются

ежедневно, и для решения различных проблем, возникающих в социальном или информационном контексте. Также эти материалы помогут интегрировать медийную и информационную грамотность в образовательный процесс и в качестве воспитания базовых ценностей, и в качестве специфического учебного предмета.

### Этапы системного воспитания медийной и информационной грамотности

Оцените свою сегодняшнюю ситуацию. Поставьте перед собой цели при помощи ответов на вопросы: В какой ситуации мы находимся? Чего мы хотим достичь? Как мы достигнем этого (как мы будем действовать)? Как мы будем оценивать свои достижения?

#### 1 этап. Начало.

Создайте рабочую группу, распределите роли. Ознакомьтесь с методическими материалами для педагогов.

#### 2 этап. Приобретение знаний и рефлексия.

Обсудите, что представляет собой медийная и информационная грамотность и почему она важна. Исследуйте, насколько медийная и информационная грамотность интегрирована в общие программы предметов основного и среднего образования.

#### 3 этап. Оцените имеющуюся ситуацию и поставьте цели.

Оцените, как в настоящее время осуществляется формирование медийной и информационной грамотности

в школе. Проанализируйте ситуацию в своей школе, чтобы понять и решить, что нуждается в формировании, после чего сформулируйте реальную цель, к которой стремитесь – так, как вы хотите, чтобы это выглядело в будущем, а затем решите, какие действия нужно предпринять, чтобы этого достичь. Имейте в виду, что это планирование может затянуться.

Примеры вопросов:

- Как мы формируем медийную и информационную грамотность в настоящее время? Какие учебные предметы из общей программы включают в себя формирование медийной и информационной грамотности, и каким образом?
- Какую пользу школе может принести повышение уровня медийной и информационной грамотности учащихся и учителей?
- Как мы можем улучшить медийную и информационную грамотность учащихся и учителей в своей школе?
- Какие конкретные цели мы должны перед собой поставить?
- Какие действия помогут нам в достижении этих целей?
- Как мы можем обобщить выбранный нами метод, при помощи которого надеемся достичь поставленных целей?
- Кто должен принимать участие в воспитательной работе? Кто за что будет отвечать?
- Какой будет роль директора школы в этой работе?
- Как вовлечь в эту работу учащихся?

- Как вовлечь школьных библиотекарей?
- Какими ресурсами мы располагаем?
- Как эта работа будет продолжаться? Кто ее будет продолжать? Когда?

#### 4 этап.

Во время четвертого этапа опробуйте выбранную методику формирования медийной и информационной грамотности с учащимися в классе. Постоянно задумывайтесь, удастся ли вам воплощать свои планы в жизнь.

#### 5 этап.

Что удалось? На пятом этапе обдумайте, чему вы научились в ходе этой работы и проанализируйте, что удалось и что менее удалось. Оцените результаты.

#### 6 этап.

На этом этапе запланируйте дальнейшую систематическую работу. Вместе с группой составьте план дальнейшей работы. Заново оцените имеющуюся ситуацию, проанализируйте и поставьте перед собой цели, снова опираясь на вопросы: В какой ситуации мы находимся? Чего мы хотим достичь? Как мы достигнем этого? Как мы будем действовать? Как мы будем оценивать свои достижения?

Дополнительные вопросы:

- Нужны ли нам дополнительные знания о медийной и информационной грамотности?
- Как мы можем усовершенствовать метод, и какие новые цели надо поставить перед собой для дальнейшей работы?

- Как эта работа может быть связана с другими областями образования?

Сайт [Медиасовета Швеции](#)<sup>1</sup>

## ОБЗОР РЕСУРСОВ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

Работа по формированию МИГ в литовских общеобразовательных школах ведется уже давно. В этом разделе представлены и кратко описаны методические материалы, проекты и прочие инициативы по формированию МИГ.

Материалы проекта 2007–2009 гг. «Информационная грамотность в школе» (9–11 классы).<sup>2</sup> В рамках проекта «Информационная грамотность в школе» для 9–11 классов в 15 охваченных проектом школах были проведены

<sup>1</sup> <http://statensmedierad.se/>

<sup>2</sup> <https://sodas.ugdome.lt/metodiniai-dokumentai/perziura/3628>

пробные уроки информационной грамотности – реклама, СМИ, интернет, телевидение и кино. Эти уроки предназначены для учащихся старших классов, но с учетом общеобразовательных программ начального и основного образования (2008) часть материала для этих уроков может быть использована и в 7–8 классах.

Программа «Более безопасный интернет»<sup>1</sup> «Более безопасный интернет» – это программа Генерального директората Европейской комиссии (ЕК) по вопросам информационного общества, которая проводится во всех странах Европейского Союза с 1999 года. Программа направлена на повышение уровня безопасности при использовании интернета и его новых технологий (особенно детьми), а также на защиту детей и борьбу с незаконным содержанием и опасным поведением в интернете.

Программа «Кино в моей школе»<sup>2</sup> Программа «Кино в моей школе» знакомит литовских педагогов с особенностями киноязыка и предлагает эффективные возможности использования кино в образовательном и воспитательном процессе. Интеграцию кино в формальное образование предполагается осуществить по трем взаимосвязанным направлениям:

1. Как средство коммуникации, дающее школьникам дополнительную информацию и знания по различным предметам;
2. Как средство коммуникации, фор-

мирующее визуальную грамотность учащихся и необходимое для развития их критического восприятия окружающей действительности и воспитания гражданской позиции;

3. Как средство коммуникации, развивающее творческие способности учащихся.

Проект «Учусь у кино»<sup>3</sup> Участникам этого проекта к просмотру предлагается более трех десятков фильмов, рассчитанных на разновозрастные группы школьников. Темы, которые рассматриваются в этих фильмах, актуальны для детей и юношества разного возраста; учащиеся знакомятся с различными культурными, историческими, социальными особенностями, учатся их понимать и оценивать. Все программные фильмы сопровождаются методическими материалами, которые разработаны специально для педагогов и помогают им самостоятельно организовать обсуждение фильма в классе. Проект направлен на то, чтобы беседы о кино стали классной традицией и проходили не только после просмотров фильмов проекта «Учусь у кино» в кинотеатре. По прибытии на показ фильмов проекта «Учусь у кино» учителя бесплатно получают методические материалы. Кроме того, после выбора фильма педагог может заранее заказать для всего класса дискуссию под руководством профессиональных модераторов, а для учащихся младших классов

также могут быть проведены специальные экскурсии по кинотеатру.

Последней инициативой этого проекта стала творческая мастерская съемки на мобильные телефоны, которая воспитывает в учащихся умение мыслить образами и интересоваться литературой при переложении выбранного стихотворения в короткий видеоролик.

База ресурсов кинообразования Литовского киноцентра.<sup>4</sup>

Цикл передач «Медийная грамотность» портала Bernardinai.lt.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> <http://www.draugiskasinternetas.lt/lt/main/program/informacija>

<sup>2</sup> <http://www.kinasmokykloje.lt/>

<sup>3</sup> <http://mokausiiskino.lt/puslapiai/43/Apie%20projekta>

<sup>4</sup> <http://www.lkc.lt/edukacija-test/>

<sup>5</sup> <http://www.bernardinai.lt/tv/laidu-ciklas/mediju-rastingumas>



# МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Важно обратить внимание на то, что одним из важнейших аспектов формирования медийной и информационной грамотности является критическая оценка представленной в медиа информации. Критическая оценка – это постоянный процесс обработки информации (новостей, фактов, данных), включающий в себя получение, осознание, анализ информации, возникновение вопросов, использование информации. Поэтому в учебном процессе очень важно применять активные методы обучения, которые помогли бы учащимся самостоятельно находить, оценивать, например, радио- и телепередачи, учили отстаивать свое мнение. Процесс обучения и учеба должны проходить в группах, которые будут выполнять как аналитические, так и творческие задания, работать над различными проектами, сочинять суггестивные тексты и рекламу с последующей оценкой их эффективности, анализировать тексты, передачи, кинофильмы.

Учащихся следует побуждать к применению полученных знаний и опыта. Школам предлагается организовывать экскурсии по интересным местам, о которых было написано в интернете. Учащиеся должны учиться пользоваться интернетом как вспомогательным средством обучения и общения; создавать монтаж видео-, аудио- и текстовых материалов о своей местности, природе, людях, языке, песнях, культуре и делиться ими с

другими школами. Учащихся следует поощрять участвовать в создании средств массовой информации, готовить репортажи о школьной жизни для прессы, радио и телевидения, писать письма в редакции, снимать документальные, художественные и другие фильмы, писать сценарии для них, а также заниматься в радиокружках, готовить документальные и художественные материалы для передач.

Разработанные уроки медийной и информационной грамотности представляют методы анализа теоретического материала и практические задания:

- **исследовательские задания** направлены на поиск источников информации, сбор данных, анализ собранных данных и формулирование обобщенных выводов;
- **задания на критическое мышление** направлены на анализ и критическую оценку представленных в медиа источников информации, формулирование проблемных, спорных вопросов и поиск решений;
- **творческие задания** направлены на создание медиасообщений.

## ОПИСАНИЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ НА УРОКАХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ

### СМЫСЛОВОЕ ЧТЕНИЕ

**Коротко о методе.** Этот метод помогает учащимся критически оценивать прочитанный текст в указанных аспектах. «Смысловое чтение» учит читать и анализировать текст, составлять свое мнение и обосновывать его, а также формулировать тщательно обдуманые аргументы.

#### Шаги по организации/применению метода:

- 1. Подготовительный этап.** На этом этапе учащиеся самостоятельно анализируют определенные тезисы текста еще до его прочтения. Учитель может задать учащимся вопрос, согласны ли они с этим тезисом, или нет.
- 2. Этап чтения.** На этом этапе чтение происходит осмысленно. Каждый учащийся самостоятельно ищет

факты для подтверждения или опровержения заявленных тезисов, поэтому внимательно читает текст в поисках важной информации.

**3. Этап обсуждения прочитанного.** Разбившись на группы, учащиеся обсуждают свои аргументы для обоснования указанных тезисов. Учащиеся должны прийти к общему мнению по каждому тезису. Во время работы учащихся учитель наблюдает за классом и слушает дискуссии учащихся в группах. Если членам группы не удастся прийти к общему мнению, учитель консультирует их, указывая на факты, которые могут обосновать то или иное мнение.

**4. Презентация и обобщение результатов рабочих групп** (Silver и др. 2012: 83–94).

## СРАВНЕНИЕ И СОПОСТАВЛЕНИЕ

**Коротко о методе.** Этот метод помогает лучше понять содержание, основные идеи, детали. В поиске сходств и различий формируется умение учащихся сравнивать. Этот учебный метод включает в себя четыре этапа учебного процесса: 1) охарактеризовать каждый тезис отдельно, использовать критерии; 2) в сравнительной таблице отметить важнейшие сходства и различия; 3) сформулировать и обсудить обобщения и выводы; 4) обобщить знания в ходе выполнения практического задания.

### Шаги по организации/применению метода:

1. Выберите два отдельных предмета, понятия или текста, которые учащиеся должны будут сравнить и сопоставить.
2. Озвучьте цель сравнения, ответив на вопросы: Почему вы решили дать учащимся задание на сравнение? Что они узнают в результате сравнения? Например, сравнив журналистское и литературное повествование, учащиеся поймут основные принципы, характерные для журналистского повествования, и попытаются руководство-

ваться этими принципами при создании собственного журналистского текста.

3. Ознакомьте учащихся с критериями анализа.

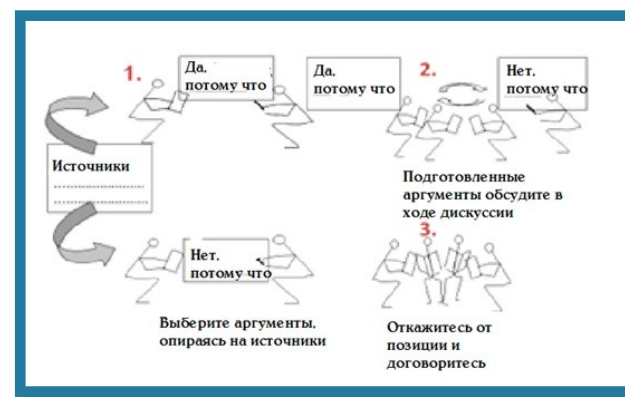
4. Пусть учащиеся в соответствии с этими критериями охарактеризуют сравниваемые предметы. Объясните учащимся, как пользоваться сравнительной таблицей и записывать в нее сходства и различия сравниваемых предметов.

5. Помогите учащимся обобщить результаты, задавая им следующие вопросы:

- У этих двух предметов больше сходств или различий?
  - Какое различие самое важное? Каковы причины и следствия этого различия?
  - Какие выводы вы можете сделать?
6. Учите учащихся самостоятельно применять этот метод: формулировать критерии, описывать сравниваемые предметы, определять их сходства и различия (Silver и др. 2012:71–82).

## АКАДЕМИЧЕСКИЙ СПОР

**Коротко о методе.** Этот метод подходит для темы, в которой есть две или несколько конфликтных точек зрения, и ни одна из них не обладает очевидным преимуществом перед другой.



### Шаги по организации/применению метода:

- Каждый учащийся получает одну из двух противоположных точек зрения, после чего самостоятельно изучает материал и подготавливает аргументы в защиту своей точки зрения. Для облегчения работы можно объединиться с другим учащимся, отстаивающим ту же точку зрения, и подготовить аргументы вместе. Допускается и работа в группах.
- После того как учащиеся подготовят аргументы, разбейте их по парам в случайном порядке – так, чтобы в

каждой паре были представлены обе точки зрения. Можно сгруппировать учащихся и по четыре человека, из которых двое будут защищать одну точку зрения, а двое других – другую. Отстаивающие одну точку зрения должны по очереди как можно более

убедительно изложить свою позицию. Во время представления одной стороной своей точки зрения вмешательство второй стороны не допускается.

- Учащиеся открыто дискутируют, резко критикуя противоположную сторону и отражая критику в свой адрес.

- После дискуссии

учащиеся обмениваются позициями и пытаются представить другую позицию так тщательно, всесторонне, убедительно и твердо, как только могут. Лучше заранее предупредить учащихся об этом, чтобы они более внимательно слушали противника! Но если вам хочется слегка пошутить, скажите им об этом неожиданно и обратите их внимание на то, что надо хорошо слушать своего оппонента.

- Интеграция: учащиеся отказываются от своих позиций, пытаются договориться и прийти к единому мнению путем синтеза (объединения) двух позиций.

● *Рефлексия учащихся* связана с их действиями в составе пары/группы:

- Какие два способа оказались для нашей пары/группы наиболее эффективными?
- Каким образом в следующий раз мы могли бы работать лучше?  
(Petty 2008: 198–200)

## АЖУРНАЯ ПИЛА – МОЗАИКА

**Коротко о методе.** «Ажурная пила» представляет собой один из наиболее эффективных методов обучения в сотрудничестве. Ученые утверждают, что обучение в сотрудничестве помогает учащимся достичь гораздо лучших результатов, чем конкурентное или самостоятельное обучение. Исследованиями доказано, что обучение в сотрудничестве повышает достижения учащихся, усиливает их мотивацию и улучшает их навыки сотрудничества/совместной работы (что особенно актуально в современном обществе). Учащиеся помогают друг другу изучить заданный материал. Обучение в сотрудничестве воспитывает в учащихся умение аргументировать, находить новые решения, применять знания в новом контексте, улучшает взаимоотношения между учащимися, которые становятся более дружелюбными и лучше узнают друг друга, что усиливает их мотивацию к обучению.

Для большей эффективности этого метода учащиеся должны, прежде всего, постоянно его применять, чтобы нарастить опыт и воспитать в себе навыки работы по этому методу.

### Шаги по организации/применению метода:

- **Объявление темы.** Какие темы подходят для метода «Ажурная пила»? При планировании урока, на котором предполагается применить этот метод, лучше выбрать тему, состоящую из трех-пяти подтем или областей.
- **Работа «в домашних группах».** На этом этапе метода «Ажурная пила» каждая «домашняя группа» учащихся получает материалы по различным подтемам (по одному источнику по каждой подтеме). Сначала учащиеся анализируют представленные материалы индивидуально, потом все вместе их просматривают, дискутируют, договариваются и выбирают важнейшие аспекты. На этом этапе учитель словно отходит в сторону и позволяет учащимся активно включиться в учебу. Пока они работают, учитель наблюдает за процессом. Педагоги утверждают, что в определенных случаях учитель может и должен вмешаться в работу группы и помочь ей, например, если группа отклоняется от темы, у нее возникают вопросы, разногласия, ей не хватает информации, кто-то не вовлечен в работу. Если же все идет хорошо, учитель остается активным наблюдателем учебного процесса до окончания работы учащихся. Учитель оказывает очень большое

влияние на успех работы в группе.

*Рассадка по группам. Распределение ролей.* При распределении учащихся по группам следует учитывать сильные стороны каждого из них. Работа в группе наиболее эффективна тогда, когда в ней собираются люди с разными способностями (одни умеют разяснять и истолковывать, другие отличаются творческим подходом, третьи умеют систематизировать, обобщать информацию, четвертые способны детализировать). Один из принципов успешной работы в группе заключается в индивидуальной ответственности каждого члена группы. С этой целью учащиеся распределяют свои роли в группе и знают, что каждый отвечает за свою часть и вносит свой вклад в общий результат. В этом случае ответственность каждого учащегося весьма велика, поскольку каждый из них станет экспертом в определенной области и должен будет передать другим членам группы свои знания, полученные во время работы над темой. Другими факторами, оказывающими влияние на успешную работу группы, является размер группы (3–5 человек) и пол ее участников (чаще всего работа ведется в смешанных группах, но мальчики и девочки могут работать по отдельности, если хочется подчеркнуть различие или сходство их мнений и позиций).



● **Перегруппировка. Работа в «экспертных» группах.** Учащиеся группируются в новые «экспертные» группы. В каждую «экспертную» группу входит по одному учащемуся из каждой «домашней группы». На этом этапе учащиеся становятся экспертами, которые будут передавать свои знания, приобретенные по конкретной подтеме, в «экспертной» группе. Каждый из них выполняет двойственную роль: с одной стороны, он становится учителем и передает то, чему научился и узнал сам, а с другой стороны, он в то же время является и учеником, поскольку получает новую информацию от представителей других рабочих групп и должен ее зафиксировать.

● **Возвращение в «домашнюю» группу. «Обмен» знаниями.** По возвращении в свою «домашнюю» группу учащиеся делятся между собой тем, что они узнали от других экспертов, уточняют и дополняют свои знания, получают возможность выяснить и уточнить непонятные ранее вещи, а также обсудить и обобщить накопленную информацию.

● **Самооценка.** При применении этого метода проверка и оценка знаний учащихся осуществляется двумя способами. Во-первых, индивиду-

альная работа учащихся, т. е. то, как каждому из них удалось сыграть роль эксперта и передать другим свои знания. Во-вторых, они обсуждают и оценивают совместную работу: насколько эффективной была их работа в группе. Таким образом, учащиеся получают не только индивидуальную оценку, но и оценку работы всей группы. Доказано, что оба метода повышают веру учащихся в свои силы, улучшают их взаимоотношения, мотивацию, академические результаты.

На канале [Mokytojo TV](http://mokytojo.tv)<sup>1</sup> представлены видеоматериалы по практическому применению этого метода на уроке (Silver и др. 2012: 189–200).

<sup>1</sup> <http://mokytojotv.blogspot.lt/2014/10/mokomasis-filmas-durstinio-метод.html>

## НОВАЯ АМЕРИКАНСКАЯ ЛЕКЦИЯ

**Коротко о методе.** Новая американская лекция – это стратегический способ организации урока. Этот учебный метод помогает ответить на два вопроса: 1) как применить прямое обучение для усвоения знаний по предмету? 2) как усовершенствовать традиционную лекцию в соответствии с новейшими данными научных исследований, т. е. как сделать информацию более запоминающейся?

### Шаги по организации/применению метода:

1. Заинтересуйте учащихся: задайте провокационный вопрос или упражнение («забросьте крючок»). Потом позвольте им зафиксировать свои мысли и поделиться ими, после чего свяжите ответы учащихся с новым содержанием. Išdalinkite mokiniams parengtą specialią lentelę (arba kartu su mokiniais sukurkite tokią lentelę).
2. Раздайте учащимся подготовленную вами специальную таблицу (или начертите такую таблицу вместе с ними).
3. Представьте информацию: для ее оживления и лучшего запоминания используйте звуковые, физические, кинестетические и (или) эмоциональные средства.
4. Каждые пять минут делайте паузы. Позвольте учащимся просмотреть и обработать новые знания, задавайте им вопросы, стимулирующие различное мышление.
5. Позвольте учащимся оценить и осмыслить содержание и ход урока.
6. Оцените знания при помощи обобщающего задания (Silver и др. 2012: 23–36).



## КРУЖОК ЗНАНИЙ – ДИСКУССИЯ

**Коротко о методе.** Этот метод учит активно участвовать в дискуссиях группы и углубляться в тему, не отклоняясь от нее. Дискуссии обладают огромным значением в нашей жизни, в школе дискуссия стимулирует развитие личностного интеллекта. В ходе дискуссии учащиеся обучаются очень важным навыкам: выслушивать, объединять информацию в единое целое, реагировать на различные мысли, а потом в соответствии с ними составлять свое мнение и убеждения. Хорошая дискуссия не может быть случайной. Хорошая дискуссия нуждается в тщательном планировании, для чего предлагается использовать метод «Кружок знаний».

### Шаги по организации/применению метода:

**1. Объявление темы и цели дискуссии.** При выборе содержания урока следует искать такие темы, которые обладают подтекстом, могут вызвать спор и актуальны и интересны обучающимся. После уточнения темы озвучивается и цель дискуссии: или приобретение учащимися новых знаний, выработка и изложение своего мнения, анализ влияния средств массовой информации и взаимосвязей информационных сетей, обнаружение скрытой информации, вживание в социальную роль или т. п.

**2. Распределение по группам.** Учащиеся могут рассчитывать на первый – пятый. Учитель точно определяет место каждой команды и четко отмечает его на бумаге, например: «1-й кружок журналистов», «2-й кружок журналистов» и т. д. Парты сдвигаются, а учитель показывает, где должна сидеть каждая группа, или, в случае работы в библиотеке или в зале, учитель четко указывает те места помещения, где должен разместиться каждый кружок. Если учащимся будут предложены видеоматериалы, удобнее всего усадить их перед компьютером в виде буквы П.

**3. Формулировка целеполагающего вопроса.** Учитель задает открытый вопрос, который мог бы заинтересовать учащихся. Из этого вопроса и будет разматываться клубок дальнейшей дискуссии в каждом отдельном кружке. Целеполагающий вопрос должен быть понятным, выделяющимся, проблемным. Он должен стимулировать учащихся к живому спору, поиску доказательств в подтверждение своего мнения и вместе с тем удерживать их в рамках темы. Учащимся дается немного времени для раздумий и быстрой записи на листках первоначальных ответов, личного мнения и примечаний.

**4. Дискуссия в малых группах.** Учитель поощряет учащихся высказывать свои мысли и сравнивать их с мыслями других членов группы. Вслед за целеполагающим вопросом задаются и другие

вводные вопросы в помощь учащимся – эти вопросы должны помочь им увязать уже полученный опыт с темой (подтемой) дискуссии, а также пробудить их интерес. Учащиеся обсуждают вводные вопросы и делятся своими знаниями, приобретенными ими ранее или полученными из анализируемых материалов. Учитель должен обдумать, какие *источники информации* потребуются учащимся для участия в дискуссии (например, учитель показывает видеоматериалы или дает ссылку на видеоматериалы в интернете). В итоге каждый участник высказывает свое мнение и сопоставляет его с мнением остальных членов своей группы.

**5. Дискуссия всего класса.** Применяются различные методы опроса и обобщения, чтобы дискуссия была дружной и учащиеся пришли к согласованному решению. Учитель может написать обобщающий вопрос на доске и предложить углубиться в него. После этого учитель раздает группам листы бумаги для записи замечаний или зарисовки простых схем-иллюстраций их ответов. Важно применять различные методы опроса, чтобы дискуссия была содержательной, например: *опрос желающих* (желающие высказаться поднимают руку); *опрос в случайном порядке* (учитель выбирает, кто будет высказываться); *взаимный опрос самими учащимися* (один учащийся задает вопрос другому); *опрос по кругу* (все учащиеся высказываются по

порядку); *опрос класса* (все учащиеся высказывают свое мнение одновременно, например, поднимая руку или подавая другой знак); *переадресация вопроса другому* (вопрос одного учащегося переадресовывается другому или всей группе). В ходе дискуссии учитель записывает основные мысли учащихся на доске, на стоящем перед классом стенде или показывает их на экране. Взаимосвязанные и совпадающие утверждения предлагается соединять линиями. Для конкретизации дискуссии учитель должен постоянно просить учащихся уточнить сказанное ранее и обсужденное в группах. Примерно каждые пять минут учитель должен делать паузу в обсуждении для обобщения дискуссии. Во время паузы учитель просит учащихся своими словами пересказать высказанные ранее мысли. В конце занятия все вместе обобщают самые важные моменты дискуссии. Учащимся предлагается осмыслить дискуссию и свое участие в ней.

**6. Обобщающее задание дискуссии.** Целесообразным будет дать учащимся задание, чтобы они могли применить приобретенные в ходе дискуссии знания на практике. Таким заданием может быть написание статьи, обобщающей все высказанные мнения, защита своего мнения, подготовка группового проекта, проведение исследования при помощи интервьюирования, подготовка видеопрезентации и т. п. (Silver и др. 2012: 231–233), (Arends 2008: 390–395).

## АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ

**Методические рекомендации для учителя.** При проведении анализа медиатекстов учащиеся просматривают один и тот же материал несколько раз и обращают внимание на различные аудиовизуальные аспекты коммуникации: положение камеры (ракурс), выбор планов, избранные звуковые эффекты, смысл слов, монтаж. Также необходимо определить автора сообщения, скрытое послание, которое транслирует анализируемый пример, целевую аудиторию сообщения, текст, подтекст, техники.

При проведении анализа медиатекстов следует концентрироваться на деталях одного текста, поэтому целесообразно выбирать достаточно короткие тексты – музыкальные видеоклипы, коммерческие рекламы, анонсы телепередач или фильмов, видеорепортажи с новостных интернет-порталов.

Лучше всего выбрать пример, который уже известен учащимся. Такой анализ можно охарактеризовать как «незнакомый взгляд на знакомое» – выбрав хорошо известный учащимся пример, попросить их всмотреться в отдельные элементы, из которых он создан, подумать, почему он сконструирован именно таким образом. В связи с этим может возникнуть множество споров о смысле текста. Целью этого анализа является не поиск общего мнения и общих выводов, а обучение учащихся системно и тща-

тельно проводить такой анализ. Учитель должен поощрять учащихся обосновывать свое мнение, а не просто сразу давать оценку.

### Шаги по организации/применению метода:

**Первый этап** – детальная характеристика текста. Анализ текста обычно начинается с описания: прежде всего учащиеся должны определить и перечислить все, что они видят и слышат в тексте. На этом этапе учитель может закрыть экран и попросить учащихся вслушаться в звуковую дорожку. Учащиеся должны охарактеризовать музыкальный стиль, звуковые эффекты, слова, тон речи говорящего(-их), использование пауз. После этого учитель выключает звуковую дорожку и просит учащихся сосредоточиться на образах – например, при помощи остановки кадров. Здесь внимание обращается на демонстрируемые образы, учащиеся должны описать такие элементы, как окружение, оформление, язык тела персонажей, использование цвета. Внимание концентрируется на визуальных элементах – какие используются планы, какой ракурс камеры, композиция, свет. Также следует учитывать и монтаж кадров, переходы от одного плана к другому.

**Второй этап** – учитель просит учащихся подумать над смыслом текста, пробежаться по характерным для раз-

личных составных элементов ассоциациям и смыслам, которые возникают при их показе. Здесь следует определить, какие ценности предлагает текст.

Например, учащиеся могут обсудить последовательность звуковых эффектов или кадров, озвучить, что они им напоминают. Здесь можно подискутировать, какое настроение или атмосферу создает выбранное освещение и цвета, или поразмыслить о том, как положение камеры и подбор кадров вовлекают зрителей в сцену. Кроме того, тут можно сделать «тест на замену» и попросить учащихся представить себе, как изменится значение в случае замены какого-либо элемента – использования другой звуковой дорожки, иного изображения персонажа, выбора другого графического дизайна.

**Третий этап** – учитель просит учащихся оценить текст как единое целое:

- определить цель рассматриваемого медиатекста,
- как можно более подробно охарактеризовать, для какой целевой группы (например, для лиц какого возраста, пола, взглядов) он предназначен,
- определить основной посыл этого текста,
- предположить воздействие этого текста на зрителя. Если анализируемый пример нашел отклик в обществе, целесообразно указать на это учащимся и поговорить о том, почему так произошло,
- важный аспект разбора: следует проанализировать, как представлены лица разного пола, обратить внимание, как и

какими средствами изображаются мужчины и женщины, какие модели их поведения преподносятся, наблюдаются ли расовые, этнические или другие стереотипы,

● эти оценки можно связать с ценностями или идеологиями, которые были выявлены учащимися в тексте: например, при разборе телевизионной рекламы они, скорее всего, обнаружат, что продуктам присваиваются определенные качественные характеристики, которые принято считать положительными: продукт «натуральный», «одобрен учеными», «ручной работы» или т. п., он «поможет» потребителю стать лучше/привлекательнее,

● оценки связаны и с «качеством» текста – насколько эффективна попытка убедить нас или внушить нужный посыл; качество здесь связывается и с эстетическим воздействием. Одним из достижений на этом этапе станет понимание учащимися, как создателям текста удалось (или как раз не удалось) увлечь зрителей и получить их одобрение, ● при разборе фильмов рекомендуется обсудить, что обусловило их успех: актуальность темы, правдоподобность персонажей, новые идеи, творческий подход, технологические новинки.

Важно, чтобы учащиеся обосновали свое мнение конкретными примерами из анализируемого медиатекста.

## ДЕБАТЫ

**Коротко о методе.** Цель дебатов – убедить третью, нейтральную группу судей, что ваши аргументы лучше доводов ваших оппонентов.

### Структура дебатов:

**1. Резолюция (тема).** Для успеха любой дискуссии необходим предмет обсуждения. В образовательных дебатах этот предмет и называется резолюцией. Чаще всего она начинается со слов «Утверждается, что...». Каждая форма учебных дебатов обладает различными резолюциями.

**2. Команда утверждения.** В дебатах члены команды утверждения стараются убедить судью в том, что резолюция всегда или чаще всего является верной.

**3. Команда отрицания.** Члены команды отрицания, наоборот, стремятся доказать судье, что резолюция ошибочна или что команда утверждения ошибочно или неверно ее интерпретирует.

**4. Аргументы.** Правильность своей позиции лучше всего доказывать аргументами. Это означает, что вы даете судье основание поверить в ее верность. Аргументы могут быть слабыми или сильными. Конечно, вы захотите сформулировать самые силь-

ные, самые убедительные аргументы. Судьи, которые в большинстве своем уже имеют опыт дебатов, весьма скептически. Таким образом, они захотят увидеть, что вы очень хорошо обдумали как свои аргументы, так и вероятные доводы своих противников, и что ваши аргументы могут выдержать нападки оппонентов.

**5. Доказательства.** Наряду с аргументами необходимо представить и доказательства в подтверждение умозаключений своей команды. Пример: вы оправдываетесь перед мамой за опоздание в школу и в свою защиту говорите, что остановились помочь человеку заменить проколотую шину. Это хорошая причина для опоздания. Этот аргумент вы должны доказать маме (а на дебатах – судьям), продемонстрировав порванные джинсы и испачканные руки. Доказательство подтверждает ваш аргумент. В дебатах доказательства можно найти, обратившись к экспертам за их мнением по поводу того или иного аргумента.

**6. Перекрестный допрос.** Чаще всего, хоть и не всегда, каждому участнику дебатов дается возможность ответить на вопросы противника. При помощи вопросов можно выявить позицию оппонентов, найти недостатки в их речах. Полученную таким образом информацию ваш партнер может использовать в своей речи.

**7. Решение.** Выслушав дебаты и аргументы обеих команд, судьи в своих бюллетенях отмечают, которая из команд лучше доказала свою позицию, т. е. какая команда выиграла.

### Шаги по организации/применению метода.

В ходе дебатов необходимо придерживаться определенной структуры. Это означает, что каждый человек получает возможность высказаться, задать вопросы и подготовить свои аргументы. Вот, например, формат дебатов Карла Поппера:

Спикер	Время
У1 (1-й член команды утверждения)	6 минут
О3 (3-й член команды отрицания) и У1 (1-й член команды утверждения)	2 минуты (перекрестный допрос)
О1 (1-й член команды отрицания)	6 минут
У3 (3-й член команды утверждения) и О1 (1-й член команды отрицания)	2 минуты (перекрестный допрос)

У2 (2-й член команды утверждения)	6 минут
О1 (1-й член команды отрицания) и У2 (2-й член команды утверждения)	2 минуты (перекрестный допрос)
О2 (2-й член команды отрицания)	6 минут
У1 (1-й член команды утверждения) и О2 (2-й член команды отрицания)	2 минуты (перекрестный допрос)
У3 (3-й член команды утверждения)	5 минут
О3 (3-й член команды отрицания)	5 минут

### Роли спикеров

Успех дебатов зависит от командной работы. Как и в любой команде, каждый член играет здесь свою роль. Вот задания каждого из членов команды:

- У1 (1-й спикер команды утверждения) **6 мин.:**
- приветствует оппонентов, судей, аудиторию, представляет членов коман-

ды, напоминает тему дебатов, поясняет (определяет) ключевые слова или словосочетания темы,

- поясняет позицию команды по отношению к обсуждаемой теме, сообщает, о чем конкретно будет говорить каждый член команды,
- представляет свои аргументы к анализу. Завершает речь словами, что готов к перекрестному допросу.

**ОЗ (3-й спикер команды отрицания) 3 мин.:**

ОЗ обращается к У1 с вопросами, стараясь опровергнуть его аргументы, или просит объяснить некоторые моменты речи. У1 обязан ответить на все вопросы. Если У1 в ответ на вопрос говорит, что «об этом расскажет второй или третий спикер», необходимо обеспечить, чтобы они действительно затронули эту тему в своей речи. Перекрестный допрос показывает, насколько внимательно участники дебатов следят за речью друг друга, как они умеют подмечать даже малейшую неточность в речи противника. Например, если спикер говорит «мало кто знает...», оппонент всегда может загнать его в угол просьбой уточнить: «мало – это сколько?» и т. д.

● О1 (1-й спикер команды отрицания) **6 мин.:**

- как и У1, приветствует участников, соглашается с определением темы

или отклоняет его и предлагает свою альтернативу.

- отражает аргументы У1,
- представляет позицию своей команды по обсуждаемому вопросу, распределяет роли спикеров,
- представляет свои аргументы или аргумент. Выбор стратегии ведения дебатов зависит от самих участников, т. е. они могут или сначала парировать аргументы противника, а уж потом представить свои, или наоборот. Важно, чтобы все шло логично и последовательно,

● О1 завершает речь как и У1 – словами о своей готовности к перекрестному допросу.

После чего У3 задает ему (О1) вопросы в течение 2 минут.

**У2 (2-й спикер команды утверждения) 6 мин.:**

- отражает аргументы О1 и заглаживает вред, нанесенный команде утверждения,
- подробно объясняет свои аргументы, подтверждая их доказательствами,
- изо всех сил старается привлечь внимание на преимущество своей команды перед командой отрицания.

После этого О1 задает ему (У2) вопросы в течение 2 минут.

**О2 (2-й спикер команды отрицания) 6 мин.:**

- отражает аргументы У2 и пытается

восстановить позицию своей команды после нанесенного ей вреда,

- продолжает объяснять свои аргументы, подтверждая их доказательствами,
- как и У2, пытается привлечь внимание судей и аудитории на преимущество команды отрицания перед командой утверждения.

После этого У1 задает ему (О2) вопросы в течение 2 минут.

**У3 (3-й спикер команды утверждения) 5 мин.:**

- отражает аргументы и доказательства команды отрицания,
- на этом этапе запрещается приводить новые аргументы. Можно использовать новые примеры,
- подчеркивает самые сильные стороны своей команды, демонстрирует окончательный контраст между двумя кейсами («сюжетами» доказательства и опровержения). После этой речи перекрестный допрос не проводится.

**ОЗ (3-й спикер команды отрицания) 5 мин.:**

- делает все то же самое, что и У3, акцентируя сильнейшие пункты своей команды, но не выдвигая новых аргументов.

Информацию о правилах дебатов можно найти по ссылке: [http://www.debate.lt/index.php/lt\\_LT/debatu-taisykles](http://www.debate.lt/index.php/lt_LT/debatu-taisykles) (Debatai. Programa jaunimui. Debatų taisyklės. Последний просмотр: 27.07.2015).

Информацию о Всемирном чемпионате по школьным дебатам можно найти по ссылке: <http://www.schoolsdebate.com> (World Schools Debating Championships. Последний просмотр: 27.07.2015).

Шире метод дебатов представлен в обучающем фильме «Дебаты» канала Mokytojo TV: <https://youtu.be/bQxr0JUi4-M>.

## ТАБУРЕТ НА ТРЕХ НОГАХ

Помочь учащимся сформировать четкое мнение сложно, но можно. Учитель должен поощрять открытый критический взгляд и готовность усомниться в случае необходимости. Если вы будете поддерживать учащихся в их слепой приверженности к конкретной точке зрения, у них не будет возможности попытаться сформулировать свое мнение. Тогда, за неимением истинных фактов, они их выдумают, а это не принесет ничего хорошего ни им, ни обществу.

Мнение можно выработать путем формулирования «трех поддержи-

вающих опор» (фактов, ценностей и установок) и проведения связи между ними и своим мнением. Разрешается нападать на мнение, критиковать эти «три ноги» и их связь с мнением. Для опровержения представленного на схеме аргумента Джо нужно удалить одну из трех опор этого аргумента или их причину. Табурет также упадет и в случае исчезновения связи между мнением и опорами. Расскажите учащимся о таком способе формирования мнения и попросите их также наглядно представить свои мнения на плакатах или в сообщениях.

### УТВЕРЖДЕНИЕ – МНЕНИЕ

Например, Джо считает, что авиационное топливо должно облагаться налогом

#### Факты, доказательства и т. п.

Например, воздушный транспорт выбрасывает в атмосферу большое количество CO<sub>2</sub>

#### Установки, основные правила, наука и т. д.

Например, CO<sub>2</sub> усиливает глобальное потепление. Введение налога на авиационное топливо уменьшит число полетов на воздушном транспорте

#### Ценности, желания, цели и т. д.

Например, защита окружающей среды важнее свободы передвижения



1



ЧАСТЬ

**КАК  
ГОТОВИТСЯ  
НОВОСТЬ?**



## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Новость представляет собой одно из важнейших средств передачи информации, она помогает нам в короткие сроки узнать о последних событиях и явлениях, произошедших в нашем ближнем и дальнем окружении. Без новости, т. е. без первичного основного описания происшествия было бы гораздо сложнее, а то и вообще невозможно вести дискуссии о происходящих событиях и явлениях. Из новостей складывается поток информации, без которого нам было бы тяжело или даже невозможно понять действительность. Поэтому целесообразно ознакомиться с определением новости, понять, по каким критериям события и явления попадают в поток новостей, научиться подавать необходимую информацию в сжатом виде.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей **литовского языка и литературы, русского языка и литера-**

**туры.** На уроке литовского/русского языка и литературы учащиеся попробуют самостоятельно подготовить новость, а в дальнейшем смогут развивать свои навыки на уроках по другим предметам. На уроках нравственного воспитания, основ гражданского воспитания, истории, географии, экономики, художественного воспитания учащиеся могут составлять новости по тематике соответствующего предмета.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### ПОЧЕМУ ОДНО СОБЫТИЕ ИЛИ ЯВЛЕНИЕ СТАНОВИТСЯ НОВОСТЬЮ, А ДРУГОЕ НЕТ?

Журналист при выборе темы сообщения, средств его передачи и центральной точки фокусирования внимания руководствуется следующими **критериями отбора новостей:**

**1. Воздействие/влияние.** Сколько человек затронуло это явление? Было ли воздействие серьезным? Первый пример. Разрыв трубы и затопление подвала жилого дома, скорее всего, новостью не станет. Но вот разрыв трубы с затоплением подвалов 50 домов уже может стать новостью. Второй пример. Разрыв трубы в школьном

подвале, не нанеший школе большого ущерба, скорее всего, новостью не станет. Но если в результате разрыва трубы пришлось временно закрыть школу – это уже может стать новостью.

**2. Конфликт.** Конфликт является характерной чертой большинства историй – как в романах, так и в новостных передачах. Конфликты могут быть разными: между людьми, группами, государствами (ссора двух соседей; стычка болельщиков футбольных команд; война между государствами); конфликт между человеком и природой (человек заблудился в лесу холодной зимней ночью); конфликт с технологией (человек застрял в лифте из-за отключения электричества).

**Keista / neįprasta.** Žmonės, įvykiai arba reiškiniai gali būti įdomūs vien dėl to, kad jie keisti, neįprasti. Pavyzdys. Sakoma, jeigu šuo įkanda žmogų, tai ne naujiena, bet jeigu žmogus įkanda šuniui – tai jau naujiena.

**3. Странное/необычное.** Люди, события или явления могут быть интересны лишь потому, что они странные и необычные. *Пример.* Говорят, что если собака укусит человека, то это не новость, а вот если человек укусит собаку – то это уже новость.

**4. Известность/знаменитость.** Мы интересуемся жизнью известных людей, нам интересен их опыт, высказывания. Например, мы интересуемся жизнью телезвезд, спортсменов; нам интересно, как живет президент и его

семья; мы любим читать о писателях, художниках, композиторах.

**5. Близость.** Мы больше интересуемся тем, что происходит в нашем ближайшем окружении. Например, нас может заинтересовать праздник в нашем городе, но не такой же праздник в отдаленной местности.

Мчитая, слушая или просматривая новости о государственных делах или международных событиях, мы хотим знать, как это повлияет на нашу жизнь. Например, нам важно знать, как инфляция повлияет на рост цен на продукты питания, поскольку в семье будет меньше денег на другие расходы.

Мы любим читать, слушать или смотреть сюжеты о себе. Например, нам будет интересно почитать, как учащиеся готовятся к экзаменам, или какой внеклассной деятельностью они занимаются, в каких мероприятиях они участвуют по выходным, поскольку это информация о нас самих, в таких новостях мы узнаем себя.

**6. Своевременность.** Новость должна быть новой. Своевременная новость – это не только информация, выпущенная сразу после события, но иногда и информация, подготовленная еще до него. Например, заседание муниципального совета. Если заранее сообщить список обсуждаемых вопросов, то заинтересованные читатели, слушатели или зрители получат возможность поучаствовать в жизни города, а не только узнать о результатах заседания уже после его окончания.



**Вывод.** Шесть критериев отбора новостей показывают, что не все, представленное как новость, одинаково важно. Новости о жизни знаменитостей, о приключениях, о странных случаях и др. менее важны, чем новости спорта, культуры, науки, технологий, политики, экономики. В хорошей газете мы находим как важнейшие новости дня, так и менее важные, но все равно интересные для нас новости.

## КАКАЯ РАЗНИЦА МЕЖДУ ЛИТЕРАТУРНЫМ И ЖУРНАЛИСТСКИМ ПОВЕСТВОВАНИЕМ?

Литературное повествование	Журналистское повествование
<p>ЖИЛИ-БЫЛИ СТАРИК СО СТАРУХОЙ...</p> <p>ГЛАВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ</p>	<p>ГЛАВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ</p> <p>ПРОЧАЯ ИНФОРМАЦИЯ</p>
<p>Примеры традиционного повествования:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Сказка.</i> «Жили-были старик со старухой...» Как ведется повествование? Чаще всего в хронологическом порядке, что за чем произошло, что случилось дальше.</li> <li>● <i>Детектив.</i> Что находится в конце повествования? Ответ на вопрос, кто преступник.</li> <li>● <i>Народная сказка.</i> Что находится в конце повествования? Часто это наставление или мораль.</li> <li>● <i>Художественная литература.</i> Развязка – это такой момент повествования, когда все выясняется, а загадка разгадывается (за исключением случаев, когда автор решает оставить загадку без ответа).</li> <li>● <i>Повесть.</i> Ее чаще всего надо прочитать до конца, чтобы понять суть, тогда как журналистское повествование можно не дочитывать до конца – суть изложена в начале.</li> </ul>	<p>Журналистское повествование ведется иначе, чем литературное. Главная информация дается в первую очередь, остальная информация подается в порядке убывания ее значения. Такой способ подачи называется «перевернутой пирамидой». Это наиболее часто встречающаяся форма обработки информации. Говорят, что «перевернутую пирамиду» начали использовать в XIX в., на заре использования телеграфа, когда связь часто прерывалась. Но это может быть лишь легендой. «Перевернутую пирамиду» начали использовать и для облегчения работы редактора – статью можно укорачивать «по принципу колбасы»: просто «резать» (т. е. сокращать) с конца.</p> <p>При написании новости журналист старается ответить на определенные вопросы, которые помогают ему не забыть о необходимости собрать информацию о каком-либо событии или явлении. Эти вопросы часто называются «формулой Квинтилиана»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Кто (сделал)?</li> <li>● Что (сделал)?</li> <li>● Где (это произошло)?</li> <li>● Когда (это произошло)?</li> <li>● Почему (причины/обстоятельства)?</li> </ul>

**КЛАСС: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2–3 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь различать типы, жанры и функциональные стили текстов, объяснить их основные свойства и назначение, создавать тексты различных типов и жанров.
2. При написании новости учащиеся должны уметь самостоятельно выбрать материал и источник информации, принять на себя ответственность за обнародованную информацию.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. Учащиеся, руководствуясь критериями отбора новостей, должны оценить, по каким критериям была подготовлена конкретная новость.
2. При помощи критериев учащиеся должны сравнить литературный и журналистский текст и объяснить разницу между ними.
3. Учащиеся должны подготовить новость в соответствии с принципами журналистского повествования.



# ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1. Метод «Мозговой штурм».

Учитель разбивает учащихся на пары и задает им два вопроса: *Что, по вашему мнению, представляет собой новость? Может ли информация о старом событии стать новостью? Почему вы так считаете?* Учащиеся делятся своими мыслями, а учитель, не критикуя их, записывает все ответы на доске. После этого учитель дает определение новости (Доклад «Как готовится новость», слайд 2) и обобщает ответы учащихся.

## 2. Почему одно событие или явление становится новостью, а другое нет?

Учащиеся разбиваются на рабочие группы. Каждая рабочая группа выбирает по одной новости с литовского новостного портала или из газеты. Учитель также может заранее подобрать новости и предложить их учащимся для рассмотрения на уроке. Учебный метод «Чтение в поисках смысла» (см. *Введение. Методы обучения*). Учащиеся самостоятельно знакомятся с критериями отбора новостей (Теоретический материал: *Почему одно событие или явление становится новостью, а другое нет?*). Учащиеся оценивают, по каким критериям был произведен отбор конкретной новости и заполняют Таблицу 1.

Таблица 1. АРГУМЕНТЫ «ЗА» И «ПРОТИВ»

Аргументы «за»	Утверждение	Аргументы «против»
	<p>1. При подготовке этой новости журналист руководствовался критерием <b>воздействия/влияния</b>. Согласен    Не согласен</p> <p><input type="checkbox"/>                      <input type="checkbox"/></p>	
	<p>2. При подготовке этой новости журналист руководствовался критерием <b>конфликта</b>. Согласен    Не согласен</p> <p><input type="checkbox"/>                      <input type="checkbox"/></p>	
	<p>3. При подготовке этой новости журналист руководствовался критерием <b>странного/необычного</b>. Согласен    Не согласен</p> <p><input type="checkbox"/>                      <input type="checkbox"/></p>	
	<p>4. При подготовке этой новости журналист руководствовался критерием <b>известности/знаменитости</b>. Согласен    Не согласен</p> <p><input type="checkbox"/>                      <input type="checkbox"/></p>	
	<p>5. При подготовке этой новости журналист руководствовался критерием <b>близости</b>. Согласен    Не согласен</p> <p><input type="checkbox"/>                      <input type="checkbox"/></p>	
	<p>6. При подготовке этой новости журналист руководствовался критерием <b>своевременности</b>. Согласен    Не согласен</p> <p><input type="checkbox"/>                      <input type="checkbox"/></p>	
	<p>7. Эта новость <b>актуальна</b> и <b>важна</b> для литовского общества. Согласен    Не согласен</p> <p><input type="checkbox"/>                      <input type="checkbox"/></p>	

### 3. Далее учащиеся продолжают работу в тех же рабочих группах.

Задание для рабочих групп: найти на новостном портале или в газете и коротко представить новости, которые бы соответствовали оставшимся критериям отбора новостей (т. е. тем критериям, которые не были обнаружены при оценке первой новости).

### 4. Литературное и журналистское повествование.

Учебный метод «Сравнение и сопоставление» (см. *Введение. Методы обучения*). Учащиеся в своих группах изучают журналистские и литературные повествования (Теоретический материал: *Какая разница между литературным и журналистским повествованием?*) и заполняют Таблицу 2.

Критерии анализа сходств и различий журналистского и литературного повествования:

1. Где размещается важная информация?
2. Имеет ли значение для повествования хронология событий?
3. Что характерно для конца повествования?
4. Содержатся ли в повествовании ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему?

Таблица 2. СРАВНЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО И ЛИТЕРАТУРНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

Журналистское повествование	Литературное повествование
<b>РАЗЛИЧИЯ</b>	
<b>СХОДСТВА</b>	

### 5. Анализ журналистского повествования.

Учащиеся вспоминают и обсуждают уже изученные критерии отбора новостей и принципы журналистского повествования. Работа в группах. Каждая группа рассматривает по три примера журналистского повествования и отвечает на вопросы:

- Что показывает, что тексты написаны по принципу «перевернутой пирамиды»?
- По каким критериям отбора новостей журналисты выбрали каждое из трех представленных событий?



### Журналистское повествование №1 **Школьники будут учить не списывать**

В Литве создается сеть Школ честности. Эта инициатива направлена на то, чтобы отучить школьников от привычки списывать. Стимулом к созданию таких школ стали результаты недавнего исследования, показавшего, что абсолютное большинство учеников списывает и считает это нормальным.

В нашей стране уже 55 образовательных учреждений решились включиться в сеть Школ честности. Инициатор создания этой сети – Литовское отделение неправительственной международной организации по борьбе с коррупцией «Трансперенси Интернэшнл» («Transparency International», TILS) – стремится взрастить нетерпимость к списыванию не только в учителях, но и в учениках.

Руководитель проектов TILS Каролис Грабницкас напомнил, что три года назад в литовских школах было проведено своеобразное исследование честности, чтобы выяснить, сколько школьников грешит списыванием. «Результаты нас просто поразили. Опросы показали, что девять из десяти учеников списывают...»

Он обратил внимание на то, что учеными уже давно была установлена прямая связь между списыванием на школьной скамье и высоким уровнем коррупции в стране. Это, по словам К. Грабницкаса, заставляет принимать меры к изменению ситуации (Baronienė 2014).



### Журналистское повествование №2 **В Перу найдено святилище возрастом 4000 лет**

В долине Ламбайеке археологи раскопали еще одно древнее перуанское сокровище – святилище, возраст которого 4000 лет. В святилище, вокруг которого обнаружены и другие развалины, сохранилась лестница к алтарю почитания огня. Археологи утверждают, что нашли в святилище одни из древнейших фресок, до сих пор обнаруженных в этой части света (Reuters 2007). griuvėsių, išlikę laiptai, vedantys prie altoriaus, skirto ugnies garbinimui. Archeologai teigia šventykloje aptikę vienas seniausių iki šiol šioje pasaulyje datuotų freskų.



### Журналистское повествование №3 **Немцы приезжают учиться у литовцев**

Литовская скромность иногда может и не пригодиться. Два года назад ученые Йельского университета объявили наши леса самыми ухоженными в мире, а специалисты из других стран приезжают в наши лесничества для повышения квалификации.

Самый большой интерес к литовским лесам проявляют немецкие лесники. Летом Дубравское научно-экспериментальное лесничество навестила большая делегация, которая также интересовалась и деятельностью Тельшяйского лесничества. Это весьма удивило и министра окружающей среды Литовской Республики – уроженца Тельшяй Кястутиса Тречёкаса.

«Мне было странно, когда я узнал, что немцы посетили Тельшяйское лесничество. Я-то думал, что они идеально умеют ухаживать за своими лесами. Но, оказывается, есть области, где мы можем обменяться опытом, а наши леса были действительно высоко оценены», – сказал министр.

Статистически литовские и немецкие леса выглядят похоже – хотя бы по площади. В обеих странах они занимают треть территории, но немцы находят, чему поучиться (Delfi 2014).

## 6. Подготовка новости.

Учащимся дается задание: подготовить для газеты или интернет-портала новость, чьим основным источником был бы текст сказки «Эгле, королева ужей». Объем новости должен составлять 50–80 слов, форма – перевернутая пирамида, т. е. главная информация должна быть представлена в начале. Новость должна содержать заголовок и как минимум одну цитату какого-либо действующего лица. Новость можно подготовить не только по этой сказке, но и по другим сказкам, а также по историческим событиям или событиям из школьной жизни и др.

Рефлексия. Обсудите с учащимися, как у них получилось написать журналистское повествование: Что удалось? Что вызвало затруднения? Какие вопросы возникли?

## ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

1. Обсуждение вопросов: Как журналисты отбирают новости, о которых пишут? Почему не все опубликованные новости одинаково важны? Что характерно для журналистского повествования? Почему?

2. Подготовленные учащимися новости может оценивать учитель или учащиеся могут сами оценить новости друг друга.

Таблица 3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ НОВОСТИ

Критерии	Оценочные баллы 2 – соответствует критерию; 1 – частично соответствует; 0 – не соответствует			Комментарий
<i>Привлекательный заголовок</i>				
<i>Главная информация представлена в начале</i>				
<i>Представлены цитаты действующих лиц (как минимум одна)</i>				
<i>Наименее важная информация представлена в конце</i>				
<i>В новости даются ответы на следующие вопросы: Кто (сделал)? Что (сделал)? Где (это произошло)? Когда (это произошло)? Почему (причины/обстоятельства)?</i>				

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Baronienė, D. 2014. „Moksleivius mokys nenusirašinėti“, Lietuvos žinios, 30.12.2014. Доступ через интернет: <http://lzinios.lt/lzinios/Mokslas-ir-svietimas/moksleivius-mokys-nenusirasineti/193428>. Последний просмотр: 14.04.2016.
2. Delfi. 2014. „Vokiečiai atvažiuoja pasimokyti iš lietuvių“, портал Delfi, проект Aplinkosauga, 30.12.2014. Доступ через интернет: <http://www.delfi.lt/projektai/aplinkosauga/naujienos/vokieciai-atvaziuoja-pasimokyti-is-lietuviu.d?id=66737600>. Последний просмотр: 14.04.2016.
3. Frau-Meigs, D. 2006. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
4. Reuters. 2007. „Peru atrasta 4000 metų senumo šventykla“, агентство Reuters, 12.11.2007. Доступ через интернет: <http://www.delfi.lt/mokslas/mokslas/peru-atrasta-4000-metu-senumo-sventykla.d?id=14983269>. Последний просмотр: 14.04.2016.
5. Sakadolskis, R. 2007. „Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia“, Žiniasklaidos skaidrumas. Straipsnių rinkinys. Vilnius. Доступ через интернет: <http://www.zurnalistikos-laboratorija.lt/wp-content/uploads/2013/06/sakadolskis-kaip-kritiskai-skaityti-laikrasti-2007.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
6. Standard Eurobarometer 80. 2013. Media use in the European Union Report.
7. Staselis, R. 2014. „Tiriamoji verslo žurnalistika. Profesionalumo stoka ir žanro takoskyros“, Euras Lietuvos kišenėje. Vilnius.
8. Проект под руководством Литовского отделения неправительственной международной организации по борьбе с коррупцией «Трансперенси Интернэшнл» («Transparency International») о собственниках средств массовой информации. Доступ через интернет: <http://stirna.info/>.
9. Проект под руководством Министерства культуры о собственниках средств массовой информации. Доступ через интернет: <http://www.lrkmlt/leidb/lt/lldb.html>.
10. Туоминен, С. и др. 2012. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
11. Уилсон, К. 2012. Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.



2

ЧАСТЬ

**КАК  
КРИТИЧЕСКИ  
ЧИТАТЬ  
НОВОСТЬ?**



## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Чтение новостей является повседневной человеческой деятельностью. Однако зачастую ей уделяется не так уж много внимания и усилий, сколько на самом деле нужно для правильной оценки информации, содержащейся в средствах массовой информации. Из-за невнимательности читателей новости иногда становятся инструментом манипуляции. Кроме того, для критической оценки текста необходимо обладать и определенными способностями. Зная, какие компоненты входят в состав новости, какие требования к ним предъявляются и как они должны быть связаны в единое целое, можно обнаружить не только человеческие ошибки журналиста, но и попытку манипуляции мнением и знаниями читателя.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *основ гражданского воспитания, истории, литовского языка*

*и литературы, русского языка и литературы и этики.* На уроках основ гражданского воспитания учащиеся учатся критически оценивать информацию о явлениях государственной жизни и состоянии гражданского общества, транслируемую средствами массовой информации и общественным мнением. Также учащиеся могут применить критический подход к разбору и оценке новостей на уроках нравственного воспитания, истории, географии, экономики – для этого им следует выбирать новости, близкие к содержанию изучаемого предмета.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### ДОВЕРИЕ К СМИ

*1 позиция.* Почему следует доверять СМИ? Журналисты часто считают себя санитарами общества, целью которых является разоблачение его изъянов. Если мы совершенно не будем им доверять, их работа утратит смысл, а изъянов будет становиться все больше. Зачастую СМИ считают «четвертой властью»<sup>1</sup>, контролирующей первые три. Не только политики, но и другие высокопоставленные должностные лица часто избегают принятия безответственных решений

в страхе перед тем, что это попадет на страницы СМИ, вызовет недоверие со стороны общества и будет представлять угрозу для их карьеры. Если не доверять СМИ, такие люди будут чувствовать себя гораздо свободней при принятии важных для общества решений, а ведь это не всегда хорошо.

Часто СМИ размещают информацию, которая может спасти чью-то жизнь. Не доверяя этой информации, мы рискуем. Доверие особенно важно, когда речь идет о потенциальной опасности. Например, СМИ предупреждают о приближении бурь, гололеде на дорогах и т. п. Зная о приближающейся опасности и адекватно ее оценивая, человек может принять решение, которое позволит ему спасти свое здоровье и даже жизнь.

*2 позиция.* Почему не следует доверять СМИ? Иногда СМИ используются для сведения личных счетов, и если мы будем слишком им доверять, это может нанести ущерб. Собственник СМИ может использовать его как инструмент для расправы со своими политическими или деловыми оппонентами, и в таком случае распространяемая СМИ информация не обязательно будет соответствовать действительности.

Также СМИ могут использоваться в целях скрытой рекламы. Поскольку СМИ являются одним из видов коммерческой деятельности, их цель заключается не только в информировании общества, но и в извлечении вы-

годы. Это не всегда делается этичными и законными способами. На страницах газет можно найти не только явные рекламные сообщения, но и скрытую рекламу. За такую рекламу средствам массовой информации платят больше. Как и каждый человек, журналист тоже совершает ошибки, поэтому некоторой информацией может ненамеренно навредить обществу.

### ДОВЕРИЕ К СМИ В ЛИТВЕ

СМИ могут оказывать влияние на общество лишь тогда, когда им доверяют. Во времена движения «Саюдис» («Sąjūdis») и после восстановления независимости Литвы доверие к СМИ в Литве находилось на самом высоком уровне во всей Европе и достигало 80%. В то время журналисты понимали свою работу как труд «санитара» общества, обязанного разоблачать изъяны общества, политики и криминального мира. Кроме того, в те времена связи между средствами массовой информации и бизнесом были не столь тесными. По утверждению социологов, высокий уровень доверия к СМИ является феноменом развивающихся демократических обществ. Высокий уровень доверия к СМИ в настоящее время также отмечается в

<sup>1</sup>Первой, второй и третьей властями являются законодательная, исполнительная и судебная ветви власти.

молодых демократических государствах, например, в некоторых странах Африки.

Тем не менее, доверие или недоверие к СМИ не отражает их качество, а лишь показывает уровень критичности потребителей средств массовой информации и их готовность к оценке новостей. Если человек доверяет СМИ, он будет оценивать их без критичности, не будет проверять достоверность информации.

Однако постепенно доверие к СМИ начало падать. Особенно большой спад наблюдался в период обвинения президента Роландаса Паксаса, когда общество заметило, что СМИ разделились на два противоположных лагеря.

Согласно данным «Евробарометра», в конце 2013 года литовской прессе доверяли около 38 % населения страны, а не доверяли 32 %. В странах Европейского Союза доверие к прессе достигало 34 %, а недоверие – 46 %. Для сравнения: минимальный уровень доверия к прессе был зафиксирован в Великобритании – в этой стране СМИ доверяли около 28 % населения, а не доверяли им более половины – 55 % населения (Eurobarometer 2013:27–29).

*Доверие к интернет-порталам* (2013 год). В последнее время особенно большое внимание уделяется исследованиям электронных СМИ, потому что все больше жителей Литвы и Европейского Союза ищут информацию и читают новости в интернете. Благодаря своей популярности

интернет становится новым инструментом манипуляции, поэтому важно оценивать и доверие населения к электронным СМИ.

Согласно данным «Евробарометра», в конце 2013 года электронным СМИ доверяли 40 % населения Литвы, а не доверяли 54 %. Таким образом, жители Литвы склонны больше доверять электронным СМИ, чем прессе. Аналогичная ситуация складывается и в большинстве других стран Европейского Союза: в среднем в Европейском Союзе электронным СМИ доверяли 41 % жителей, а не доверяли 53 %. Интересно, что британцы гораздо более критично оценивают электронные средства массовой информации, чем прессу. Доверие к электронным СМИ в Великобритании достигает всего 19 %, тогда как недоверие – 78 % (Eurobarometer 2013:27–29).

#### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОСТОВЕРНОСТИ НОВОСТИ

Для оценки достоверности новости следует принять во внимание следующие критерии: 1) основные элементы новости; 2) автор новости, его мнение; 3) действующее лицо новости; 4) факты и обстоятельства; 5) представленная в новости цитата, ее автор; 6) разнообразие мнений.

1-й КРИТЕРИЙ. **Основные элементы новости: заголовок, подзаголовок, первый абзац, визуальные элементы.** Раньше люди читали газеты с первой и до последней страницы, но расту-

щий темп жизни и гигантские потоки информации меняют привычки чтения. Исследователи средств массовой информации замечают, что современный читатель получает информацию из заголовка, фотографии, подписи под фотографией и первого абзаца, или «лид-абзаца» (от англ. «lead»: вести, побуждать, руководить, быть первым, быть впереди, возглавлять). Иногда прочитываются и подзаголовки, разбивающие текст на небольшие отрывки.

*Заголовок не должен содержать предварительных выводов.* При таких привычках чтения заголовок может стать инструментом манипуляции. Поскольку в заголовке помещается довольно небольшой объем информации, он не объясняет (да и не должен объяснять) комплексность проблемы. Но иногда в заголовке бывает умышленно задана предварительная оценка, которая подсознательно фиксируется человеком, не читавшим всего текста целиком. Это и становится его взглядом на проблему, который, как и прочитанная им публикация, не всегда соответствует реальной ситуации.

*Подзаголовки не должны навязывать мнение.* Подобная ситуация складывается и с заголовками подразделов текста, т. е. с подзаголовками. Зачастую они также помогают читателю в короткие сроки получить больше информации о действующих лицах или проблеме. Подзаголовки

должны быть максимально объективны, опираться на факты и не навязывать читателю мнение журналиста или редакции.

*В первом абзаце должны быть представлены факты, а не мнения о человеке или явлении.* Информационное сообщение должно в первую очередь опираться не на мнения, а на факты. Например, известие об осуждении человека за конкретное преступление – это новость, а вот оценка его действий потерпевшими, прокурорами или собеседниками с улицы – уже нет. Это может быть изложено только в качестве дополнительной информации после первого абзаца, в котором следует указывать только конкретные факты.

*Изображение не должно ни унижать, ни возвышать человека.* Визуальные элементы, такие как фотографии, видеоматериалы, воздействуют больше, нежели текст. Поэтому при чтении новости или просмотре телевизионного репортажа следует обращать внимание на то, как изображается человек, нет ли в его изображении визуального возвышения или унижения. Даже если основным объектом новости является не человек, а определенное событие, явление или позиция, ироническая фотография или изображение человека в репортаже могут не только унижить человека, но и принизить его позицию по рассматриваемому вопросу

2-й КРИТЕРИЙ. **Автор новости, его мнение.** *В начале или в конце публи-*



кации должны быть указаны имя и фамилия автора. Наличие возле публикации имени и фамилии автора является своеобразной гарантией качества и объективности текста. Если же рядом с публикацией нет данных автора, следует задать себе вопрос, почему? Так ли достоверна эта информация, если автор стыдится подписаться под ней? Правда, следует помнить, что иногда под текстом бывают указаны имя и фамилия, тогда как на самом деле такой человек в редакции не работает. Конечно, может быть и так, что редакция просто хочет создать впечатление, что в ней работает больше людей, чем на самом деле, но чаще всего такой текст представляет собой заказную статью с информацией сомнительного значения или объективности.

В случае отсутствия имени и фамилии автора редакция обязана указать источники, на которые она опиралась при подготовке публикации. Листая прессу или читая интернет-порталы, можно заметить, что часто возле текстов отсутствуют данные автора, но есть пометки: BNS, ELTA, Delfi, Lrytas. It или т. п. Эта практика используется в случае, когда текст является не плодом авторской работы, а информацией, подготовленной на основании других источников. Имена и фамилии указываются только под авторскими произведениями журналистов и более крупными публикациями. Такая практика сложилась во всем мире.

Такие формулировки как «подготовлено в сотрудничестве с...», «PR», «Реклама», «Заказ № ...», знаки Европейского Союза и т. п. показывают, что за эту публикацию редакция получила плату, поэтому подача информации вполне может оказаться тенденциозной. Подобные формулировки указывают на то, что эти статьи не были созданы сотрудниками редакции. Рядом с контактными данными редакции мелким шрифтом часто бывает написано, что «редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов». Такие тексты не обязательно должны быть связаны со сведением счетов или защитой чьих-либо интересов. Обычно это всего лишь попытка представить читателю информацию об изделии, инфраструктурных проектах и т. п. Однако представленную в них информацию также следует оценивать критически.

Теоретики СМИ спорят, имеет ли журналист право высказывать свое мнение по предмету своей статьи. Одни говорят, что журналист должен лишь собрать информацию у специалистов и разместить ее, поскольку сам не является экспертом по этой проблеме, другие же утверждают, что при изучении темы журналист узнает множество различных фактов и мнений, в результате чего у него тоже складывается определенный взгляд, который может быть интересен и полезен обществу. Тем не менее, общее мнение гласит, что журналисты должны при-

держиваться следующих ориентиров:

- Работа журналиста – сбор фактов, мнений, их интересная и лаконичная подача читателю, поэтому текст не должен отражать его собственного мнения.

- Если журналист хочет высказать свое мнение, он должен опубликовать его в разделе «Мнения», чтобы читателю было понятно, что это личное мнение автора. В иностранной прессе принято рядом с объективным рассказом журналиста размещать и его мнение по этой теме, однако оно должно быть четко отделено от фактов.

3-й КРИТЕРИЙ. **Действующее лицо, обстоятельства и факты новости.** При чтении новости мы должны оценить эпитеты, которые используются в отношении действующего лица, а также мнение, которое пытается создать о нем автор текста. В объективном тексте такого быть не должно. Иногда в текстах используются такие обороты как «печально известный» или «оцениваемый неоднозначно». В таком случае текст должен объяснять, почему действующее лицо получило такую характеристику. Считается, что если читатель не углубляется в текст и не анализирует изложенную в нем ситуацию, то такие эпитеты остаются у него в подсознании, после чего он уже помнит это действующее лицо как «печально известное», хотя зачастую даже не может сказать, почему. Таким образом, это становится пространством для манипуляций читательским

взглядом на действующее лицо. Кроме того, одно и то же лицо может быть «печально известным» в одних кругах и «прекрасно оцениваемым» в других – это зависит от аудитории, к которой апеллирует автор текста.

**Обстоятельства и факты новости.** Текст должен отвечать на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Если в информационном тексте мы не находим ответа хотя бы на один из этих вопросов, следует задуматься – почему? Правда, ответа на вопрос «Как?» обычно ждут от текстов аналитического характера, поэтому мы не всегда сможем найти такие обстоятельства в обычных информационных текстах. Кроме того, если не все обстоятельства и факты известны, следует задаться вопросом, почему этот текст увидел свет.

4-й КРИТЕРИЙ. **Представленная в новости цитата, ее автор.** Цитата – это аутентичное высказывание собеседника, в связи с чем читатель заслужено считает цитату самым достоверным элементом текста, который не был приукрашен, выдуман или перефразирован журналистом. Однако критически настроенный читатель должен знать о цитате несколько вещей.

Автор цитаты должен быть указан, иначе возникнут обоснованные сомнения в ее подлинности. Если автор не указан, то журналист должен объяснить, почему. Цитата может быть и настоящей, но ее автор может

стремиться к анонимности, чтобы избежать неприятностей в карьере, на работе и т. п. Например, сотрудники Департамента государственной безопасности (ДГБ) могут избегать раскрытия своей личности в связи со спецификой работы.

Иногда в цитате бывают изложены не мысли самого автора, а то, что он услышал от других людей. Многоэтажные цитаты должны внушать сомнения в объективности представленного в них мнения. Цитата – это высказывание одного человека, поэтому и автор должен быть в единственном числе. Как говорят теоретики СМИ, цитата может принадлежать нескольким людям лишь тогда, когда они сказали ее в унисон (например, проскандировали и т. п.).

Стоит упомянуть и то, что при цитировании собеседника журналисты частенько правят его бессвязную речь и ошибки культуры речи. Часть специалистов СМИ утверждают, что даже этого не следует делать, так как цитата должна быть максимально точной, а читатели должны знать, что высокопоставленные чиновники и политики не в состоянии связно излагать свои мысли, не владеют нормативным литовским языком. Однако в Литве эта практика пока редко встречается.

**5-й КРИТЕРИЙ. Разнообразие мнений.** В тексте должны быть представлены разные мнения участников событий. В информационных текстах

можно опросить и четыре-пять источников информации, но они не будут представлять особой ценности, если все выскажут одно и то же мнение. Если описываемая ситуация того требует, в информационном сообщении необходимо представить хотя бы два различных мнения.

СМИ любят конфликты, поэтому часто мнения можно разделить на «за» и «против». Это довольно примитивный способ разделения мнения, поскольку зачастую речь идет о гораздо более сложных проблемах. Тем не менее, если в тексте есть конфликт, журналист должен представить мнения всех конфликтующих сторон. Различные мнения должны быть изложены рядом. Журналисты понимают, что люди не всегда дочитывают текст до конца, и поэтому для манипуляции читателем могут представить одно мнение в начале текста, а другое – в его конце. Теоретически журналист не нарушает никаких правовых принципов, но по отношению к читателю это нельзя назвать честным поведением. Иногда в новости пишут, что с собеседником не удалось связаться. Но в этом случае возникает вопрос, а стоит ли публиковать информацию без мнения важного собеседника.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КЛАСС: 9–10

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:  
2–3 УРОКА

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь отбирать и критически оценивать обсуждаемые в СМИ проблемы и информацию, представленную разными информационными каналами (в газетах, на телевидении, радио, на интернет-порталах, в социальных сетях).
2. Учащиеся должны интересоваться публичным пространством Литвы, выделять в нем субъективное мнение и объективные факты, распознавать ложь и манипуляции словами и образами, уметь противостоять им.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. В ходе дискуссии по вопросу доверия к СМИ учащиеся должны представить аргументы, почему можно и почему нельзя доверять СМИ.
2. При рассмотрении критериев достоверности новости учащиеся должны указать, на какие критерии достоверности следует обратить внимание при ее прочтении.
3. При обсуждении примеров новостей учащиеся должны уметь определять признаки предвзятой и непредвзятой подачи новости, самостоятельно придумать образцы предвзятого и непредвзятого сообщения.

1. В начале урока учитель задает учащимся вопросы: *Как часто вы читаете новости? Назовите свои любимые источники новостей? Как часто вы замечаете, что новость пристрастна?*

2. **Доклад.** Учитель делает короткий доклад (5 мин.) на тему «Доверие к СМИ в Литве» (*Как критически читать новость, слайды 2, 3, 4*).

3. Дискуссия «**Надо ли доверять СМИ?**» Учебный метод «Академический спор» (см. *Введение. Методы обучения*). Учащиеся работают с текстом «Доверие к СМИ», где представлены позиции «за» и «против». Для обоснования своих аргументов в защиту позиций «за» и «против» учащиеся также могут посмотреть следующие видеоматериалы из цикла передач «**Медийная грамотность**<sup>1</sup>», подготовленного порталом Bernardinai.lt: «**Медийная грамотность. Как СМИ конструируют реальность**<sup>2</sup>»;

«**Медийная грамотность. Действительность и ее изображение в медиа**<sup>3</sup>»

4. **Изучение критериев, доказывающих достоверность новости.** Учебный метод «Ажурная пила» (см. *Введение. Методы обучения*). Учащиеся разбираются на пять рабочих групп и изучают текст *Критерии достоверности новостей*. Каждая группа рас-

сматривает по одному критерию.

Обобщение. Обсуждение вопросов: Можно ли доверять СМИ? Почему?

5. **Оценка достоверности новости.** Учащиеся разбиваются на группы и находят новость на литовском новостном портале или в газете, после чего изучают достоверность выбранной новости (*1-й рабочий лист*), опираясь на уже изученные критерии достоверности новостей. Учащиеся делают выводы о достоверности новости и представляют их классу.

6. **Создание новостного сообщения.** Учащиеся должны оценить три фотографии (*Как критически читать новость, слайд 6*) и ответить на вопросы: Какую из фотографий можно назвать непредвзятой? Какая фотография отражает критическое, ироничное отношение? Какая фотография возвышает действующее лицо?

Задание учащимся: написать короткое новостное сообщение на 7–10 предложений (*слайд 7*), отразив в нем позицию действующего лица, изображенного на одной из фотографий. Учащиеся разбиваются на группы, каждой группе дается по одной фотографии.

*Ситуация.* Между двумя государствами возник военный конфликт. Страны не могут договориться, кто в этом виноват. Для детального изуче-

ния ситуации на место военного конфликта прибывают ответственные лица международной организации. Напишите короткое новостное сообщение о военном конфликте (обстоятельства, не указанные в задании, можно выдумать самим).

Обсудите текст, опираясь на следующие вопросы:

- *На какие вопросы отвечает подготовленное сообщение?*
- *Какие люди были опрошены в тексте? Kieno citatos panaudotos tekste?*
- *Чьи цитаты были использованы в тексте?*
- *Подумайте, какое действующее лицо (представитель международной организации, журналист, глава государства или др.) могли бы быть изображены на фотографии?*

<sup>1</sup> <http://www.bernardinai.lt/tv/laidu-ciklas/mediju-rastingumas/laidos>

<sup>2</sup> <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2014-08-29-mediju-rastingumas-kaip-ziniasklaida-konstruoja-realybe/121228>

<sup>3</sup> <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1119/mediju-rastingumas-tikrove-ir-jos-vaizdavimas-medijose>

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Таблица 1. ДОСТОВЕРНОСТЬ НОВОСТИ

Критерии достоверности новости	Комментарий
Основные элементы новости	
Автор новости, его мнение	
Действующее лицо новости	
Факты и обстоятельства	
Представленная в новости цитата, ее автор	
Разнообразие мнений	
<b>Вывод</b>	

## ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

1. Ответьте на следующие вопросы, аргументируя свои ответы:

- Можно ли доверять СМИ?
- Почему важно уметь отличать надежный источник информации от ненадежного?
- Вспомните поучительную индийскую притчу о шести слепых мудрецах и слоне.

*Один потрогал слона за бок и сказал: «Слон похож на стену».*

*Второй дотронулся до бивня и сказал: «Слон похож на копьё».*

*Третий коснулся хобота и сказал: «Слон похож на змею».*

*Четвертый ощупал ногу и сказал: «Слон похож на дерево».*

*Пятый потрогал ухо и сказал: «Слон похож на веер».*

*Шестой нащупал хвост и сказал: «Слон похож на веревку».*

Вопрос: *Можно ли найти связь между этим рассказом и не критичным читателем новости? Если да, то какую?*

2. Каждый учащийся получает по две новости – одну достоверную, другую предвзятую. Задание: найти по три аргумента в доказательство достоверности одной новости и предвзятости другой.

## ПОНЯТИЯ

*Предвзятая информация* – информация, при подготовке которой умышленно или по недосмотру составителя во внимание была принята только одна сторона конфликта, позиция оппонента не представлена, получателю информации навязывается односторонняя точка зрения.

*Объективная информация* – информация, в которой представлены мнения всех сторон конфликта, а заключение составлено таким образом, чтобы получатель информации мог создать собственное мнение о проблеме.

*СМИ* – это часть общественной коммуникации, нацеленная на передачу сообщений и информации, которые были бы актуальны, нужны и интересны обществу. Поэтому существование общества без средств массовой информации невозможно.

*Медиа* – средство коммуникации, которое передает информацию. Это может быть телевидение, фотография, электронная почта и т. п.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Frau-Meigs, D. 2006. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
2. Sakadolskis, R. 2007. "Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia", Žiniasklaidos skaidrumas. Straipsnių rinkinys. Vilnius. Доступ через интернет: <http://www.zurnalistikoslaboratorija.lt/wp-content/uploads/2013/06/sakadolskis-kaip-kritiskai-skaityti-laikrasti-2007.pdf.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
3. Standard Eurobarometer 80. 2013. Media use in the European Union Report.
4. Staselis, R. 2014. "Tiriamoji verslo žurnalistika. Profesionalumo stoka ir žanro takoskyros", Euras Lietuvos kišenėje. Vilnius.

5. Проект под руководством Литовского отделения неправительственной международной организации по борьбе с коррупцией «Трансперенси Интернэшнл» («Transparency International») о собственниках средств массовой информации. Доступ через интернет: <http://stirna.info/>.

6. Проект под руководством Министерства культуры о собственниках средств массовой информации. Доступ через интернет: <http://www.lrkmlt/leidb/lt/lldb.html>.

7. Туоминен, С. и др. 2012. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.

8. Уилсон, К. 2012. Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.

A large, white, stylized number '3' is centered on a dark blue, curved background element. The background features several overlapping, semi-transparent circles in various shades of blue and purple. The overall design is modern and minimalist.

ЧАСТЬ

**СВОБОДА  
СЛОВА И  
БИЗНЕС**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

СМИ ежедневно сталкиваются не только с проблемой надлежащего представительства интересов общества и обеспечения свободы слова, но и выживания в рыночных условиях. Как и все коммерческие организации, средства массовой информации должны не только создавать контент, но и покрывать свои операционные расходы: выплачивать заработную плату своим работникам, оплачивать счета за услуги, приобретать новое рабочее оборудование и т. п. В конце концов, собственники СМИ заинтересованы в получении прибыли. В этом случае средство массовой информации оказывается в сложной ситуации – как защищать интересы общества, гарантировать свободу слова и вместе с тем не забывать и о собственных интересах, удерживая прочное финансовое положение и стабильную деятельность? С другой стороны, бизнес на средствах массовой информации может быть лишь одним из видов деятельности их собственника и стать прекрасным инструментом влияния на общественность при «спасении» других бизнес-проектов..

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *основ гражданского воспитания и этики*. На уроках основ гражданского воспитания учащиеся учатся критически оценивать информацию о явлениях государственной жизни и состоянии гражданского общества, транслируемую средствами массовой информации и общественным мнением. Также учащиеся могут применить критический подход к разбору и оценке новостей на уроках нравственного воспитания, истории, географии, экономики – для этого им следует выбирать новости, близкие к содержанию изучаемого предмета.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### РИСКИ ДЛЯ СВОБОДЫ СЛОВА

#### Какие факторы влияют на работу журналиста?

Работа журналиста зависит от следующих факторов:

**Законодательство.** Право на свободу слова закреплено не только в ос-

новном законе страны – Конституции Литовской Республики, но и в других правовых актах: в Законе «Об общественной информации», в Законе «О праве на получение информации от государственных и муниципальных органов и учреждений» и в др. Именно этими законами должны руководствоваться журналисты.

**Настроения и потребности читателей.** Как и каждое коммерческое предприятие, стремящееся к получению прибыли, средство массовой информации старается дать своему потребителю то, чего он хочет. СМИ приспосабливаются к потребностям читателей или зрителей. На телевидении от рейтингов зависит контракт с компанией, выпускающей передачу, от тиража газеты зависят и ее доходы. Поэтому в попытках привлечь внимание потребителей журналисты пытаются предсказать, какие темы могут быть актуальны или интересны для их аудитории.

**Деньги.** Средства массовой информации не только защищают общественные интересы, но и должны удержаться на рынке, сохранить работников, покрыть свои операционные затраты. СМИ стараются заработать путем создания привлекательной для аудитории продукции. Однако существуют и способы заработка, которые нарушают свободу слова.

Лишь общественная телерадиовещательная компания «Литовское радио и телевидение» (LRT), которая суще-

ствует на дотации, платит своим сотрудникам зарплату из государственного бюджета. Кроме того, управление этим каналом находится не в руках какого-либо одного собственника, а в руках генерального директора и совета LRT, состоящего из 12 общественных, научных и культурных деятелей. Между тем другие средства массовой информации представляют собой коммерческие организации – они должны зарабатывать самостоятельно и приносить прибыль своим собственникам. Иногда (здесь важно подчеркнуть, что не всегда) это может повлиять и на транслируемый ими контент, обусловить тенденциозное продвижение какой-либо одной позиции.

#### Кто платит зарплату журналисту?

Заработную плату журналисту платят:

**Читатели – покупатели газеты или журнала.** Продажа газет и журналов не является основным источником дохода средств массовой информации. В зависимости от объема издания, типа бумаги и других факторов, обуславливающих стоимость печати, чаще всего выпуск одного экземпляра стоит больше той цены, за которую он продается. Таким образом, если бы это было единственным заработком средства массовой информации, оно бы, скорее всего, быстро разорилось. Но как тогда выживают интернет-порталы? Ведь всего несколько литовских новостных порталов являются платными, все остальные пред-



лагаются читателям «бесплатно». Кроме того, мы «бесплатно» слушаем радио и смотрим телевидение.

*Организации и предприниматели – заказчики рекламы.* Основную часть дохода СМИ получают от продажи рекламы. Дело в том, что размещение рекламного баннера на новостном портале, рекламного ролика в радио- или телевизионной передаче или же рекламного плаката в газете или журнале стоит денег. Чем популярнее средство массовой информации, тем больше платят ему за рекламу, потому что так ее увидит больше людей. Таким образом, целью средства массовой информации является привлечение внимания потребителя актуальным и интересным контентом, за который читатель (зритель, слушатель) «платит» своим временем, просматривая рекламу или щелкая по ней в интернете, а заказчик рекламы платит средству массовой информации деньги за то, чтобы потребитель увидел его рекламу.

*Организации и предприниматели – заказчики статей.* При чтении газеты или журнала мы иногда видим рядом с публикацией номер, знак «PR», иногда знаки Европейского Союза или т. п. Это означает, что средство массовой информации получило доход за публикацию этого материала. Финансовый механизм извлечения прибыли аналогичен механизму оплаты рекламы, который мы уже обсудили выше.

*«Спонсоры» средств массовой информации.* Редко, но иногда случается, что богатый человек, деловая организация или политическая партия спонсируют СМИ. Специалисты до сих пор спорят, всегда ли «спонсор» своим пожертвованием стремится склонить средство массовой информации на свою сторону, или это может быть лишь щедрой благодарностью в адрес редакции за ее работу. Однозначного ответа нет, но в Литве наличие у средства массовой информации такого источника дохода чаще всего оценивается негативно. Тем не менее, в западных странах сложилась практика, при которой средство массовой информации не скрывает от публики имена своих спонсоров. В таком случае читатель может критически оценивать опубликованные этим СМИ новости об этом конкретном человеке или организации.

*Лица и организации – покупатели дополнительных услуг* (публикации пресс-релизов, услуг мониторинга и т. п.). Некоторые СМИ оказывают дополнительные услуги, не связанные с созданием контента. Например, некоторые издания дают возможность за определенную денежную сумму опубликовать пресс-релиз и обязуются автоматически распространить его среди других СМИ. Также они предоставляют услуги мониторинга средств массовой информации.

*Фонды.* Некоторые СМИ могут получать финансирование из различных

фондов, например, Фонда поддержки прессы и радио. Кроме того, некоторые, особенно специализированные (культурные, религиозные), альтернативные или нишевые издания организуют, например, благотворительные мероприятия для сбора средств.

### **Что оказывает влияние на содержание (контент) средств массовой информации?**

*Как реклама, заказные статьи и спонсорская помощь влияют на содержание средств массовой информации?* Ни реклама, ни заказные статьи, ни спонсорская помощь, в сущности, не являются предсудительными способами получения дохода. Во всем мире публикация рекламы или заказных материалов считается совершенно нормальной практикой СМИ, позволяющей им оставаться на плаву. Проблема возникает лишь в случае вмешательства заказчика в содержание (контент). Как это происходит?

- Издание получает плату за трансляцию/ публикацию/ поддержку рекламы.
- В страхе перед потерей крупного заказчика и, соответственно, дохода издание начинает угождать заказчику, заискивать перед ним в своих текстах.
- Издание начинает избегать публикации критических материалов, которые могли бы повредить его заказчику. Это форма действия механизма внутренней цензуры. В таком случае

возникает опасность для свободы слова.

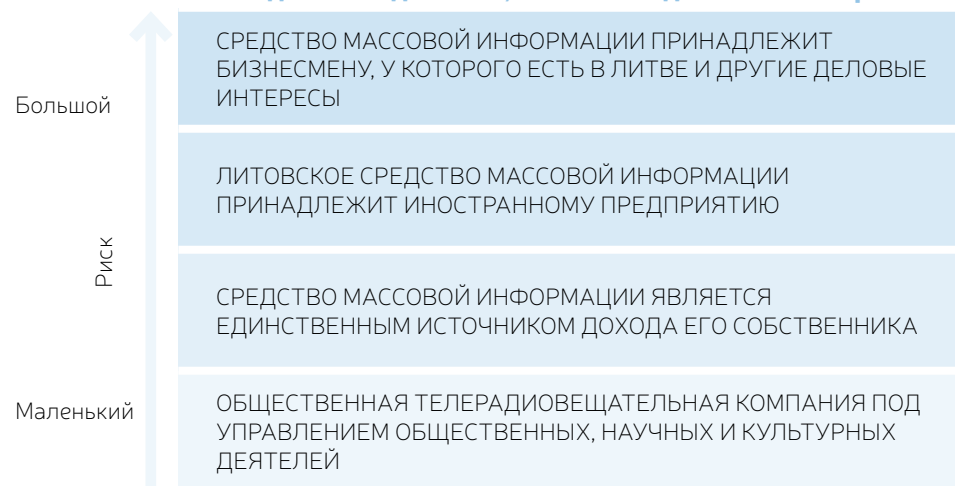
Большие объемы рекламы от одного заказчика, множество заказных статей или наличие спонсора не обязательно означают, что содержание такого издания в некоторых случаях может быть предвзятым и не соответствовать требованиям, предъявляемым к журналистским текстам. Однако при чтении его статей на это следует обратить внимание.

*Как собственник (издатель) средства массовой информации может повлиять на его содержание (контент)?* Статья 25 Конституции Литовской Республики гласит, что «человеку не должны оказываться препятствия в поиске, получении и распространении информации и идей». Это означает, что теоретически собственником СМИ может стать каждый. В сущности, это обеспечивает плюрализм и многообразие мнений, что и является демократическими ценностями, которые следует охранять и оберегать. Но вот когда у собственника есть деловые интересы в других областях, его издание сталкивается с проблемой предвзятости: может ли оно оставаться совершенно беспристрастным при рассмотрении вопросов, напрямую связанных с отраслями, где у его собственника есть свои интересы, не говоря уже о конкретных проблемах его предприятий?

Кроме того, надо понимать, что собственник средства массовой инфор-



### Риск для свободы слова, вызванный деловыми интересами



мации далеко не всегда лично вмешивается в его содержание (контент). Зачастую влияние оказывают назначенные им управляющие (редакторы, директора), которые отчитываются перед собственником или собранием собственников (акционеров).

*Как другие виды деятельности издателя могут оказывать влияние на содержание (контент) средства массовой информации?*

- Публикация только позитивных новостей о других его предприятиях, продуктах и др.
- Тенденциозная подача информации о деловых партнерах, их предприятиях, продуктах и др.
- Публикация негативной информации о конкурентах, их предприятиях, продуктах и др.

- Средство массовой информации может стать инструментом давления в случае попытки властей принять решение, неблагоприятное для других видов предпринимательской деятельности издателя.

Таким образом, для критической оценки новости необходимо ориентироваться в следующем контексте:

- Какие организации или лица рекламируются в издании?
- По чьему заказу в издании печатаются заказные статьи?
- Что, кроме этого издания, принадлежит его собственнику, чьи интересы он представляет?
- Какую идеологию транслирует издание? В странах Западной Европы и Северной Америки принято, чтобы средства массовой информации де-

кларировали свою политическую или экономическую идеологию, поскольку от этого зависит подача некоторых общественных, политических или экономических явлений.

Представленная на схеме теоретическая модель показывает, как принадлежность средства массовой информации тому или иному собственнику может обусловить его содержание. Журналистские материалы общественного вещателя менее всего зависят от деловых интересов, поскольку этот вещатель контролируется советом, состоящим из общественных, научных и культурных деятелей, у него нет собственника, а дотации он получает из государственного бюджета. Условно невелик риск предвзятости и тенденциозности издания и в случае, когда оно является единственным бизнесом своего собственника. Тогда собственник естественным образом будет стремиться к сохранению доброго имени своего издания и доверия к нему, поскольку от этого напрямую зависит успех его дела. Достаточно большой свободой в Литве пользуются и средства массовой информации, принадлежащие иностранным предприятиям. Дело в том, что чаще всего их собственниками являются скандинавские медиаконцерны, которые придерживаются высочайших стандартов СМИ и зачастую не обладают никакими другими деловыми интересами в Литве. Поэтому риск размещения ими необъективной

информации весьма невелик. Самая большая угроза для непредвзятости СМИ возникает в случае, когда издание (напрямую или через дочерние предприятия и аффилированных лиц) принадлежит человеку или предприятию, у которого есть деловые интересы в других областях. Тогда средство массовой информации может использоваться в качестве инструмента для защиты его бизнеса.

В Литве самой популярной организационно-правовой формой средств массовой информации является закрытое акционерное общество (ЗАО), которое управляется небольшим количеством физических и (или) юридических лиц. Акции таких обществ нельзя купить на бирже. Также существует и открытое акционерное общество с несколькими мажоритарными (крупными) и множеством миноритарных (мелких) акционеров. Такая форма чаще распространена в западных странах, где акции почти всех основных средств массовой информации продаются на бирже ценных бумаг. Продажа акций на бирже означает, что у общественности есть гораздо больше возможностей узнать о деятельности акционерного общества, нежели в случае с закрытым акционерным обществом, так как предприятия, чьи акции распространяются на фондовых биржах, обязаны публиковать отчеты о своей деятельности, купле и продаже акций, своих собственниках и т. п.

**Как узнать, кто является собствен-**

## ником средства массовой информации?

Зная, кто является собственником средства массовой информации, и какими дополнительными видами деятельности он занимается, можно более критично оценивать содержание его издания. Информацию о средствах массовой информации, их собственниках и принадлежности деловым концернам можно найти в интернете:

- В установленном законодательством порядке средства массовой информации обязаны ежегодно обновлять состав своих акционеров. Информация публикуется в [базе данных Министерства культуры Литовской Республики](#)<sup>1</sup>.

- Информацию о собственниках средств массовой информации ежегодно обновляет и Литовское отделение неправительственной международной организации по борьбе с коррупцией «Трансперенси Интернэшнл» («Transparency International») в своем [проекте о собственниках средств массовой информации](#)<sup>2</sup>.

Кроме того, зная имя и фамилию или название собственника издания, более подробную информацию о других видах деятельности или предприятиях этого собственника можно найти в интернете, воспользовавшись поисковиком.

## Тезисы, по которым можно дискутировать

- *Создание новостей – прибыльное занятие.* По этой причине в публичном пространстве страны работает так много средств массовой информации. Ведь если бы это занятие не приносило прибыли, предприниматели обратили бы свои силы, деньги и время в другие отрасли.

- *Коммерциализация новостей – важный фактор их подготовки.* Как уже говорилось ранее, на работу журналиста влияют и потребности читателей, поскольку от них зависит заработок и самого издания, и журналиста. Поэтому успех новости начинают измерять не количеством хвалебных комментариев или кликов «Нравится» в интернете, а ее читаемостью и количеством принесенных ею денег.

- *Два полюса – новость как бизнес и новость как выражение свободы слова – всегда вместе.* Благодаря этому новость приобретает двойной оттенок. С одной стороны, она должна обнажать пороки общества, помогать ему совершенствоваться, с другой стороны, она является способом заработка: как этичными (в рамках общепринятых и юридически и этически закрепленных деловых моделей), так и неэтичными методами.

<sup>1</sup> <http://www.lrkmlt/leidb/lt/lldb.html>

<sup>2</sup> <http://stirna.info/>

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАСС: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**2–3 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь критически и конструктивно оценивать знания, информацию о явлениях государственной жизни и состоянии гражданского общества, транслируемую средствами массовой информации и общественным мнением.
2. Учащиеся должны уметь обсуждать и рассматривать понятие морали в гражданском обществе.
3. Учащиеся должны уметь обсуждать понятие демократического общества, поднимать проблемные вопросы об осуществлении демократии в обществе, обсуждать способы воплощения демократических ценностей, уметь аргументировать свою речь, выдвигать устные или письменные аргументы в защиту общественных интересов.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. Заслушав доклад об особенностях ведения медиабизнеса и опираясь на рассмотренные аргументы, учащиеся должны объяснить потенциальное влияние бизнеса на создание новостей.

2. В ходе дискуссий и обсуждения практических примеров учащиеся должны понять и оценить возможные риски для свободы слова.

3. Понимая, как принадлежность средств массовой информации деловым группам обуславливает их содержание (контент), учащиеся должны в соответствии с воображаемой ситуацией написать статью и оценить ее предвзятость.

### ОБОРУДОВАНИЕ

Для видеопрезентации учителю понадобятся средства ИКТ (информационно-коммуникационных технологий). Кроме того, учащимся потребуются компьютеры или смартфоны с доступом в интернет для поиска информации, а для работы в парах – распечатанные карточки «за» и «против» и наглядные материалы в печатном или электронном формате (1-й рабочий лист, приложение 1).

1. В начале урока учащимся задается дискуссионный вопрос: *Что оказывает влияние на работу журналиста?* Ответы учащихся обобщаются, после чего учитель рассказывает им о трех факторах, оказывающих влияние на журналистскую работу (слайд 2).

2. Задание на изучение материала «Риски для свободы слова». Учебный метод «Новая американская лекция». Учащиеся получают 1-й рабочий лист и обсуждают его с учителем. Задание учащимся: прослушав доклад учителя (доклад «Свобода слова и бизнес», слайды 3–7) самостоятельно заполнить таблицу в 1-м рабочем листе. Совет учителю: перед показом нового слайда следует убедиться, что все учащиеся успели записать нужную информацию.

После заполнения таблицы учащиеся выполняют задание в рабочих группах.

**1-е задание:** поделиться сформулированными в таблице аргументами и дополнить таблицу новыми аргументами, услышанными от других учащихся. На основании обсужденных аргументов сформулировать один общий вывод.

**2-е задание:** ответить на вопрос: Какой контекст надо знать для критической оценки новости?

Рабочая группа представляет свои результаты. Учитель описывает контекст, который надо знать для критической оценки новости (слайд 8), и обобщает результаты работы учащихся.

**3. Работа в парах.** Метод аргументов «за» или «против». Учитель просит учащихся подискутировать в парах и решить, согласны они или не согласны с тезисами, представленными на слайде 11. Учитель раздает парам по две карточки с надписями «за» и «против», после чего озвучивает первый тезис. После обсуждения в парах учитель просит учащихся, согласных с первым тезисом, поднять карточки «за» и представить свои аргументы, а потом выслушать аргументы пар, не согласных с первым тезисом. Так проводится обсуждение всех тезисов.

**4. Оценка риска для свободы слова, вызванного деловыми интересами.** Работа в группах. Каждая рабочая группа учащихся получает карточки. Задание для учащихся: разложить карточки в порядке повышения риска для свободы слова, т. е. в каком случае риск повлияет на медиаконтент наименьшим, а в каком – наибольшим образом. Учащиеся представляют результаты работы своих групп, после чего учитель представляет схему на слайде 9 своего доклада и обобщает результаты групповой работы.

**5.** Учитель объясняет, как узнать, кто является собственником средства массовой информации (слайд 10). При наличии в классе технических возможностей учитель демонстрирует учащимся, как находить на указанных

сайтах необходимую информацию.

Работа в парах. Задание для учащихся: при помощи представленных ссылок ответить на вопросы:

1) Какими другими видами предпринимательской деятельности занимаются собственники крупнейших средств массовой информации? (телевидение – LNK, интернет – портал [www.lrytas.lt](http://www.lrytas.lt), пресса – газета «Летувос жинёс» («Lietuvos žinios»));

2) Кому принадлежат средства массовой информации вашего города или городка? Как это может повлиять на их содержание?

**6. Написание статьи.** Задание учащимся: написать короткую (до 200 слов) статью о продукции пекарни и сложившейся ситуации.

*Ситуация.* Представьте себе, что вы работаете в СМИ, чей собственник также является владельцем пекарни. Недавно в продукции этой пекарни были обнаружены запрещенные в Литве пищевые добавки. Потребители не хотят покупать изделия этой пекарни. В редакцию приезжает собственник и говорит: «Напиши о нашей продукции».

• При обсуждении текста опирайтесь на следующие вопросы: *Является ли текст непредвзятым (отражает ли он все стороны конфликта, раскрывает ли факт нарушения, доста-*

*точно ли критически он оценивает действия собственника пекарни)?*

• *Почему вы написали именно такой текст?*

• *Как вы считаете, какие последствия могло бы повлечь для вас написание такого текста?*

## РЕФЛЕКСИЯ

Учитель обсуждает с учащимися, чему они научились на уроке *Свобода слова и бизнес* и как они себя чувствовали при написании заказной статьи. Учащиеся следует спросить, каким средствам массовой информации они доверяют? Почему? Знают ли они, кому принадлежат эти средства массовой информации?

(раздается приложение 1).

## КАРТОЧКИ

СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИНАДЛЕЖИТ БИЗНЕСМЕНУ, У КОТОРОГО ЕСТЬ В ЛИТВЕ И ДРУГИЕ ДЕЛОВЫЕ ИНТЕРЕСЫ

ЛИТОВСКОЕ СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИНАДЛЕЖИТ ИНОСТРАННОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ

СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ ЕДИНСТВЕННЫМ ИСТОЧНИКОМ ДОХОДА ЕГО СОБСТВЕННИКА

ОБЩЕСТВЕННАЯ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ ПОД УПРАВЛЕНИЕМ ОБЩЕСТВЕННЫХ, НАУЧНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ

# (САМО)ОЦЕНКА УЧАЩИХСЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

СТРУКТУРИРОВАННЫЕ ВОПРОСЫ: ТАБЛИЦА АНАЛИЗА СВОИХ ДЕЙСТВИЙ

Факторы/обстоятельства, знания, которые помогли мне выполнить задание	Факторы/обстоятельства, недостаток знаний, которые мешали мне выполнить задание
1	1
2	2
3	3

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

## РИСКИ ДЛЯ СВОБОДЫ СЛОВА

	Кто платит зарплату журналисту?	Кто и как может оказывать влияние на содержание (контент) средства массовой информации?
	Аргументируйте, почему	
Читатели		
Реклама		
Предприниматели		
Предприниматели		
Заказные статьи		
Лица или организации		
Фонды		
Издатель (собственник средства массовой информации)		
<b>Вывод</b>		

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Frau-Meigs, D. 2006. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
2. Sakadolskis, R. 2007. "Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia", Žiniasklaidos skaidrumas. Straipsnių rinkinys. Vilnius. Доступ через интернет: <http://www.zurnalistikoslaboratorija.lt/wp-content/uploads/2013/06/sakadolskis-kaip-kritiskai-skaityti-laikrasti-2007.pdf.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
3. Standard Eurobarometer 80. 2013. Media use in the European Union Report.
4. Staselis, R. 2014. "Tiriamoji verslo žurnalistika. Profesionalumo stoka ir žanro takoskyros", Euras Lietuvos

kišenėje. Vilnius.

5. Конституция Литовской Республики. Доступ через интернет: <http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm> (на литовском языке), [http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija\\_RU.htm](http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija_RU.htm) (на русском языке). Последний просмотр: 14.04.2016.
6. Проект под руководством Литовского отделения неправительственной международной организации по борьбе с коррупцией «Трансперенси Интернэшнл» («Transparency International») о собственниках средств массовой информации. Доступ через интернет: <http://stirna.info/>.
7. Проект под руководством Министерства культуры о собственниках средств массовой информации. Доступ через интернет: <http://www.lrkmlt/leidb/lt/lldb.html>.
8. Туоминен, С. и др. 2012. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
9. Уилсон, К. 2012. Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.





# 4

ЧАСТЬ

**СМИ И  
ДЕЙСТВИТЕЛЬ-  
НОСТЬ**



## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Читатели, слушатели или зрители СМИ жалуются, что журналисты представляют «действительность в искаженном виде». Но зачастую это не фактические ошибки, а просто несоответствие информации точке зрения читателя. Это происходит потому, что потребитель СМИ и составитель информации обладают различными ценностями, находятся в разных условиях получения информации, по-разному понимают ту или иную тему, у них разная история и т. п.

Кроме того, теоретики средств массовой информации говорят, что «журналистская объективность» в том смысле, как ее понимают потребители СМИ, невозможна, поскольку журналист при подготовке новости не отображает действительность, а конструирует ее, принимая субъективные решения на каждом этапе подготовки новостей. По их словам, пресса, радио и телевидение передают не «объективную действительность», а ее интерпретацию, иными словами, взгляд журналиста на события, людей и явления.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Этот урок предлагается провести учителям *основ гражданского воспитания, этики, литовского языка и литературы, русского языка и литературы*. Учащиеся могут дискутировать о связи средств массовой информации и действительности также и на уроках религиозного воспитания, истории, географии, экономики – для этого им следует выбирать новости или сообщения, близкие к содержанию изучаемого предмета.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### НОВОСТЬ – КОНСТРУКТ РЕАЛЬНОСТИ

#### **Новость как картина**

Картина не является действительностью, она всего лишь конструкт реальности<sup>1</sup>, нарисованный художником. Так же и новость не является действительностью – это конструкт реальности, вышедший из-под пера журналиста. Живописец может себе позволить не просто нарисовать то,

что видит, но и приукрасить изображение, а в различных художественных стилях – еще и изменить до неузнаваемости. В журналистике такие отклонения невозможны, поскольку в ней применяется критерий фактического материала. Тем не менее, различные факторы обуславливают невозможность отображения журналистикой (как и искусством) всей полноты действительности.

#### **Как журналист конструирует статью?**

● *Выбирает важнейшие для своей аудитории события.* В Литве и в мире ежедневно происходит множество событий, но радио- и телеэфир не безграничен, в газетах и в журналах тоже невозможно напечатать всю информацию. Хотя на новостных порталах теоретически и можно было бы выложить больше информации, но для этого у редакций не хватит человеческих ресурсов. Поэтому при выборе предмета статьи редакторы и журналисты обращают свой взор на наиболее актуальные, важные и интересные для своей аудитории события. Несомненно, в выборе темы проявляется и фактор субъективности, личные установки (см. далее).

● *Собирает информацию о событиях* (разговаривает с людьми, изучает документы и т. п.). При написании статьи разные журналисты могут выбрать разные источники информации: одни обратятся к одним экспертам,

другие найдут других специалистов по той же теме, одним кажутся актуальными одни документы, другим удастся находить другие. Кроме того, и сами эксперты по-разному трактуют и актуализируют различные аспекты одного и того же события или тенденции. Таким образом, выбор экспертов, субъективный этап написания оказывают влияние и на саму статью.

● *Отбирает важнейшие, по его мнению, факты, высказывания, оценки.* Радио- и телеэфир, страницы газеты или журнала не бесконечны, поэтому журналист не может изложить там всю собранную информацию. Правда, это даже и не рекомендуется, поскольку статья может стать слишком длинной, перегруженной избыточной информацией. Считается, что опытные журналисты выдают своим читателям менее десятой доли собранного материала. Выбор журналиста обусловлен субъективными факторами. Тем не менее, профессионалы должны выбирать наиболее актуальную информацию.

● *Отбирает фотографии и видеозаписи в зависимости от характера издания.* В газете или электронных СМИ новость иллюстрируется фотографией, выбор которой опять же субъективен и зависит от ценностей, моральных

\* *Конструкт* – умозрительное построение (Гуманитарная энциклопедия).

установок журналиста и от его представления о том, какая фотография может быть интересной и привлечь внимание. При подготовке телевизионного репортажа также отбирается лишь небольшая часть из всего снятого материала. Отбор этих кадров журналистом (или режиссером) происходит на основании субъективных критериев: потому что тот или иной вид кажется ему более интересным, «красивым», лучше раскрывающим суть и т. п. Правда, есть и объективные критерии, но обычно они носят технический характер: например, выбор делается в пользу самого удачного с технической точки зрения снимка (хорошо сфокусированного, с правильным световым балансом и т. д.).

#### **Что оказывает влияние или мешает журналисту объективно отображать действительность?**

● *Личные установки.* При выборе фактов, оценок или мнений для своей статьи журналист руководствуется субъективными критериями отбора: ценностными установками, переживаниями, опытом и др. Каждый журналист может написать об одном и том же событии чуть иначе, и не обязательно эти статьи будут неправдивыми: просто на первый план в них будут выдвинуты другие аспекты события. Кроме того, новость, предназначенная для разных средств массовой информации, может быть представлена иначе в связи с различием аудиторий.

● *Законодательство и этические кодексы.* При подготовке новости журналист ограничен законодательством Литовской Республики и Этическим кодексом журналистов и издателей Литвы. Несомненно, в этой ситуации речь идет не о цензуре, а об определенных ограничениях средств массовой информации, действующих в условиях демократии. Например, тележурналисты в репортаже с места дорожно-транспортного происшествия показывают не тела погибших, а, к примеру, валяющиеся на дороге ботинки. Дело в том, что законодательство ограничивает демонстрацию шокирующих видов в публичной информации в целях защиты несовершеннолетних и впечатлительных зрителей, а также интересов пострадавших и членов их семей от потенциально вредного воздействия.

● *Внутренняя политика средства массовой информации и его принадлежность к коммерческим структурам.* Иногда процесс подготовки медиасообщения может зависеть от принадлежности издания деловым корпорациям или от влияния заказчиков рекламы на содержание (контент) всего издания в целом. С другой стороны, в западных странах совершенно нормальным считается открытое декларирование средством массовой информации своей политической или экономической ориентации. В таком случае это издание будет оценивать события чуть иначе, чем другие сред-

ства массовой информации. Например, известный британский журнал «Экономист» («The Economist») открыто заявляет о своих либеральных взглядах. В Литве газета «Деловые новости» («Verslo žinios») декларирует, что руководствуется «ценностями либерализма и демократии». В некоторых европейских странах есть издания, открыто стоящие на позициях евроскептицизма.

● *Географические препятствия.* При конструировании новостного сообщения большим значением обладают географические факторы. К большинству мест событий не только в мире, но и в самой Литве журналисты не могут поехать из-за нехватки времени, ресурсов и т. п. Поэтому в таких случаях они опираются на информацию, уже подготовленную другими организациями. Не имея возможности проверить полученную информацию (за неимением других источников, сообщений из других СМИ или т. п.) редакторы либо слепо им доверяют, либо просто не публикуют информацию о событии, если оно не слишком важно или актуально.

Если газета позиционирует себя как национальное издание, а ее редакция находится в Вильнюсе, то некоторые новости столицы неизбежно окажутся на главных страницах газеты, поскольку многие читатели (в сущности, большинство) проживают именно здесь. То же самое можно сказать и об основных теленовостях. Такие теле-

каналы как LRT, LNK, TB3 TV3, Baltijos televizija (Балтийское телевидение) и другие часто преподносят вильнюсские новости как главные, поскольку многие зрители живут в Вильнюсе. Гораздо проще и дешевле делать репортажи о событиях города, где обосновалась редакция. Так что вести из провинции поступают реже и им не придается такого значения. Налицо тенденция к более строгому отбору событий или явлений, произошедших в отдаленной местности. Такое же положение складывается и за рубежом: например, когда корреспондент канала LRT работал в Брюсселе, это телевидение транслировало больше репортажей о делах Европейского Союза, чем другие каналы. В Европе присутствует тенденция делать новости о Европе, в Азии – об Азии.

● *Временные ограничения.* Журналисты не могут своими глазами увидеть все события из-за нехватки времени. Некоторые важные события – дорожно-транспортные происшествия, срочные заседания государственных органов и др. – случаются внезапно. В таком случае также приходится опираться на информацию из других СМИ, рассказы очевидцев, документы и т. п. Журналисту часто не хватает времени на сбор нужных фактов и мнений для выстраивания точной и всесторонней информации о событии или явлении. Ежедневные издания обязаны подготовить материал к вечеру, чтобы ночью успеть его

напечатать, репортажи для телевизионных новостных передач надо сдать до эфира, то же правило действует и для радиопередач. Таким образом, журналист постоянно ощущает давление и должен работать как можно быстрее. В спешке допускаются ошибки, собирается не вся необходимая информация. Чуть иначе работают интернет-порталы, где новости могут публиковаться круглосуточно, поэтому при необходимости новые материалы можно выложить в любое время. Однако порталы конкурируют с другими средствами информирования, поэтому и для них тоже важно опубликовать информацию как можно скорее.

● *Ресурсы.* Чем больше в редакции сотрудников, тем чаще она может посылать корреспондентов в разные места для сбора информации. Если бы у редакции было больше денег, она могла бы нанять больше журналистов, печатать больше страниц, давать больше новостей для теле- и радиопередач. От качества имеющегося оборудования зависит и качество видео- или звукозаписей и монтажа репортажей.

● *Фотоаппарат или видеокамера лишь обрамляют действительность.* Люди часто думают, что теле- или фоторепортаж с места событий более объективно отражает действительность, чем, скажем, текст. Но не следует забывать, что фотографы и операторы тоже выбирают, что и как снимать, и их выбор не менее субъективен.

● *Запись интервью не передает всего, что происходит во время беседы.* Хотя в радиорепортаже мы слышим высказывания с места событий и характерные для той обстановки звуки, он не передает визуальной информации, которая важна для составления впечатления о действительности.

● *Монтаж звука и изображения может кардинальным образом изменить действительность.* Монтаж, не говоря уже об использовании звуковых и видеоэффектов, может кардинально изменить реальное событие, ситуацию, высказывание и т. п. Последовательность кадров, использование музыки и прочие режиссерские хитрости могут подчеркнуть и усилить определенные аспекты события.

● *Прямой эфир также не может отобразить действительность.* Прямой эфир считается наиболее эффективной попыткой выразить действительность посредством медиа. Но не стоит забывать, что во время трансляции изображение фиксируется телекамерами, в связи с чем режиссеры, которые хотят не просто отразить ситуацию, но и создать интригу в ходе, например, баскетбольного матча, используют различные съемочные планы. Например, крупный план помогает вжиться в эмоции баскетболистов, обратить внимание на важные детали, однако при показе крупным планом одного действующего лица зритель не видит других действующих лиц, которые также важны.

Решение о том, что показывать в каждый конкретный момент трансляции, принимает режиссер.

### **Вклад редактора**

Новость готовит журналист, но перед публикацией ее просматривает и редактор, которого обычно не бывает на месте событий. Это может привести к тому, что редактор подчеркнет не самые важные аспекты события, но вряд ли существенно изменит саму суть. Редактор также может вычеркнуть факты, высказывания и оценки, которые покажутся ему незначительными. Обычно редактор – это опытный работник СМИ, который корректирует публикацию настолько, насколько его профессионализм позволяет это сделать без извращения сконструированной журналистом ситуации.

В редакциях газет раньше работали дежурные редакторы, которые при макетировании газеты и нехватке места вычеркивали из публикаций лишнюю информацию. Именно поэтому так важен принцип «перевернутой пирамиды», когда самая важная информация представлена в начале, а менее важная – в конце. Так что редакторы просто вычеркивали столько последних предложений, сколько не помещалось в отведенную под публикацию площадь.

### **Человек не видит общей картины событий**

Даже стоя в центре событий, человек не видит всей ситуации в целом:

он не знает фактов, обстоятельств и т. п. Человек сосредотачивает взгляд на одной детали, между тем как за его спиной могут возникать еще более важные для этой ситуации обстоятельства. Иногда телевидение лучше передает обстоятельства происходящего, чем очевидец с места событий. Например, во время спортивных соревнований режиссер может замедлить показ сложных ситуаций, увеличить план и выделить спорный момент.

Читатель сам выбирает, какие новости ему читать, и благодаря этому может составить более ясное представление о происходящем. Например, чем больше новостей, высказываний или оценок об одном событии или тенденции будет прочитано, тем более точный конструкт действительности сложится у читателя – в отличие от того, кто интересуется этим вопросом фрагментарно.

СМИ – это такое образование, которое помогает людям составлять представление о действительности. Говорят, что чем профессиональней работает средство массовой информации, тем более точный конструкт реальности оно передает. Более подробно критерии надежности средств массовой информации анализируются в теме «*Как критически читать новость*»

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КЛАСС: 9–10

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3 УРОКА

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь объяснить, как способ подачи текста зависит от его назначения/адресата, типа и индивидуальности автора.
2. Учащиеся должны уметь объяснить, почему информация может трактоваться по-разному, какими бывают последствия такой интерпретации.
3. Учащиеся должны интересоваться публичным пространством Литвы, уметь выделять в нем субъективное мнение и объективные факты.
4. Учащиеся должны уметь распространять информацию честно и ответственно.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. Заслушав доклад, учащиеся должны высказать свои мысли и объяснить новость как произведение журналиста, помогающее понять действительность и связи между средством массовой информации и реальностью.
2. В сотрудничестве с одноклассниками учащиеся должны рассмотреть обстоятельства и трудности, влияющие на решения журналиста при подготовке новости, и аргументировать,

почему эти факторы делают невозможным восприятие новостного сообщения как объективной реальности.

3. Учащиеся должны сравнить новости, созданные средствами массовой информации и одноклассниками, и сделать выводы об их сходствах или отличиях от реальных событий.

### ОБОРУДОВАНИЕ

Для видеопрезентации учителю потребуются средства ИКТ (*приложение 1*) и наглядные материалы для раздачи группам учащихся (*приложение 2*).

1. **Мозговой штурм.** В начале урока на доске пишутся два понятия – *СМИ*

и *действительность*, которые учащиеся должны проанализировать. Им задаются вопросы: *Как связаны между собой СМИ и действительность?* Передает ли журналист действительность в своей новости? Учащиеся в течение 5–10 минут перечисляют примеры медиасообщений и реальных событий. Мысли высказываются в произвольном порядке. Учитель не комментирует и не поясняет ответы и мнения сразу, воздерживаясь от оценок. Важно, чтобы все прозвучавшие мысли были зафиксированы (на листе бумаги, на доске или на экране). Подводя итоги, учитель спрашивает учащихся, что связывает примеры, возле которых написано «СМИ», и чем они отличаются от примеров, возле которых написано «действительность». Учащиеся комментируют все представленные ответы и оценивают связи.

2. **Доклад.** Учитель делает короткий доклад (10–15 мин.) на тему «Новость – конструктор реальности» (*приложение 1*). Учащиеся знакомятся с учебным материалом и задают вопросы.

3. **Групповое задание – ажурная пила «Что мешает журналисту объективно отображать действительность?»** Работа учащихся организуется по методу *ажурной пилы – мозаики* в несколько этапов. На первом уроке

учащиеся могут работать в «домашней группе», потом перегруппироваться в «экспертную группу» и снова вернуться в «домашнюю группу» на другом уроке (см. *Введение. Методы обучения*).

Учитель делит класс на четыре группы. Каждой «домашней группе» выдается часть материала о различных препятствиях при отображении действительности (*приложение 2*). В «домашних» и «экспертных» группах учащиеся изучают факторы, изложенные в *приложении 2*, и выясняют, что и как может помешать журналисту объективно отобразить действительность. В конце обобщается, какие мысли учащихся, высказанные ими ранее при мозговом штурме, подтвердились, а какие – нет, и почему?

4. **Задание для работы в парах «Взаимное обучение».** Учитель делит учащихся на пары и объясняет им, что они будут поочередно общаться как *читатель и журналист газеты* (А и В). Учащимся предлагается выбрать новость из школьной рассылки *«Актуальные новости! А что думаешь Ты?»<sup>1</sup>*. Например, напарники могут выбрать источник – сообщение новостно-

<sup>1</sup> <http://www.upc.smm.lt/aktualijos/>

# РЕФЛЕКСИЯ

Учитель обсуждает с учащимися, чему они научились на уроках *СМИ и действительность*, как им удалось роли внимательного *читателя* и ответственного журналиста (учащимся раздается *приложение 3*).

го портала 15min.lt «В Средиземном море перевернулось судно с мигрантами из Ливии, около 700 человек утонули» (15min.lt 2015).

Читатель А обдумывает статью и делится своими мыслями, какие факты или обстоятельства могли быть пропущены журналистом, посчитавшим их несущественными? А его напарник журналист В отвечает читателю А, объясняя, с какими препятствиями он столкнулся при написании статьи о реальном, болезненном событии. Учитель не должен вмешиваться или высказывать определенное мнение. После этого учащиеся меняются ролями: ученик А становится журналистом, а ученик В – читателем новости.

После того, как каждый учащийся примерит на себя обе роли – и журналиста, и читателя, – они получают общее задание. *Представьте себе, что за окном произошло дорожно-транспортное происшествие. Но вы в это время слушали учителя, смотрели на доску и не видели, как произошла авария. Какие обстоятельства этого события вы хотели бы узнать? О чем вы бы спросили свидетелей, чтобы потом описать это событие?* Это может быть домашним заданием – написать новость о реальном, недавнем дорожно-транспортном происшествии, ко-

торое произошло в ближайшем окружении.

**5. Сравнение сообщений СМИ.** Работа в парах. Учащиеся выбирают одно событие, описанное несколькими средствами массовой информации. Им предлагается сравнить сообщения, опубликованные в разных СМИ: ученик А оценивает их сходства, ученик В оценивает их различия. После этого пара обсуждает следующие вопросы: *Какую позицию занимают журналисты? Какой аспект подчеркивается больше всего? Какое воздействие на читателя могут оказать акцентированные детали?*

**6. Создание новости.** Учащиеся вспоминают литовскую народную сказку «Невестка из овина» (Korsakaitė 1998). После этого учащиеся выполняют задание: представляют, что описанные в сказке события произошли на самом деле, отбирают важнейшие факты и пишут новость таким образом, чтобы создать у читателя как можно более точный конструкт этой истории. Несколько добровольцев или вызванных учителем учащихся вслух читают свои тексты, после чего весь класс обсуждает, чем они похожи или отличаются от действительности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Frau-Meigs, D. 2006. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
2. Jurgelionis, E. 2014. "Medijų ir informacinio raštingumo ugdymas", Idėjos ir užrašai iš komandiruotės į Tamerę.
4. Korsakaitė, I. 1998. „Marti iš jaujos“, Dvi lietuvių liaudies pasakos = Two Lithuanian fairy tales: Gulbė karaliaus pati, Marti iš jaujos. Vilnius: Baltos lankos. Доступ через интернет: [http://www.saltiniai.info/files/literatura/LA00/Pasaka\\_Marti\\_i%C5%A1\\_jaujos.LA0905.pdf](http://www.saltiniai.info/files/literatura/LA00/Pasaka_Marti_i%C5%A1_jaujos.LA0905.pdf). Последний просмотр: 14.04.2016.
5. Pečiulis, Ž. 2002. Televizijos žurnalistika. Vilnius.
6. Pečiulis, Ž. 2012. Kaip bendrauti su žiniasklaida? Vilnius.
7. Sakadolskis, R. 2007. "Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia", Žiniasklaidos skaidrumas. Straipsnių rinkinys. Vilnius. Доступ через интернет: <http://www.zurnalistikos-laboratorija.lt/wp-content/uploads/2013/06/sakadolskis-kaip-kritiskai-skaityti-laikrasti-2007.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
8. 15min.lt. 2015. „Viduržemio jūroje apvirto laivas su migrantais iš Libijos, nuskendo apie 700 žmonių“, портал 15min.lt. Доступ через интернет: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/vidurzemio-juroje-apvirto-laivas-su-migrantais-is-libijos-nuskendo-apie-700-zmoniu-57-497764>. Последний просмотр: 14.04.2016.
9. Гуманитарная энциклопедия. Доступ через интернет: <http://gtmarket.ru/concepts/6889>. Последний просмотр: 14.04.2016.
10. Туоминен, С. и др. 2012. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
11. Уилсон, К. 2012. Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ЧТО МЕШАЕТ ЖУРНАЛИСТУ ОБЪЕКТИВНО ОТОБРАЗИТЬ РЕАЛЬНОСТЬ?

### Материалы для 1-й группы

- *Личные установки.* При выборе фактов, оценок или мнений для своей статьи журналист руководствуется субъективными критериями отбора: ценностными установками, переживаниями, опытом и др. Каждый журналист может написать об одном и том же событии чуть иначе, и не обязательно эти статьи будут нечестными: просто на первый план в них будут выдвинуты другие аспекты события. Кроме того, новость, предназначенная для разных средств массовой информации, может быть представлена иначе в связи с различием аудиторий.
- *Законодательство и этические кодексы.* При подготовке новости журналист ограничен законодательством Литовской Республики и Этическим кодексом журналистов и издателей Литвы. Несомненно, в этой ситуации речь идет не о цензуре, а об определенных ограничениях средств массовой информации, действующих в условиях демократии. Например, тележурналисты в репортаже с места дорожно-транспортного происшествия показывают не тела погибших, а, к примеру, валяющиеся на дороге ботинки. Дело в том, что законодательство ограничивает демонстрацию шокирующих видов в публичной информации в целях защиты несовершеннолетних и впечатлительных зрителей, а также интересов пострадавших и членов их семей от потенциально вредного воздействия.
- *Внутренняя политика средства массовой информации и его принадлежность к коммерческим структурам.* Иногда процесс подготовки медиасообщения может зависеть от принадлежности издания деловым корпорациям или от влияния заказчиков рекламы на содержание (контент) всего издания в целом. С другой стороны, в западных странах совершенно нормальным считается открытое декларирование средством массовой информации своей политической или экономической ориентации. В таком случае это издание будет оценивать события чуть иначе, чем другие средства массовой информации. Например, известный британский журнал «Экономист» («The Economist») открыто заявляет о своих либеральных взглядах. В Литве газета «Деловые новости» («Verslo žinios») декларирует, что руководствуется «ценностями либерализма и демократии». В некоторых европейских странах есть издания, открыто стоящие на позициях евроскептицизма.

## ЧТО МЕШАЕТ ЖУРНАЛИСТУ ОБЪЕКТИВНО ОТОБРАЗИТЬ РЕАЛЬНОСТЬ?

### Материалы для 2-й группы

- *Географические препятствия.* При конструировании новостного сообщения большим значением обладают географические факторы. К месту большинства событий не только в мире, но и в самой Литве журналисты не могут поехать из-за нехватки времени, ресурсов и т. п. Поэтому в таких случаях они опираются на информацию, уже подготовленную другими организациями. Не имея возможности проверить полученную информацию (за неимением других источников, сообщений из других СМИ или т. п.) редакторы либо слепо им доверяют, либо просто не публикуют информацию о событии, если оно не слишком важно или актуально.

Если газета позиционирует себя как национальное издание, а ее редакция находится в Вильнюсе, то некоторые новости столицы неизбежно окажутся на главных страницах газеты, поскольку многие читатели (в сущности, большинство) проживают именно здесь. То же самое можно сказать и об основных теленовостях. Такие телеканалы как LRT, LNK, TV3, Baltijos televizija (Балтийское телевидение) и другие часто преподносят вильнюсские новости как главные, поскольку многие зрители живут в Вильнюсе. Гораздо проще и дешевле делать репортажи о событиях города, где обосновалась редакция. Так что вести из провинции поступают реже и им не придается такого значения. Налицо тенденция к более строгому отбору событий или явлений, произошедших в отдаленной местности. Такое же положение складывается и за рубежом: например, когда корреспондент канала LRT работал в Брюсселе, это телевидение транслировало больше репортажей о делах Европейского Союза, чем другие каналы. В Европе присутствует тенденция делать новости о Европе, в Азии – об Азии.

- *Временные ограничения.* Журналисты не могут своими глазами увидеть все события из-за нехватки времени. Некоторые важные события – дорожно-транспортные происшествия, срочные заседания государственных органов и др. – случаются внезапно. В таком случае также приходится опираться на информацию из других СМИ, рассказы очевидцев, документы и т. п. Журналисту часто не хватает времени на сбор нужных фактов и мнений для выстраивания точной и всесторонней информации о событии или явлении. Ежедневные издания обязаны подготовить материал к вечеру, чтобы ночью успеть его напечатать, репортажи для телевизионных новостных передач надо сдать до эфира, то же правило действует и для радиопередач. Таким образом, журналист постоянно ощущает давление и должен работать как можно быстрее. В спешке допускаются ошибки, собирается не вся необходимая информация. Чуть иначе работают интернет-порталы, где новости могут публиковаться круглосуточно, поэтому при необходимости новые материалы можно выложить в любое время. Однако порталы конкурируют с другими средствами информирования, поэтому и для них тоже важно опубликовать информацию как можно скорее.

- *Ресурсы.* Чем больше в редакции сотрудников, тем чаще она может посылать корреспондентов в разные места для сбора информации. Если бы у редакции было больше денег, она могла бы нанять больше журналистов, печатать больше страниц, давать больше новостей для теле- и радиопередач. От качества имеющегося оборудования зависит и качество видео- или звукозаписей и монтажа репортажей.

## ЧТО МЕШАЕТ ЖУРНАЛИСТУ ОБЪЕКТИВНО ОТОБРАЗИТЬ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ?

### Материалы для 3-й группы

- *Фотоаппарат или видеокамера лишь обрамляют действительность.* Люди часто думают, что теле- или фоторепортаж с места событий более объективно отражает действительность, чем, скажем, текст. Но не следует забывать, что фотографии и операторы тоже выбирают, что и как снимать, и их выбор не менее субъективен.
- *Запись интервью не передает всего, что происходит во время беседы.* Хотя в радиорепортаже мы слышим высказывания с места событий и характерные для той обстановки звуки, он не передает визуальной информации, которая важна для составления впечатления о действительности.
- *Монтаж звука и изображения может кардинальным образом изменить действительность.* Монтаж, не говоря уже об использовании звуковых и видеоэффектов, может кардинально изменить реальное событие, ситуацию, высказывание и т. п. Последовательность кадров, использование музыки и прочие режиссерские хитрости могут подчеркнуть и усилить определенные аспекты события.
- *Прямой эфир также не может отобразить действительность.* Прямой эфир считается наиболее эффективной попыткой отобразить действительность посредством медиа. Но не стоит забывать, что во время трансляции изображение фиксируется телекамерами, в связи с чем режиссеры, которые хотят не просто отразить ситуацию, но и создать интригу в ходе, например, баскетбольного матча, используют различные съемочные планы. Например, крупный план помогает вжиться в эмоции баскетболистов, обратить внимание на важные детали, однако при показе крупным планом одного действующего лица зритель не видит других действующих лиц, которые также важны. Решение о том, что показывать в каждый конкретный момент трансляции, принимает режиссер.

## ЧТО МЕШАЕТ ЖУРНАЛИСТУ ОБЪЕКТИВНО ОТОБРАЗИТЬ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ?




### Материалы для 4-й группы

- *Вклад редактора.* Новость готовит журналист, но перед публикацией ее просматривает и редактор, которого обычно не бывает на месте событий. Это может привести к тому, что редактор подчеркнет не самые важные аспекты события, но вряд ли существенно изменит саму суть. Редактор также может вычеркнуть факты, высказывания и оценки, которые покажутся ему незначительными. Обычно редактор – это опытный работник СМИ, который корректирует публикацию настолько, насколько его профессионализм позволяет это сделать без извращения сконструированной журналистом ситуации.  
В редакциях газет раньше работали дежурные редакторы, которые при макетировании газеты и нехватке места вычеркивали из публикаций лишнюю информацию. Именно поэтому так важен принцип «перевернутой пирамиды», когда самая важная информация представлена в начале, а менее важная – в конце. Так что редакторы просто вычеркивали столько последних предложений, сколько не помещалось в отведенную под публикацию площадь.
- *Человек не видит общей картины событий.* Даже стоя в центре событий, человек не видит всей ситуации в целом: он не знает фактов, обстоятельств и т. п. Человек сосредотачивает взгляд на одной детали, между тем как за его спиной могут возникать еще более важные для этой ситуации обстоятельства. Иногда телевидение лучше передает обстоятельства происходящего, чем очевидец с места событий. Например, во время спортивных соревнований режиссер может замедлить показ сложных ситуаций, увеличить план и выделить спорный момент.  
Читатель сам выбирает, какие новости ему читать, и благодаря этому может составить более ясное представление о происходящем. Например, чем больше новостей, высказываний или оценок об одном событии или тенденции будет прочитано, тем более точный конструкт действительности сложится у читателя – в отличие от того, кто интересуется этим вопросом фрагментарно.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦА РЕФЛЕКСИИ – «БОЛЬШОЙ ПАЛЕЦ»

Здесь можно указать имя и фамилию

Как у тебя все получалось?	Чему я научился на уроках СМИ и действительность?	Что я сделал и что в следующий раз сделаю иначе?
Очень хорошо 	Я очень хорошо работал в паре и в группе, потому что...	Объясни подробнее, что и как ты делал для выполнения ролей внимательного <i>читателя</i> и ответственного <i>журналиста</i> .
	Мне удалось выполнить все три учебных задания этой темы: 1) 2) 3)	
Хорошо 	Я хорошо работал в паре и в группе, потому что...	
	Мне удалось выполнить несколько учебных заданий этой темы: 1) 2)	
Удовлетворительно 	Я недостаточно хорошо работал в паре и в группе, потому что...	
	Мне удалось выполнить хотя бы одно из учебных заданий этой темы: 1)	



ЧАСТЬ

**СМИ И ЗАКОНО-  
ДАТЕЛЬНОСТЬ**



## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

В публичном пространстве речь часто идет о проблемах, связанных со свободой печати и правом журналистов на сбор информации, но общество мало говорит об обязанностях журналистов и правах людей, от которых журналисты получают информацию. И если официальные должностные лица, государственные служащие, публичные лица знают свои права и обязанности, то люди, которые реже общаются со СМИ, теряются при столкновении с журналистами и не всегда осмеливаются сказать, что не хотят отвечать на их вопросы.

Тенденции современного телевидения таковы, что телевизионные каналы страны, особенно коммерческие, наводнили передачи, показывающие людей в конфликтных ситуациях. Для таких передач работники средств массовой информации не только снимают сюжеты, но и специально обостряют конфликты при помощи различных приемов драматургии: провокационных вопросов, журналистского давления, насмешливых реплик за кадром и т. п.

Поэтому каждый гражданин страны должен знать содержание правовых актов, регламентирующих работу журналиста.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Эти два урока предлагается провести учителям *основ гражданского воспитания, этики, литовского языка и литературы, русского языка и литературы или информатики* в сотрудничестве с библиотекарями.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### НОРМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

#### Общественные установки

Важным фактором определения норм журналистики являются установки общества, в котором работает журналист. Откуда появляются журналисты? Оттуда же, откуда и мы все – из общей социальной среды. Они ходили в те же школы, те же библиотеки, делают покупки в тех же магазинах, слушают ту же музыку, что и мы, журналисты живут среди нас. Они ведут себя и думают так же, как большинство из нас. Поэтому и говорится, что журналист скорее подтверждает общественные установки, чем восстает против них. Журналисты очень

редко бросают вызов обществу. Чаще всего в своих сообщениях и репортажах они отражают мнение и мысли большинства членов общества. Если и говорится, что журналисты формируют общественное мнение, то чаще всего они это делают, подтверждая то, что уже устоялось в обществе, а не предлагая что-то новое и радикальное. Например, в своих сообщениях о национальных меньшинствах и их образе жизни журналисты, скорее всего, отразят мнение большинства и гораздо реже попытаются посмотреть на событие или явление с точки зрения меньшинства. Читая статью, например, о цыганах, мы можем задаться вопросом: а была бы она такой же, если бы ее написал журналист цыганского происхождения? Это не означает, что человек этой национальности написал бы статью лучше, но, скорее всего, оба журналиста написали бы ее по-разному.

#### Законодательство

Действия журналиста при подготовке новости регламентируются законодательством Литовской Республики. Конечно, в демократическом обществе нет цензуры, но присутствуют определенные положения, устанавливающие рамки деятельности журналистов.



Конституция Литовской Республики (статья 25) предусматривает, что:

- Человек имеет право на свои убеждения и свободное их выражение.
- Человеку не должны оказываться препятствия в поиске, получении и распространении информации и идей.
- Свобода выражать убеждения, получать и распространять информацию не может ограничиваться иначе, как только законом, если это необходимо для защиты здоровья, чести и достоинства, частной жизни, нравственности человека или конституционного строя.
- Свобода выражения убеждений и распространения информации несовместима с преступными действиями – разжиганием национальной, расовой, религиозной или социальной ненависти, насилия и дискриминации, клеветой и дезинформацией.
- Гражданин имеет право в установленном законом порядке получать имеющуюся о нем в государственных учреждениях информацию.

Таким образом, Конституция Литовской Республики закрепляет свободу печати. Как и большинство формулировок, представленных в основном законе нашей страны, эта статья описывает лишь основные принципы. Более конкретные формулировки представлены в других правовых актах страны.



Закон Литовской Республики «Об общественной информации» обеспечивает **защиту прав, чести и достоинства человека**:

1. Во избежание нарушения прав лица, в целях защиты его чести и достоинства при сборе и публичном обнародовании информации запрещается:

1) без согласия лица производить съемку, фотографирование, производить аудио- и видеозаписи в принадлежащем физическому лицу жилом помещении, в частном домовладении физического лица и на относящейся к нему огороженной или иным способом четко обозначенной территории, независимо от того, находится ли это лицо в указанных местах;

2) производить съемку, фотографирование или производить аудио- и видеозаписи во время непубличных мероприятий без согласия организаторов, имеющих право на организацию таких мероприятий;

3) производить съемку и фотографирование человека и использовать его изображения в рекламе в средствах общественной информации без согласия этого человека;

4) производить съемку и фотографирование лица с явными физическими недостатками без согласия этого лица или производить съемку и фотографирование лица, когда оно находится в беспомощном положении в связи с нарушением здоровья;

5) производить съемку, фотографирование ребенка или производить звуко- и видеозаписи с ним без согласия хотя бы одного из родителей,

опекунов или попечителей и самого ребенка. Запрещается использование фотографий детей, звуко- или видеозаписей с ними в информации эротического, порнографического и насильственного характера;

6) производить съемку, фотографирование крупным планом умершего или погибшего человека без согласия членов семьи умершего или погибшего, либо делать видеозаписи с ним (статья 13).

#### **Защита частной жизни**

1. При подготовке и распространении публичной информации необходимо обеспечить право человека на защиту частной жизни.

2. Информация о частной жизни может распространяться, за исключением указанных в части 3 настоящей статьи случаев, только с согласия этого человека.

3. Информация о частной жизни может обнародоваться без согласия человека в тех случаях, когда она помогает раскрыть нарушение законов и преступные деяния, а также если информация представляется в ходе открытого рассмотрения дела. Кроме того, информация о частной жизни публичного лица может обнародоваться без его согласия, если эта информация раскрывает имеющие общественное значение обстоятельства частной жизни этого лица или личные качества (статья 14).

При сборе информации журналист не может пользоваться законодательными запрещенными способами сбора информации (например, шантажиро-

вать собеседника, требовать от него личной информации, не имеющей значения для общественной жизни).

Наряду с правом на сбор информации у журналиста также есть и обязанности перед обществом. Не все способы сбора информации являются допустимыми. Но люди при столкновении с журналистом зачастую просто не знают, какими правами они обладают и как ими пользоваться. Каждый гражданин страны является потенциальным источником информации, поэтому для него важно знать положения Закона Литовской Республики «Об общественной информации».

Закон Литовской Республики «О праве на получение информации от государственных и муниципальных органов и учреждений» обеспечивает право граждан на получение информации от государственных и муниципальных органов и учреждений, закрепляет порядок осуществления этого права и регулирует действия государственных и муниципальных органов и учреждений при предоставлении информации гражданам. Этот закон создает людям благоприятные условия для получения от государственных и муниципальных органов и учреждений имеющейся у них информации и ее использования в коммерческих и некоммерческих целях (статья 1).

Закон Литовской Республики «О защите несовершеннолетних от негативного воздействия публичной информации» устанавливает критерии определения публичной информации, которая оказывает негативное влияние на физическое, умственное или нравственное развитие несовершеннолетних, порядок обнародования и распространения такой информации, а также права, обязанности и ответственность субъектов, осуществляющих подготовку и распространение этой информации, их собственников, журналистов, а также органов, осуществляющих надзор за их деятельностью (статья 1).



#### **Публичная информация, оказывающая негативное влияние на развитие несовершеннолетних**

1. Информацией, оказывающей негативное влияние на психическое здоровье, физическое, умственное или нравственное развитие несовершеннолетних, считается следующая публичная информация:

1) информация, связанная с изображением физического или психического насилия или с вандализмом: с детальным изображением убийства, нанесения увечий или истязания людей и животных, с изображением уничтожения или порчи имущества, а также с положительной оценкой насилия, получением удовольствия от насилия или жестокости;

2) информация, демонстрирующая тело умершего или жестоко изуве-



ченного человека, за исключением случаев, когда такая демонстрация необходима для идентификации личности;

3) информация эротического характера: стимулирующая половое желание, демонстрирующая половой акт, его имитацию или иное сексуальное удовлетворение, половые органы, сексуальные принадлежности;

4) информация, вызывающая страх или ужас;

5) информация, поощряющая азартные игры;

6) информация, в которой положительно оценивается зависимость от наркотических, токсических, психотропных веществ, табака или алкоголя и поощряется их употребление, производство, распространение или приобретение;

7) информация, поощряющая нанесение увечий самому себе или самоубийство;

8) информация, в которой положительно оценивается преступление или идеализируются преступники;

9) информация, связанная с моделированием преступления;

10) информация, разжигающая дискриминацию по национальному, расовому, половому признаку, по признаку происхождения, в связи с инвалидностью, половой ориентацией, религией или иной принадлежностью;

11) информация, в которой часто используются непристойные высказывания, слова или жесты;

12) информация, в которой даются советы по изготовлению, приобретению или использованию взрывчатых, наркотических или психотропных веществ, а также других опасных для

жизни или здоровья предметов;

13) информация, в которой поощряются плохие привычки в питании, гигиене и физическая пассивность;

14) информация, чье определение приведено в части 1 статьи 5 настоящего Закона.

2. Обнародование и (или) распространение информации, соответствующей хотя бы одному из критериев, предусмотренных частью 1 настоящей статьи, может быть запрещено или ограничено.

3. За исключением случаев, предусмотренных в статье 7 настоящего Закона, запрещается обнародование или распространение публичной информации, которая может повредить физическому, умственному или нравственному развитию несовершеннолетних, особенно информации порнографического характера и (или) информации, самоцелью которой является демонстрация насилия (статья 4).

#### **Публичная информация, оказывающая негативное влияние на развитие несовершеннолетних в связи с обнародованием их персональных данных**

1. Информацией, оказывающей негативное влияние на психическое здоровье, физическое, умственное или нравственное развитие несовершеннолетних, также считается публичная информация, в которой:

1) в связи с преступлением или другими правонарушениями обнародуются персональные данные не скрывающегося от правоохранительных органов или суда подозреваемого, обвиняемого, осужденного или по-

терпевшего несовершеннолетнего (жертвы), по которым можно идентифицировать его личность;

2) обнародуются персональные данные несовершеннолетнего, причинившего себе вред или пытавшегося это сделать, покончившего с собой или пытавшегося покончить с собой, по которым можно идентифицировать его личность;

3) при указании данных о несовершеннолетнем унижается его достоинство и (или) нарушаются его интересы;

4) при злоупотреблении доверием и неопытностью несовершеннолетних представляются их мнения и оценки в контексте негативных социальных явлений;

5) в контексте негативных социальных явлений представляются фотографии несовершеннолетних или видеоматериалы о них, если на их основании можно идентифицировать их личность.

2. Публичное обнародование информации, указанной в части 1 настоящей статьи, запрещено (статья 5).

Это правовые документы, несоблюдение которых может повлечь за собой юридическую ответственность.

#### **Этический кодекс**

В Литве работу журналистов можно оценивать и по ее соответствию Этическому кодексу журналистов и издателей Литвы (2005). Целью этого кодекса является всеобщее признание и соблюдение журналистами и издателями этических норм, сохранение ими

своей профессиональной чести и престижа, определение дисциплинарной ответственности за нарушение профессиональной этики.



Журналист и поставщик публичной информации должны соблюдать профессиональные этические нормы, закрепленные в настоящем кодексе. Нарушение журналистом положений настоящего кодекса является основанием для:

1) применения к нему дисциплинарных мер со стороны администрации поставщика публичной информации;

2) его исключения из профессионального объединения журналистов;

3) защиты заинтересованными лицами своих нарушенных прав;

4) применения других законодательно предусмотренных санкций.

В случае нарушения этого кодекса журналист и поставщик публичной информации обязаны в том же средстве массовой информации обнародовать соответствующее решение Этической комиссии журналистов и издателей (статьи 69–72). Большинство положений Этического кодекса журналистов и издателей Литвы отражены и в процитированном ранее

Законе Литовской Республики «Об общественной информации».

### **Что делать, если журналист не спрашивает у человека его согласия на съемку?**

- Сказать журналисту, что вы не хотите сниматься, а также запрещаете делать звукозаписи.
- Можно предложить журналисту дать устный (без записи) ответ на волнующие его вопросы или ответить письменно. Однако здесь следует учитывать, что если по своей занимаемой должности человек обязан предоставлять информацию, то он не может отказать журналисту.
- Раскрывать информацию о своей личной жизни (разводе, болезнях и т. п.) вы не обязаны ни в каких случаях.

### **Несколько советов, как общаться с журналистом:**

- Не отвечайте на вопросы журналиста, если он застал вас врасплох. Сначала успокойтесь и сориентируйтесь в ситуации;
- Отвечайте вежливо;
- Говорите спокойным голосом;
- Скрывайте эмоции;
- Не отталкивайте камеру и не бейте по ней;
- Не бегите. Если с журналистом не получается говорить адекватно, а он явно пытается спровоцировать конфликт, просто спокойно удалитесь.

### **Кто обязан отвечать на вопросы журналистов?**

- Государственные служащие.
- Высокопоставленные государственные чиновники (президент, премьер-министр, министры, спикер и члены Сейма).
- Другие лица, чьи должностные обязанности предусматривают общение с прессой.

Государственные и муниципальные учреждения обязаны предоставлять информацию журналистам и каждому гражданину страны в соответствии с упомянутым ранее Законом Литовской Республики «О праве на получение информации от государственных и муниципальных органов и учреждений», за исключением случаев, предусмотренных в главе II (№ VIII-152411 от января 2000 г.).

Вышеуказанные лица не должны раскрывать перед журналистами информацию, которая в соответствии с законодательством представляет собой государственную, служебную, профессиональную, коммерческую или банковскую тайну. Также они не обязаны комментировать свою личную жизнь.

### **Простое правило, которым пользуются журналисты**

При подготовке репортажа или написании статьи надо задать себе вопрос: «Принесет ли этот материал

больше пользы обществу, чем вреда его герою»? Это похоже на сформулированный Иеремией Бентамом (1748–1832) известный принцип утилитаризма, согласно которому человеческие действия должны оцениваться с точки зрения достижения «наибольшего возможного счастья (полезности) для наибольшего числа людей».

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАССЫ: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь описать принципы работы демократических средств массовой информации и объяснить роль независимых СМИ в демократическом государстве.
2. Учащиеся должны знать, как можно безопасно и законно обнародовать различную информацию.
3. Учащиеся должны уметь безопасно и корректно общаться и сотрудничать в публичном пространстве.
4. Учащиеся должны соблюдать законы о защите персональных данных и авторских прав.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. Высказав свои мысли и прослушав доклад учителя, учащиеся должны объяснить права граждан и обязанности журналистов при публичном сотрудничестве и обнародовании информации, перечислить основные правовые акты Литовской Республики, регламентирующие работу журналистов.
2. Руководствуясь положениями правовых актов Литовской Республики, учащиеся должны обсудить и оценить, в каких случаях были нарушены

или не нарушены личные права и этические нормы.

3. Учащиеся должны во время интервью корректно предоставить информацию журналисту и аргументировать, почему они не должны отвечать на определенные вопросы или имеют право отказаться от видео- и фотосъемки.

### ОБОРУДОВАНИЕ

Для уроков необходимы средства ИКТ, доступ к интернету, несколько компьютеров или смартфонов для групповой работы, стикеры для диаграммы связей («ментальной карты»), распечатанные листы рефлексии.

**1. Диаграмма связей («ментальная карта»).** Сначала учитель предлагает учащимся подумать о двух людях: *журналисте и самом себе*, представить, что журналист просит их дать ему интервью. После этого учитель показывает пример диаграммы связей (*приложение 1, слайд 2 доклада*) и пишет на доске вопрос: *Какие права есть у меня, и какие обязанности есть у журналиста?* Пусть учащиеся напишут на стикерах по пять примеров своих прав и обязанностей журналистов и наклеят их по разные стороны доски как на *диаграмме связей*. После этого учащиеся могут развить свои мысли и предложить примеры фраз из беседы журналиста с несовершеннолетним. Учитель просит учащихся подойти к доске и отметить плюсиками по три важнейших права несовершеннолетних и обязанностей журналистов. Диаграмма изучается всем классом: насколько в ней отражено личное или групповое понимание прав несовершеннолетних и обязанностей журналистов; *какие из них важнее и как они связаны между собой; совпадают ли мысли учащихся.*

**2. Доклад.** Учитель коротко (10–15 мин.) представляет теоретический материал о средствах массовой информации и законодательстве (доклад «СМИ

и законодательство», *приложение 1*), который поможет учащимся ознакомиться с правовыми актами, необходимыми для жизни в демократическом и информационном обществе. Учитель перечисляет *учебные задачи* – какие новые знания и умения учащимся надо приобрести в ходе выполнения заданий (см. выше).

**3. Дискуссия в группах.** Применяется метод обучения «Кружок знаний» (см. *Методы обучения*). Учитель делит учащихся на четыре группы и задает всем группам один целевой вопрос: *Какие права участников репортажа или этические нормы были нарушены или не нарушены?*

**«1-й кружок экспертов»:** первая группа смотрит телевизионную запись беседы журналиста с политиком, например: отрывок из передачи «Внутренний ранг» («Vidinis rangas») телеканала LNK: беседа Арунаса Валинскаса и Руты Гринявичюте (LNK 2011).

Учащиеся перечитывают положения *Этического кодекса журналистов и издателей Литвы*, особенно его третий раздел (III. ЗАЩИТА ЛИЧНОЙ ЧЕСТИ, ДОСТОИНСТВА И ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ), после чего анализируют и обсуждают интервью. Учитель задает им вводные вопросы: *Какие положения Этического кодекса, по вашему*

мнению, особенно важны? Оцените, как их соблюдают оба участника передачи – журналист и политик?

**«2-й кружок экспертов»:** Вторая группа смотрит телевизионную запись беседы журналиста с популярной певицей, например: репортаж «Первое интервью Эвелины Анусаускайте после полутора лет молчания» из передачи «Жизнь» канала LRT (LRT 2015).

Учащиеся перечитывают положения третьего раздела Закона Литовской Республики «Об общественной информации» (III. ЗАЩИТА ИНТЕРЕСОВ ЛИЦА, ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА В ОБЛАСТИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ), после чего анализируют и обсуждают интервью. Учитель задает им вводные вопросы: *Какие статьи этого закона были бы особенно важны при подготовке подобной передачи? Как их соблюдают авторы передачи – журналист, оператор, комментатор?*

**«3-й кружок экспертов»:** Эта группа изучает опубликованную в СМИ информацию о здоровье президента страны (или другого высокопоставленного чиновника), например, статью Гедре Армалите на портале Delfi.lt «Медики, оперировавшие В. Адамкуса, заговорили: первые слова Президента – жить будем» от 05 июня 2015 г. (Armalytė 2015) и видеорепортаж

«Комментарии врача Ремигиюса Наргелы о здоровье Валдаса Адамкуса» (15min.lt 2015). Учитель предлагает учащимся проанализировать Закон Литовской Республики «О праве на получение информации от государственных и муниципальных органов и учреждений» и подумать: *Правильно ли поступают журналисты, размещая такую информацию? Что указанный закон утверждает о праве на получение информации от лечебных учреждений о здоровье высокопоставленных чиновников страны?*

**«4-й кружок экспертов»:** Последняя группа анализирует конфликтную ситуацию между журналистом и героем съемки, например, статью «Во время встречи баскетболистов Ясияквичюс избил журналистку» (Alfa.lt 2008) и читает статью «Избитая журналистка и Ш. Ясияквичюс помирились» (Delfi.lt 2008). Учитель просит учащихся прочитать Закон Литовской Республики «О защите несовершеннолетних от негативного воздействия публичной информации» и поразмыслить над следующими проблемными вопросами: *Какое воздействие этот телерепортаж может оказать на несовершеннолетних зрителей? Кто должен принять на себя ответственность за последствия этого конфликта и отрицательное воздействие публичной информации на*

*психическое здоровье, физическое, умственное или нравственное развитие ребенка?*

После дискуссий учащихся в малых группах учитель организует дискуссию всего класса, напоминая ему целевой вопрос: *Какие права участников репортажа или этические нормы были нарушены или не нарушены?* После общей дискуссии учитель обобщает, почему так важно знать права и обязанности людей при общении с журналистами в публичном пространстве.

**4. Творческое задание.** Целесообразно дать учащимся задание, чтобы они смогли на практике применить знания, приобретенные во время дискуссии. Таким заданием может быть написание статьи, обобщающей все высказанные мнения; защита своего мнения; подготовка группового проекта или проведение расследования при помощи интервью.

*Пример.* Учащиеся разбиваются на группы по три человека и распределяют роли: 1 прохожий, 1 оператор, 1 журналист. Они имитируют интервью на 3–5 минут и снимают его на мобильные телефоны, фотоаппараты или ноутбуки с видеокамерой. Журналист неожиданно останавливает прохожего и задает ему какой-то вопрос... Группа показывает свое импровизированное интервью в классе

для дальнейшего обсуждения. Как сказать журналисту, задающему вопросы о вашей личной жизни, что вы не обязаны давать ему такую информацию? Какие действия прохожего во время интервью можно назвать адекватными или неадекватными? В каком случае нельзя снимать и обнародовать такое интервью? Как вы себя чувствовали в роли прохожего, оператора и журналиста? Что в следующий раз вы бы сделали иначе?

**5. Рефлексия.** Учитель обсуждает с учащимися, чему они научились на уроках СМИ и законодательство и как им удалось роли вежливого собеседника и ответственного журналиста (раздается приложение 2).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### СТРУКТУРИРОВАННЫЕ ВОПРОСЫ: САМООЦЕНКА КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ

№	Вопросы	Чаще всего	Иногда	Редко
1.	Охотно ли ты выслушиваешь чужие мысли и мнение?			
2.	Важно ли тебе знать свои права и законы?			
3.	Доводилось ли тебе общаться с журналистами?			
4.	Ты бы согласился ответить на неожиданные вопросы журналиста в школе или на улице?			
5.	Ты бы согласился сняться/принять участие в телепередаче? Может, тебе уже доводилось сниматься ранее?			
6.	Задаешь ли ты своим собеседникам личные вопросы из чистого любопытства?			
7.	Стараешься ли ты избегать вредоносной информации и защищать от нее несовершеннолетних (братьев, сестер, друзей), если, например, по телевизору показывают передачу с маркировкой N-14 или S?			
8.	Стараешься ли ты поддержать разговор и поощрить собеседника: улыбнуться ему, покивать или поддержать его иным образом? Стараешься ли ты понять основную мысль его речи?			
9.	Если ты скажешь или совершишь что-то необдуманное, спровоцируешь конфликт или нарушишь чужие права, сможешь ли ты публично признаться в этом?			

№	Вопросы
10.	Как ты думаешь, ты хорошо знаешь свои гражданские права? Почему?
11.	Что тебе нужно сделать, чтобы стать хорошим журналистом?

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Alfa.lt. 2008. „Per krepšininkų sutiktuves Jasikevičius sužeidė žurnalistę“, портал Alfa.lt. Доступ через интернет: <http://www.alfa.lt/straipsnis/195469/per-krepšininku-sutiktuves-jasikevicius-suzeide-zurnaliste>. Последний просмотр: 14.04.2016.
2. Armalytė, G. 2015. „Prabilo V. Adamkų operavę medikai: pirmieji Prezidento žodžiai – gyvensim“, портал Delfi.lt. Доступ через интернет: <http://www.delfi.lt/sveikata/sveikatos-naujienos/prabilo-prezidenta-v-adamku-operave-medikai.d?id=68162990>. Последний просмотр: 14.04.2016.
3. Delfi.lt. 2008. „Sužeista žurnalistė ir Š. Jasikevičius susitaikė“, портал Delfi.lt. Доступ через интернет: <http://www.delfi.lt/news/daily/crime/suzeista-zurnaliste-ir-sjasikevicius-susitaikė.d?id=18384803>. Последний просмотр: 14.04.2016.
4. LNK. 2011. „Arūno Valinsko ir Rūtos Grinevičiūtės pokalbis“, Vidinis rangas, телеканал LNK. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=w92A69xXRqE>. Последний просмотр: 14.04.2016.
5. LRT. 2015. „Pirmasis Evelinos Anusauskaitės interviu po pusantrų metų tylos“, Gyvenimas, телеканал LRT. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=gin6qJjjFVk>. Последний просмотр: 14.04.2016.
6. 15min.lt. 2015. „Gydytojo Remigijaus Nargėlos komentarai apie Valdo Adamkaus sveikatą“, портал 15min.lt. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=H8LWMns5znE>. Последний просмотр: 14.04.2016.
7. Закон Литовской Республики «О защите несовершеннолетних от негативного воздействия публичной информации». Доступ через интернет: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=289912](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=289912) (на литовском языке). Последний просмотр: 14.04.2016.
8. Закон Литовской Республики «Об общественной информации». Доступ через интернет: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=280580&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=) (на литовском языке), [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=320084](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=320084) (на русском языке). Последний просмотр: 14.04.2016.
9. Закон Литовской Республики «О праве на получение информации от государственных и муниципальных органов и учреждений». Доступ через интернет: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=266443](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=266443) (на литовском языке). Последний просмотр: 14.04.2016.
10. Конституция Литовской Республики. Доступ через интернет: <http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm> (на литовском языке), [http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija\\_RU.htm](http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija_RU.htm) (на русском языке). Последний просмотр: 14.04.2016.
11. Этический кодекс журналистов и издателей Литвы (Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas). Доступ через интернет: <http://www3.lrs.lt/docs2/FDQOUEDY.PDF> (на литовском языке). Последний просмотр: 14.04.2016.



# 6

ЧАСТЬ

**ВЛИЯНИЕ  
СРЕДСТВ МАС-  
СОВОЙ ИНФОР-  
МАЦИИ НА  
ФОРМИРОВА-  
НИЕ ОБЩЕСТВА**



## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

СМИ не только информируют общество об актуальных новостях, но и формируют его мнение о культурных, социальных, экономических, политических и иных явлениях. В этом процессе журналист не только становится медиатором (посредником), передающим факты, мнения и оценки экспертов, но и личностью, которая невольно раскрывает свои взгляды. Хотя это и представляет определенную опасность с точки зрения общественных интересов и права на получение объективной информации, но СМИ выполняют работу, которую каждый отдельный член общества не смог бы выполнить из-за нехватки времени, знаний и т. п. Тем не менее, при чтении средств массовой информации следует осознавать, какое влияние СМИ могут оказывать на развитие общества

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *основ гражданского воспи-*

*тания, этики, литовского языка и литературы, русского языка и литературы.* На уроках основ гражданского воспитания учащиеся учатся критически оценивать информацию о явлениях государственной жизни и состоянии гражданского общества, транслируемую средствами массовой информации и общественным мнением. Также обучающиеся могут применить критический подход к разбору и оценке новостей на уроках нравственного воспитания, истории, географии, экономики – для этого им следует выбирать новости, близкие к содержанию изучаемого предмета.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВА

#### Откуда мы получаем информацию?

Хотя принято полагать, что мы получаем информацию лишь из средств массовой информации, и только они формируют наш взгляд на общественные проблемы, события и т. д., тем не менее, это не совсем так. Несомненно, СМИ являются одним из основных источников информации и оказывают огромное влияние на формирование

общественного мнения, но не следует сбрасывать со счетов и другие источники. Таким источником может стать пожилая соседка, которую мы встречаем в подъезде у почтового ящика, незнакомые попутчики в троллейбусе, родители, учителя и учащиеся, различные эксперты, высказывающие свое мнение в социальных сетях, звезды шоу-бизнеса и т. д. Каждый полученный факт и мнение могут заставить задуматься, а иногда и изменить свой взгляд на ту или иную проблему.

#### Почему не всем источникам информации мы доверяем одинаково?

Почему информации в СМИ мы верим больше, чем случайно услышанной фразе в общественном транспорте? Надо заметить, что не все источники информации для нас достойны одинакового доверия. Например, как личность с критическим мышлением, будете ли вы доверять мнению пожилой соседки, разглагольствующей о решениях Международного валютного фонда по спасению экономики Греции или Украины, зная, что до пенсии она не была экономистом? Скорее всего, нет, поскольку она не обладает соответствующими знаниями и компетенциями для комментирования таких тем. Но зато ее мнение о решениях литовского правительства по вопросам пенсионной реформы может быть интересным, пусть и субъективным – просто потому, что с этой проблемой соседка

сталкивается напрямую, она разбирается в ней хотя бы на бытовом уровне, между тем как в более глобальных экономических проблемах она, скорее всего, понимает мало.

#### Почему журналисты вызывают доверие?

Обычно человек может быть экспертом в одной или в нескольких областях, но не во всех. Например, редкий физик будет прекрасно разбираться в литературе, и редкий литературовед будет отлично знать физику. Именно поэтому мы более или менее склонны доверять СМИ, дающими слово и физику, и литературоведу, которые могут объяснить важные вопросы более широкому кругу людей.

Журналист также не может быть экспертом в каждой области, но он понемногу разбирается во многих вещах. Специалисты в области естественных наук нередко критикуют публикации<sup>1</sup> и статьи журналистов, которые, по их мнению, «слегка заговариваются» или задают в своих интервью слишком простые, несущественные вопросы. Надо понимать, что журналист в этих областях – не эксперт, он не ориентируется в есте-

<sup>1</sup> ПУБЛИКАЦИЯ (от лат. publico – объявляю всенародно): 1) доведение чего-либо до всеобщего сведения посредством печати, радиовещания или телевидения; 2) Изданное произведение (Большой энциклопедический словарь).

ственных науках с той же легкостью, что и опытные специалисты. Выпускники факультета естественных наук редко становятся журналистами. Зато журналист знает много вещей из множества других областей и часто может удивить естествоведа своими познаниями из области литературы, кино, политики и т. п.

Журналисты ежедневно общаются с самыми разными экспертами и передают нам их мнение. В отличие от рядового читателя журналист обычно лучше информирован, поскольку он каждый день сталкивается со всевозможными специалистами, умеет проводить связи между политическими и экономическими явлениями. Кроме того, хороший журналист знает гораздо больше, чем выкладывает в своей публикации. У нас с вами нет времени звонить экспертам и задавать им вопросы. Да и кто знает, станет ли эксперт отвечать на каждый такой звонок – потому что кто в таком случае будет за него работать? Таким образом, в обществе сложилось неписанное соглашение – поручить общение с экспертами и изложение их оценок журналистам.

Некоторые журналисты могут стать отличными знатоками в той области, о которой часто пишут. Если в течение многих лет заниматься одной темой (например, энергетикой), то журналист постепенно начнет прекрасно разбираться в этом вопросе. Он познакомится с основными лицами это-

го сектора, которые примут его в свой круг, поскольку им приятней говорить с уже знакомым журналистом о сложных вещах и серьезных проблемах, зная, что он их понимает, чем растолковывать простейшие вещи неопытному репортеру.

Таким образом, журналисты становятся нашими глазами и формируют наш взгляд на мир, благодаря чему мы понимаем созданный средствами массовой информации мир так, как он нам преподносится журналистами. Есть такая шутка: то, что журналист подает как проблему, в обществе проблемой и становится. Представьте себе, что было бы, если бы СМИ ничего не написали о банкротстве банков «Снорас» («Snoras») и «Укё банкас» («Ūkio bankas»). В таком случае люди, которые не были клиентами этих банков, скорее всего, ничего бы не узнали или не стали бы углубляться в этот вопрос. Однако большое и заслуженное внимание со стороны средств массовой информации помогло людям узнать об этой проблеме и составить о ней свое мнение.

### **Доверие общества к СМИ. Хорошо или плохо?**

#### **Почему это хорошо?**

● *У нас есть дополнительные глаза и уши.* Ежедневно на читателя работают сотни журналистов и десятки редакций по всей Литве (тысячи во всем мире). Они за день публикуют столько информации, сколько один

человек не смог бы собрать и изложить за год.

● *Мы экономим уйму времени.* Журналисты делают за нас львиную долю работы: общаются с экспертами, углубляются в проблему и излагают точку зрения разных сторон, выделяют важнейшие (по их мнению) аспекты. Как часто говорят сами журналисты, «мы жарим котлету, а потребителю остается лишь ее съесть».

● *Не каждый обладает умением находить важную информацию.* Журналист – это такой человек, который не просто умеет писать без грамматических ошибок, расставлять запятые и т. п. Журналист должен быть вооружен гораздо большими знаниями и умениями, что доступно далеко не каждому. Журналист обязан уметь общаться, задавать правильные вопросы в подходящее время, ясно излагать свои мысли, в конце концов, быть вхожим в экспертные круги и т. п.

● *СМИ поднимают проблемы, которые могли остаться незамеченными.* В повседневной жизни мы сталкиваемся с определенными проблемами, но в мире их существует гораздо больше, и они куда более разнообразны, чем можно себе представить. Если до сих пор мы с ними не столкнулись, это совершенно не значит, что они не затронут нас в будущем. Поэтому журналист словно предупреждает нас о них заранее, приводит экспертные оценки, предлагает варианты решений и т. п. Журналисты ежедневно

стараятся предугадать потенциальные проблемы и попытаться им воспрепятствовать. Например, в последнее время журналисты много пишут о недостаточном финансировании оборонной системы нашей страны, нехватке военного оборудования и т. п. Так средства массовой информации могут подтолкнуть власти к принятию необходимых решений.

### **Почему это плохо?**

● *Читателем можно манипулировать.* Средства массовой информации иногда могут манипулировать читательским мнением в коммерческих или личных интересах, публиковать пристрастную информацию и формировать выгодное для себя общественное мнение.

● *Жертвой журналистских ошибок становится читатель.* Как и каждый человек, журналист тоже иногда ошибается, и это совершенно естественно. Но своими ошибками он причиняет вред не только себе, но и всем читателям, чье мнение может сложиться в результате чтения необоснованного или непроверенного материала.

● *Иногда после прочтения новости у нас остаются вопросы, которые мы не можем уточнить.* СМИ как инструмент односторонней коммуникации транслируют известие, а читатель его может лишь принять. Однако после прочтения новости у читателя могут возникнуть вопросы, которые не

задал журналист. Эти вопросы могут быть очень важны для текста и осветить новость совсем с другой стороны.

● *Журналист своей публикацией неосознанно подталкивает читателя к пониманию проблемы под тем или иным углом.* При подготовке публикации журналист принимает множество субъективных решений: это и выбор собеседников, и выбор «аспекта», и многое другое. Например, он не пишет просто «о земле», он пишет «о ценах на землю в Паневежском районе» или «фермерам не хватает земли и они вынуждены втридорога покупать даже неплодородные земли». При выборе «аспекта» для своей публикации журналист безотчетно направляет наш взгляд в определенную точку. Например, «фермерам не повезло, потому что они будут вынуждены обрабатывать неплодородные земли». Публикация – это ведь не только отражение ситуации или анализ проблемы, но и производная системы ценностей, взглядов и выбора журналиста. Более подробно этот вопрос освещается в разделе «СМИ и действительность».

### СМИ и сообщества

Философ Бенедикт Андерсон (1936–2015) утверждал, что издание, ориентированное исключительно на жителей конкретной местности, порождает у них чувство общности. Очевидным примером этой теории яв-

ляются американские бульварные газеты, процветавшие в двадцатые годы прошлого века. Они не только сыграли важную роль в изменении ценностей и моральных норм городских жителей, но и благодаря своей небольшой стоимости значительно расширили круг читателей, став объединяющим фактором для городского сообщества. Б. Андерсон ввел для этого явления термин «воображаемое сообщество». В воображаемом сообществе индивиды не знакомы друг с другом, но взаимно ощущают свое существование благодаря воображаемым связям, которые были созданы средствами массовой информации.

СМИ не только формируют общественное мнение и «повестку дня», но и объединяют индивидов в сообщества по следующим признакам:

● *язык:* газету или новостной портал читают только люди со знанием этого языка. Это значит, что новость на литовском языке прочитает только сообщество, чьи члены владеют литовским языком. По утверждению философа, это уже дает предпосылку к разговору о сообществе.

● *время:* Б. Андерсон говорит и о том, что люди, получающие сообщение в конкретный момент времени, тоже ощущают себя частью сообщества. Например, при просмотре прямой трансляции люди подсознательно чувствуют, что к этому мероприятию причастны не только они, но и тысячи

других телезрителей. Более того, в Соединенных Штатах Америки чтение утренней газеты за завтраком также считается способом создания незримых связей между членами сообщества, потому что именно в это время большая часть жителей страны завтракает и читает одну и ту же газету.

● *идеи:* для того, чтобы конкретная группа людей смогла создать «воображаемое» сообщество, ей нужны общие идеи и проблемы. Средства массовой информации актуализируют определенные трудности, спланировав таким образом людей на борьбу с ними и поиск решений. Идеи демократии, свободы и т. п., тиражируемые средствами массовой информации, также объединяют их сторонников в «воображаемое сообщество». Например, репортаж об особенностях конкретной марки автомобилей больше всего заинтересует водителей именно этих автомобилей. Так сложится воображаемое сообщество водителей. Наш интерес к результатам политических выборов делает нас членами еще большего сообщества (Литовской Республики), поскольку это актуально для всех нас.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КЛАСС: 9–10

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:  
2 УРОКА

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь отбирать и критически оценивать информацию, транслируемую по разным информационным каналам (газеты, телевидение, радио, интернет-порталы, социальные сети).

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. В ходе дискуссии о доверии общества к СМИ учащиеся должны аргументировать пользу и опасность доверия общества к средствам массовой информации.
2. Учащиеся должны проанализировать и сравнить информацию из разных источников.
3. Учащиеся должны подискутировать о том, какие проблемы поднимаются в СМИ и под каким углом они преподносятся.

1. Короткая дискуссия. В начале урока учитель задает учащимся следующие дискуссионные вопросы: *Что обуславливает наш взгляд на проблемы общества? Почему из разных источников мы получаем разную информацию?* Учитель показывает слайд 2 (см. приложение 1: «Влияние медиа на общество») и обобщает ответы учащихся.

Дискуссионные вопросы учащимся: *Всем ли источникам информации вы доверяете? Каким источникам информации вы доверяете больше, а каким – меньше? Почему? Вызывают ли журналисты у вас доверие? Почему?* Учитель может прокомментировать и обобщить ответы учащихся на основании теоретического материала «Почему не всем источникам информации мы доверяем одинаково?» и «Почему журналисты вызывают доверие?» (слайды 3, 4, см. приложение 1: «Влияние медиа на общество»).

2. Дискуссия «**Крупнейшие проблемы современной Литвы**» для групповой работы. Учащиеся дискутируют в группах и отвечают на следующие вопросы:

- Назовите крупнейшие проблемы современной Литвы. Составьте список хотя бы из 10 проблем.
- С какими из этих проблем вы сталкивались лично?

- Почему вы назвали проблемы, с которыми не сталкивались? Откуда вы о них знаете?

- Объединяют ли СМИ индивидов в сообщества? (Учитель комментирует и дополняет этот вопрос показом слайда 8, более подробный теоретический материал представлен в разделе «СМИ и сообщества»).

Презентация и обобщение результатов в рабочих группах.

3. Дискуссия «**Доверие общества к СМИ. Хорошо или плохо?**». Учебный метод «Академический спор» (см. Методы обучения). Учащиеся работают с текстом «Доверие общества к СМИ. Хорошо или плохо?» (см. Теоретический материал), в котором представлены позиции «за» и «против». Каждый учащийся получает одну из противоположных точек зрения и самостоятельно изучает материал и подготавливает аргументы в защиту своих взглядов. Это задание можно выполнить в парах или в рабочих группах. Затем учитель проводит дискуссию между парами или группами с различными позициями (см. Методы обучения. Академический спор).

4. Работа в парах «**Сравнение одной и той же информации из различных**

**источников**». Учебный метод «Сравнение и сопоставление» (см. Методы обучения). Задание учащимся: найти на двух разных новостных порталах по одной публикации на ту же тему и сравнить их в соответствии с критериями анализа, представленным на 1-м рабочем листе, после чего заполнить «Таблицу сравнения в форме шляпы» (1-й рабочий лист).

5. Дискуссия в рабочих группах. Задание учащимся: на новостном портале найти и прочитать одну публикацию. Дискуссионные вопросы: можно ли рассмотреть эту проблему под другим углом, в другом аспекте? Приведите примеры.

6. Задание для рабочих групп. Учащиеся должны представить себе, что стали редакторами национального СМИ и договориться между собой:

- Какие 10 тем вы поручите журналистам редакции?
- Как условно распределятся следующие новости: хорошие/плохие, серьезные/развлекательные, важные/интересные, литовские/зарубежные?

## ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

### 1. Закончите предложение:

О влиянии средств массовой информации на формирование общества я узнал...

### 2. Вспомните поучительную индийскую притчу о шести слепых мудрецах и слоне.

Один потрогал слона за бок и сказал: «Слон похож на стену».

Второй дотронулся до бивня и сказал: «Слон похож на копье».

Третий коснулся хобота и сказал: «Слон похож на змею».

Четвертый ощупал ногу и сказал: «Слон похож на дерево».

Пятый потрогал ухо и сказал: «Слон похож на веер».

Шестой нащупал хвост и сказал: «Слон похож на веревку».

Задание: найдите и аргументируйте связи между этим рассказом и доверием общества к новости журналиста.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Андерсон, Б. 2001. *Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма*. Москва: КАНОН-пресс-Ц.

2. *Большой энциклопедический словарь*. Доступ через интернет: <http://slovorus.ru/index.php?a=&ID=52682&pg=345&s=%CF&w=%CF%D3%C1%CB%C8%CA%C0%D6%C8%DF>. Последний просмотр: 14.04.2016.

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Критерии анализа одной и той же информации, представленной в разных публикациях:

1. Основные факты,
2. Детали,
3. Мнения / оценки,
4. Угол зрения на ситуацию / проблему,
5. Подбор фотографий.

ТАБЛИЦА СРАВНЕНИЯ В ФОРМЕ ШЛЯПЫ

I публикация	II публикация
<b>РАЗЛИЧИЯ</b>	

<b>СХОДСТВА</b>
-----------------



7

ЧАСТЬ

**ПОВЕСТВОВАНИЕ  
И СИЛА ЕГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ**





## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Медиасообщения выполняют не только информационную и эстетическую функцию, но и обладают такой силой воздействия, которая меняет жизнь и мировоззрение человека, объединяет членов общества. Хотя зачастую сила воздействия медиа понимается как выражение их пропагандистской функции, но это далеко не так. Различные медийные сообщения могут оказывать гораздо более разнообразное влияние на жизнь общества.

Понимание скрытых смыслов, транслируемых различными типами медиасообщений, и заложенного в них повествования позволяет создать соответствующее мнение об обществе и его ценностях. Более того, повествования формируют связи между членами общества.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *основ гражданского воспи-*

*тания, этики, истории, литовского языка и литературы, русского языка и литературы.* На уроках изобразительного искусства с учащимися также можно рассмотреть и оценить влияние повествования, оказываемое, например, через поп-культуру, другие формы художественного выражения.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### КОНТЕКСТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Термин «повествование», который используется на данном уроке, является заменой широко используемых в литературоведении и культурологии терминов «дискурс» или «текст». Дискурс можно считать единым текстом, но он также может представлять собой и гораздо более сложносоставное явление. Дискурс может быть и совокупностью текстов о каком-либо предмете, и дискуссией о нем или целым корпусом текстов, объединенных формой высказывания. В современных культурологических теориях дискурсом считают и другие, не словесные, формы выражения (фильм, реклама, музыкальное произведение, ритуал). В еще более широком значении дискурсом называют совокупность высказываний и утверждений, характерных для конкретной соци-

альной деятельности (медицинский дискурс, правовой дискурс, политический дискурс и т. п.). На этом уроке именно такая концепция дискурса, или повествования и станет нашей точкой опоры.

Поскольку дискурс бывает разным, на этом уроке будут обсуждаться лишь основные виды дискурса (как способы повествования), с которыми мы наиболее часто сталкиваемся в повседневной жизни и которые чаще всего используются в целях манипуляции общественными настроениями.

### КАКИЕ БЫВАЮТ ТИПЫ ПОВЕСТВОВАНИЯ?

Как уже подчеркивалось в контекстной информации, типов повествования (дискурса) может быть бесконечное множество, начиная с широкого «политического дискурса» и заканчивая множеством малых подтекстов – например, «дискурсом правых политических взглядов» и т. д. В данном случае мы выбираем те виды дискурса, которых практически невозможно избежать в повседневной жизни и которые легче всего использовать в целях манипуляции – это журналистское, художественное и историческое повествование.

*Журналистское повествование.* Журналистским повествованием мы считаем подготовленный журналистом рассказ о важных или интересных для общества проблемах и тенденциях. Такие повествования пу-

бликуются в средствах массовой информации, репортажи транслируют по телевидению и т. п. Журналистское повествование не обязательно надо понимать как примитивный рассказ – его форма и структура могут быть гораздо сложнее обычного монолога перед камерой на ту или иную тему. Журналистским повествованием считается и интервью – история, рассказанная собеседником журналиста в ответ на его вопросы, и репортаж, который бывает очень разнообразным: журналист может или передать слово своим собеседникам, или лично вести рассказ перед камерой, или вообще отсутствовать в кадре, показывая окружающие виды и события и сопровождая их своими закадровыми комментариями. В любом случае журналист имеет огромное значение для конструирования этого повествования – он выбирает собеседников, источники, из всего объема собранной информации выделяет важнейшие факты и излагает их в избранном порядке.

*Художественное повествование* (фильм, роман и т. д.). Что представляет собой художественное повествование, понять гораздо проще. Это может быть фильм, роман, рассказ, рекламный видеоролик и т. п. Музыкальное произведение тоже можно считать повествованием.

*Историческое повествование.* Историческое повествование также может стать и художественным – все

мы знаем, как часто пишут книги и снимают кино о важных для литовской и мировой истории событиях. Однако исторические события, изложенные в разных произведениях, все же чаще считаются именно художественным повествованием. Историческое повествование – это такое повествование, которое опирается не на воображение режиссера или писателя, а на исторические факты и знания.

### СИЛА ВОЗДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ

Журналистское повествование оказывает влияние на жизнь общества, потому что:

- *Обнажает изъяны общества.* Истории известно множество случаев, когда разоблачением различных изъянов, пороков и преступлений журналистика внесла свой вклад в развитие общества. Например, во всем мире известен Уотергейтский скандал, когда два молодых журналиста газеты «Уошингтон Пост» («Washington Post») разоблачили проблемы администрации президента США. Самым известным таким случаем в Литве стала серия статей Витиса Лингиса о преступной группировке «Вильнюсская бригада», опубликованные несколько десятков лет назад в газете «Республика» («Respublika»). Надо сказать, что за это смелое расследование журналист был убит. Однако кроме таких ярких проявлений журналистского расследования ежедневно в СМИ по-

являются публикации, направленные против некомпетентности или недобросовестности чиновников, недостатков законодательства, злоупотреблений предпринимателей и т. д. Такие статьи могут способствовать изменению ситуации.

- *Предупреждает о недостатках общества.* Журналисты не только демаскируют уже имеющиеся изъяны, но и предупреждают о грядущей опасности. Самым простым и очевидным примером этого является прогноз погоды, позволяющий водителям и пешеходам планировать свое время и маршруты во избежание проблем и аварий в связи с погодными условиями. Журналисты постоянно пишут о недостатках рассматриваемых поправок к различным законам, о возможных последствиях принятия таких поправок и т. п.

- *Дает советы по насущным вопросам.* Люди часто сталкиваются с чисто практическими проблемами. Например, как связать правильный веник. В таком случае журналисты обращаются к экспертам (банщикам, лесникам) и передают публике их советы.

*Журналистское повествование объединяет.* Философ Бенедикт Андерсон (1936–2015) утверждал, что издание, ориентированное исключительно на жителей конкретной местности, порождает у них чувство общности. Очевидным примером этой теории являются американские

бульварные газеты, процветавшие в двадцатые годы прошлого века. Они не только сыграли важную роль в изменении ценностей и моральных норм городских жителей, но и благодаря своей небольшой стоимости значительно расширили круг читателей, став объединяющим фактором для городского сообщества. Б. Андерсон ввел для этого явления термин «воображаемое сообщество». В воображаемом сообществе индивиды не знакомы друг с другом, но взаимно ощущают свое существование благодаря воображаемым связям, которые были созданы средствами массовой информации.

СМИ не только формируют общественное мнение и «повестку дня», но и объединяют индивидов в сообщества по следующим признакам:

- *язык:* газету или новостной портал читают только люди со знанием этого языка. Это значит, что новость на литовском языке прочитает только сообщество, чьи члены владеют литовским языком. По утверждению философа, это уже дает предпосылку к разговору о сообществе.

- *время:* Б. Андерсон говорит и о том, что люди, получающие сообщение в конкретный момент времени, тоже ощущают себя частью сообщества. Например, при просмотре прямой трансляции люди подсознательно чувствуют, что к этому мероприятию причастны не только они, но и тысячи других телезрителей. Более того, в

Соединенных Штатах Америки чтение утренней газеты за завтраком также считается способом создания незримых связей между членами сообщества, потому что именно в это время большая часть жителей страны завтракает и читает одну и ту же газету.

- *идеи:* для того, чтобы конкретная группа людей смогла создать «воображаемое» сообщество, ей нужны общие идеи и проблемы. Средства массовой информации актуализируют определенные трудности, спланировав таким образом людей на борьбу с ними и поиск решений. Идеи демократии, свободы и т. п., тиражируемые средствами массовой информации, также объединяют их сторонников в «воображаемое сообщество».

Кстати, хотя Б. Андерсон в своей теории больше всего говорит о способности средств массовой информации объединять индивидов в сообщества, подобной силой воздействия обладают и другие рассмотренные на этом уроке виды дискурса – художественный и исторический. Правда, сами по себе они не обладают объединяющими свойствами – такой силой может обладать только их содержание, иными словами, третий пункт теории Б. Андерсона, идеи. Однако их распространение возможно только через медиа. Например, документальный исторический фильм о партизанской борьбе в послевоенные годы приобретает силу лишь после показа по те-

левизору или в кинотеатре, т. е. сначала он должен дойти до зрителя.

### **СИЛА ВОЗДЕЙСТВИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ**

Художественное повествование оказывает влияние на жизнь общества, потому что:

- *Дарит эстетическое удовольствие.* Мы смотрим фильмы и читаем книги потому, что повествование нас затягивает, дарит нам эстетическое удовольствие. Даже не получая очевидной выгоды (полезной информации, советов и т. п.), мы читаем или смотрим просто из любопытства и восхищения. Это естественно – именно в этом и заключается одна из целей искусства.

- *Помогает члену общества понять основополагающие общественные ценности.* Художественная литература, фильмы и другие повествования отражают важные для сообщества или общества ценности и шаблоны поведения, передавая своим зрителям и читателям знания о механизмах, правилах и системах их действия. Например, Библия привлекает интересной историей, но, кроме того, дает еще и набор ценностей, на которых, пусть даже и неосознанно, базируется вся современная западная культура. Мы обычно не задумываемся, насколько те или иные наши действия соответствуют десяти заповедям, поскольку вся наша культура и так стоит на ценностях, вписанных в долгое библей-

ское повествование. Современные художественные произведения тоже отражают важные для автора ценности, поэтому чтение не только дарит нам наслаждение, но и заставляет задуматься о жизни и изъянах общества. Возможно, на своем примере мы даже можем попытаться исправить некоторые ошибки общества.

- *Выполняет функцию распространения идей.* Медиа имеют огромное значение для существования идеологии и привлечения новых последователей того или иного образа мыслей. Медиа – телевидение, радио, пресса, литература, кино и т. д. – постоянно транслируют различные характерные для общества и сообществ идеологии, поддерживая тем самым их жизнеспособность. Например, проект художниц Беаты Тышкевич и Неринги Рекашюте «Они выиграли в лотерею» (Tiškevič-Hasanová 2015), который вызвал в обществе множество дискуссий, пропагандирует антимилитаристский взгляд на права мужчин.

### **СИЛА ВОЗДЕЙСТВИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ**

Историческое повествование оказывает влияние на жизнь общества, потому что:

- *Излагает важные исторические факты.*

- *Объединяет индивидов, которые считают себя частью нации.* Историческое повествование важно тем, что является для общества источни-

ком сведений о событиях прошлого, которые, в свою очередь, дают людям, считающим себя частью этого общества, повод еще более отождествить, связать себя с другими индивидами, также включающими это повествование в систему национального самосознания. Например, историческое повествование о партизанской войне постоянно излучает идеи патриотизма, национальной стойкости, внушает патриотические настроения молодым гражданам страны.

- *Проектирует направление развития общества.* Исторические факты дают знания о прошлом, а как гласит известное высказывание: «Чтобы знать, куда идти, надо знать, откуда ты пришел». Именно поэтому история словно проектирует решения общества, которые обуславливают его будущее. Например, Литва, долгое время находившаяся под оккупацией, сейчас, когда у границ снова бряцает оружие, больше внимания уделяет обороне.

Несмотря на различия между функциями, структурой и другими элементами различных типов повествования, все они могут менять людей, их взгляды и общественное устройство.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАСС: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**2–3 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь отбирать и критически оценивать информацию, которая транслируется по различным информационным каналам (газеты, телевидение, радио, интернет-порталы, социальные сети).
2. Учащиеся должны интересоваться публичным пространством Литвы, выделять в нем субъективное мнение и объективные факты, беспристрастную информацию и пропаганду, распознавать ложь и манипуляции словами и образами, уметь противостоять им.
3. Учащиеся должны распознавать основные способы влияния.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

Учащиеся должны проанализировать примеры журналистского, художественного и исторического повествования, объяснить их цель и аргументированно охарактеризовать их возможности по изменению жизни отдельных индивидов и всего общества в целом.

1. В начале урока учитель задает учащимся вопросы: *Какие виды повествования вы знаете? Может ли повествование оказать влияние на формирование общества? Если да, то какое?* Учитель коротко обсуждает с учащимися эти вопросы, выслушивает возникающие у учащихся мысли, не критикуя их.

2. Анализ силы воздействия повествования. **«Сила воздействия журналистского повествования».** Каждый учащийся самостоятельно изучает теоретический материал *«Какие бывают типы повествования?»* и *«Сила воздействия журналистского повествования»* (см. *Теоретический материал*) и заполняет части «Цель», «Аргументы» и «Примеры» в 1-м рабочем листе. Учащиеся делятся на рабочие группы и обсуждают заполненные графы 1-го рабочего листа, дополняя их новыми мыслями, которые были высказаны другими учащимися. Каждая рабочая группа выполняет задания из графы «Задание» и представляет свои результаты.

3. Анализ силы воздействия повествования. **«Сила воздействия художественного повествования».** Каждый учащийся самостоятельно изучает теоретический материал *«Какие бывают типы повествования?»*

и *«Сила воздействия художественного повествования»* (см. *Теоретический материал*) и заполняет части «Цель», «Аргументы» и «Примеры» во 2-м рабочем листе. Учащиеся делятся на рабочие группы и обсуждают заполненные графы 2-го рабочего листа, после чего заполняют один общий рабочий лист (2-й рабочий лист). Каждая рабочая группа выполняет задания из графы «Задание» и представляет свои результаты.

4. Анализ силы воздействия повествования. **«Сила воздействия исторического повествования».** Каждый учащийся самостоятельно изучает теоретический материал *«Какие бывают типы повествования?»* и *«Сила воздействия исторического повествования»* (см. *Теоретический материал*) и заполняет части «Цель», «Аргументы» и «Примеры» в 3-м рабочем листе. Учащиеся делятся на рабочие группы и обсуждают заполненные графы 3-го рабочего листа, после чего заполняют один общий рабочий лист (3-й рабочий лист). Каждая рабочая группа выполняет задания из графы «Задание» и представляет свои результаты.

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

<p><b>Цель</b></p> <p>Назовите основную цель этого повествования?</p>	<p><b>Аргументы</b></p> <p>Назовите пользу, которую оно приносит?</p>
<p><b>Примеры</b></p> <p>журналистского повествования</p> <p>Примеры влияния/силы воздействия журналистского повествования</p>	<p><b>Обобщающее задание</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ответьте на вопрос: Какую пользу может нам принести репортаж о зимних шинах в передаче «Дороги. Машины. Люди».</li><li>2. Как журналистское повествование объединяет людей? Приведите пример журналистского повествования, объединяющего сообщество. Аргументируйте, как выбранный пример объединяет сообщество.</li><li>3. Коротко опишите, о каком человеке или событии вы бы хотели подготовить репортаж. Почему? Цель этого репортажа?</li></ol>

**ЖУРНАЛИСТСКОЕ ПОВЕСТВОВАНИЕ**

## 2-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

<p><b>Цель</b></p> <p>Назовите основную цель этого повествования?</p>	<p><b>Аргументы</b></p> <p>Назовите пользу, которую оно приносит?</p>
<p><b>ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПОВЕСТВОВАНИЕ</b></p>	
<p><b>Примеры</b></p> <p>художественного повествования</p> <p>Примеры влияния/силы воздействия художественного повествования</p>	<p><b>Обобщающее задание</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ответьте на вопрос: Какую пользу может нам принести роман Винцаса Миколайтиса-Путинаса «В тени алтарей»?</li><li>2. Найдите статью А. Навицкаса «Искусство и пропаганда империализма» на портале Bernardinai.lt от 1 октября 2014 г. (Navickas 2014). Изучите 2-й плакат. Какие империалистические символы вы видите? Какую идею внушает плакат? Почему интернет-издание Bernardinai.lt было недовольно, увидев на плакате свое название в качестве партнера проекта? Было ли это недовольство обоснованным?</li><li>3. Какое отрицательное влияние на общество может оказать пропаганда в искусстве?</li></ol>

## 3-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

<p><b>Цель</b></p> <p>Назовите основную цель этого повествования?</p>	<p><b>Аргументы</b></p> <p>Назовите пользу, которую оно приносит?</p>
<p><b>Примеры</b></p> <p>исторического повествования</p> <p>Примеры влияния/силы воздействия исторического повествования</p>	<p><b>Обобщающее задание</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. У литовской нации есть множество исторических повествований (например, Грюнвальдская битва, полет С. Дарюса и С. Гиренаса через Атлантику и т. д.). Подумайте, какие исторические повествования оказывают наибольшее влияние на современное литовское общество и почему?</li><li>2. Выборочно посмотрите один из документальных исторических фильмов-повествований, созданных Ассоциацией творцов искусства Литвы и Общественным учреждением «Академия исторической памяти»:<ul style="list-style-type: none"><li>• «Диалог о стереотипах литовской истории. Вильнюс» <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gfQLLwAYeUQ">https://www.youtube.com/watch?v=gfQLLwAYeUQ</a>.</li><li>• «Диалог о стереотипах литовской истории. Грюнвальдская битва» <a href="http://www.youtube.com/watch?v=NpNEldqHgvo">www.youtube.com/watch?v=NpNEldqHgvo</a></li></ul>Ответьте на вопрос: Какое влияние оказывает просмотренное историческое повествование на литовское общество?</li><li>3. Подумайте, какое историческое повествование вашей семьи для вас является самым важным? О чем оно вам говорит, что вам дает? Запишите это повествование.</li></ol>



## ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Завершите предложения и подтвердите их аргументами.

Сила воздействия художественного повествования

кроется в

потому что

Сила воздействия журналистского повествования

кроется в

потому что

Сила воздействия исторического повествования

кроется в

потому что

Я считаю, что наиболее действенным является  повествование,

потому что

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Frau-Meigs, D. 2006. *Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice*. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.

2. Navickas, A. 2014. *Menas ir imperializmo propaganda*. Доступ через интернет: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2014-10-01-andrius-navickas-menas-ir-imperializmo-propaganda/122576>. Последний просмотр: 03.07.2015.

3. Tiškevič-Hasanova, B. и др. 2015. „Jie laimėjo loteriją“, *портал Manoteises.lt*. Доступ через интернет: <http://manoteises.lt/straipsnis/fotoprojektas-jie-laimejo-loterija/>. Последний просмотр: 16.04.2016.

4. Андерсон, Б. 2001. *Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма*. Москва: КАНОН-пресс-Ц.

5. *Словарь литературоведческих терминов*. Доступ через интернет: <http://slovar.lib.ru/dict.htm>.

6. Туоминен, С. и др. 2012. *Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности*. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.

7. Уилсон, К. 2012. *Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов*. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.



8

ЧАСТЬ

**НАЗНАЧЕНИЕ  
РЕКЛАМЫ И ЕЕ  
ВЛИЯНИЕ НА  
ОБЩЕСТВО**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Реклама создается для рынка и показывается в обществе, где продаются и покупаются товары. Мы часто слышим, что рекламы стало слишком много, что она предназначена для манипуляции покупателями и вынуждает их покупать ненужные им вещи. Проблема заключается в том, что «основным посылом» рекламы является не информация о товаре – видеоряд почти или совсем не связан с товаром, и это вводит покупателей в заблуждение. Зачастую информация о товаре составляет лишь малую часть рекламного ролика или текста. Чтобы понять роль рекламы в обществе, надо ответить на следующие вопросы: Каким фактором является реклама – негативным, стимулирующим избыточное потребление, или позитивным, способствующим трансформации природных ресурсов в товары для людей? Стимулирует ли реклама вещизм – представление, что вещи важнее идей?

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *литовского языка и литературы, русского языка и литературы, этики, экономики* и основ предпринимательства и направлен на анализ воздействия рекламных сообщений на аудиторию. На уроке *основ гражданского воспитания* можно рассмотреть назначение социальной и политической рекламы и ее воздействие на аудиторию. На уроках *искусства* можно разобрать воздействие на зрителей визуальных элементов рекламы. При анализе текстовых реклам можно использовать материалы темы «Анализ медиатекстов».

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### РОЛЬ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ СВОБОДНОГО РЫНКА

Какую роль играет реклама в условиях свободного рынка, в отношениях продавца и покупателя? Продавцу реклама помогает продать товар, убеждая покупателя его купить. Покупателью

реклама помогает ознакомиться с товаром, понять, зачем он ему нужен. Результат: если реклама сможет склонить к покупке этого товара достаточное число покупателей, спрос вырастет и в игру вступит закон спроса и предложения.

**Свободный рынок.** Рынок – это место купли-продажи товаров. Степень свободы рынка зависит от его регулирования государственными органами. Рынок может регулироваться государством или быть свободным. Впрочем, ни один рынок не может быть совершенно свободным, например, в Литве государство регулирует цены на газ и некоторые другие цены. Однако цены на большинство товаров не регулируются – таким образом, в Литве царит свободный рынок, как и в других странах Европейского Союза, Канаде, Соединенных Штатах Америки и в большинстве других государств.

В условиях свободного рынка товары или услуги продаются и покупаются за цену, к которой продавцы и покупатели приходят в результате переговоров. Продавцы и покупатели устанавливают цены, руководствуясь спросом и предложением товаров и услуг.

*Что такое спрос и предложение?* Это соотношение продавцов и покупателей на рынке, которое обуславливает стоимость товаров. Продавец предлагает товар за определенную цену, а покупатель выбирает – поку-

пать или не покупать. Согласно закону спроса и предложения, чем дешевле товар, тем большее его количество склонен приобрести покупатель. Покупая больше, покупатель повышает спрос. Чем выше спрос на товар, тем дороже он становится. Чем дороже товар, тем меньшее его количество склонен приобрести покупатель. Покупая меньше, покупатель оставляет на рынке больше товаров, повышая тем самым предложение. Чем больше этого товара на рынке, тем большую скидку согласен сделать продавец. Чем товар дешевле, тем больше готовность покупателя его купить. Так мы возвращаемся к началу этой цепочки. Согласно рыночной модели, баланс спроса и предложения определяет стоимость продажи товара или услуги.

### ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО

Потребительство – это такое убеждение или теория, что рост потребления товаров и услуг экономически выгоден. Потребительство можно охарактеризовать и как зависимость от материальных ценностей или собственности, а также как движение по защите прав потребителей, их информированию, требованию от производителей добросовестной рекламы, надлежащей упаковки, наличия гарантий на товары и обеспечения безопасности пользователей. Существует два взгляда на потребительство: одни экономисты и социологи явля-

ются сторонниками теории потребительства, другие – ее противниками. Одним кажется, что потребление превышает потребности человека, другие убеждены, что надо радоваться использованию природных ресурсов для нужд человека. Именно эта разница во взглядах на потребительство и порождает разные оценки роли рекламы. Одни считают рекламу негативным фактором, другие – позитивным.

### **РЕКЛАМА – НЕГАТИВНЫЙ ИЛИ ПОЗИТИВНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФАКТОР?**

**1-я позиция: реклама является негативным общественным фактором.** Советник президентов США Джон Кеннет Гэлбрейт (1908–2006) объяснял, что люди стали слишком много потреблять, а реклама лишь поощряет потребительство (Galbraith 1958). По мнению Гэлбрейта, рекламу следует считать негативным фактором, поскольку сегодня производится гораздо больше товаров, чем людям надо или чем они могут употребить. Производители пользуются рекламой для увеличения прибыли: важно произвести как можно больше товаров, повисить их предложение, а реклама будет стимулировать спрос на них, чтобы потребитель покупал как можно больше. Реклама стимулирует ненужное потребление; если бы не реклама, люди покупали бы гораздо меньше. Реклама в меньшей степени

влияет на удовлетворение наших базовых/истинных потребностей – таких как еда, одежда, кров, поскольку они нужны независимо от того, как их прорекламируют. Но если потребности носят психологический характер, тут реклама становится гораздо более эффективной, создавая искусственный спрос, основным двигателем которого является она сама. Все это ведет к несправедливому распределению ресурсов. Ресурсы должны использоваться для общечеловеческого блага (образование, охрана окружающей среды, общественный транспорт и т. д.), а они направляются на индивидуальное потребление (фирменные джинсы, шампуни, прически, сигареты, алкоголь и т. д.). Например, спрос на автомобили может считаться искусственным, пока человек покупает новый автомобиль лишь потому, что больше не хочет ездить на старом, хотя тот еще работает безупречно.

В отличие от других общественных институтов (семья, просвещение), которые по своей сути являются альтруистическими и направлены на улучшение условий существования человека и общества, единственным назначением и зоной ответственности рекламы является потакание заказчику. Реклама не несет никакой ответственности перед обществом.

Критики рекламной промышленности утверждают, что ее производители должны быть более социально

ответственными, им следует занимать более осознанную гражданскую позицию. Рекламный бизнес зависит от доброй воли общества, и деловой интерес заключается в поддержании этой доброй воли, а не в ее гашении. Почему от доброй воли общества? Потому что общество позволяет рекламе существовать – прерывать радио и телепередачи, лезть читателю на глаза во время чтения прессы или поездки на автомобиле или общественном транспорте (дорожные вывески) и т. д.

Критики рекламной индустрии также поднимают вопрос, не стимулирует ли реклама вещизм. Что такое вещизм? Это пристрастие к вещам и материальным ценностям, к создаваемому ими социальному образу, к обладанию ими в ущерб ценностям духовным. Что это значит с практической точки зрения? Нас характеризуют наши вещи, а не наши мысли. То, что у нас есть (наше имущество), важнее того, что мы думаем (наших убеждений) – таким образом, это узкая, практическая оценка действительности, отрицание более высоких идеалов.

Что такое красота, свобода, справедливость? Вещизм не может предложить ответа на такие вопросы, потому что в нем сталкиваются разные подходы к природным ресурсам и нашим отношениям с ними: кто-то верит в необходимость экономного использования ограниченных природных

ресурсов, потому что их безоглядное потребление представляет угрозу для будущего, а кто-то утверждает, что не стоит бояться потребления, потому что в случае нехватки чего-либо мы будем в состоянии решить эту проблему. Реклама является основным двигателем потребления. Другие критики потребления и рекламы занимают еще более жесткую позицию, они предупреждают: «Работай, покупай, потребляй, умирай».

### **2-я позиция: реклама является позитивным общественным фактором.**

Экономист и американский историк, специалист по Гражданской войне в США Дэвид М. Поттер (1910–1971) придерживался другого мнения. Он считал, что реклама – это позитивный фактор, она представляет собой социальный институт информирования общества, демонстрации ему новых ценностей. Например, ценностью является трансформация природных ресурсов в товары благодаря человеческим усилиям; реклама также убеждает не бояться потребления, а делать это с радостью (Potter 1958).

Связывая спрос с предложением, реклама способствует усовершенствованию производства, приспособлению к рынку, отказу от производства или поставки ненужных товаров, улучшению качества и ассортимента изделий, сокращению цикла оборота товаров.

С экономической точки зрения реклама балансирует спрос и предло-

жение, помогает потребителю ориентироваться в разнообразии товаров и услуг и облегчает ему принятие решения о покупке конкретного товара или услуги для удовлетворения своих потребностей.

Более того, реклама обладает и одним очень важным побочным эффектом. Заказчики рекламы платят деньги за то, чтобы зрители пользовались услугами телевидения бесплатно. Если бы в прессе не было рекламы, то газеты и журналы, которые, кроме ежедневного информирования, выполняют еще и просветительскую функцию, стоили бы гораздо дороже и были бы доступны далеко не всем. Если бы не было рекламы, не было бы и бесплатного контента на интернет-порталах или бесплатной музыки в интернете.

Реклама является своеобразной международной валютой – уже сейчас в интернете можно слушать музыкальные новинки и смотреть фильмы, если дать согласие на просмотр или прослушивание рекламы (фоном или во время рекламных пауз). В будущем это платежное средство приобретет еще большее значение – его можно будет с легкостью конвертировать в «бумажные деньги». Кое-где потребители при просмотре телевидения, прослушивании музыки или чтении новостей уже могут за определенную плату отказаться от показа рекламы.

Реклама очень важна и с социальной точки зрения. Прививая и воспи-

тывая современный образ жизни, она помогает отказаться от устаревших, вредных привычек, внедряет новые прогрессивные взгляды, развивает эстетический вкус. Информирова потенциалных покупателей о производственных технологиях, сырье, потребительских характеристиках товаров и услуг, реклама расширяет их кругозор, обогащает знания, знакомит с новинками науки и техники.

Важной частью жизни общества является *социальная реклама*. Социальная реклама – это реклама, направленная на просвещение, обучение, воспитание или мотивирование аудитории, которой она адресована. Эта реклама призывает к социально ответственному поведению. В мире существует множество проблем (наркотики, алкоголь, насилие, дискриминация, коррупция, голод и др.). Решить их помогает социальная реклама, чьи методы и средства способствуют изменению поведения как отдельных индивидов и их групп, так и всего общества в целом.

Как один из видов рекламы, социальная реклама помогает ориентироваться в мире, стимулирует к изменению образа жизни и отношения к происходящим социальным процессам. Она создает и демонстрирует обществу новые социальные ценности, воздействуя тем самым на чувства человека, заставляя его задуматься над существующими проблемами и – в долгосрочной перспективе – решить их.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАСС: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**3–4 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь объяснить, как создатели медиа воздействуют на зрителей при помощи визуальных средств (привлекают их внимание, заставляют запомнить, вызывают определенную эмоцию и др.).
2. Учащиеся должны уметь объяснить, как и с какой целью реклама используется в жизни общества.
3. Учащиеся должны уметь анализировать и критически оценивать различные рекламы.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

- В ходе дискуссии о назначении рекламы учащиеся должны объяснить двойственную функцию рекламы (продажа и информирование) и аргументировать, какая из них преобладает.
- Учащиеся должны проанализировать рекламу и создать собственный рекламный сюжет, чтобы научиться критически ее оценивать.
- В ходе дискуссии учащиеся должны высказать свое мнение о роли рекламы в обществе.

**1. Дискуссия «В чем состоит назначение рекламы?».** Вопросы для короткой дискуссии (чтобы заинтересовать учащихся): *Для чего нужна реклама? Что было бы, если бы ее не было?*

Дискуссия в рабочих группах. Представьте себе свою жизнь без рекламы. Каждая группа выбирает лидера, который будет руководить дискуссией и представит выводы всему классу. Каждая группа рассматривает один из трех вопросов: *Что изменится в магазинах, если не будет рекламы? Что изменится дома, если не будет рекламы? Что изменится на улицах, если не будет рекламы?*

*Расширенное объяснение дискуссионных вопросов.* Как выглядела бы наша жизнь в случае внезапного исчезновения всей рекламы и появления вместо нее лишь самой необходимой информации? Вместо фирменных этикеток на товарах были бы простые наклейки с указанием названия, состава (в случае необходимости), объема или веса, производителя и т. д. Теле- и радиопередачи, газеты ничего бы не рекламировали. Никакой рекламы на улицах. Вместо нее – ровно столько информации, сколько необходимо, чтобы отличить одно здание или подъезд от другого. *Как изменилась бы наша жизнь? Что бы мы потеря-*

*ли? Что приобрели? Как бы мы получили информацию? Как бы выбрали, что покупать, что использовать? Сколько времени бы это отнимало?*

Руководитель рабочей группы представляет результаты дискуссии.

Возможные выводы и вопросы для дальнейшей дискуссии: реклама является не просто средством продвижения товара, но и способом передачи информации. Реклама и информирует о товаре, и побуждает к его покупке.

Вопросы для короткой дискуссии:  
*Равнозначны ли обе функции – информирования и продажи?*

*Что важнее для продавца при создании рекламы – информировать или продать?*

*Если бы основной целью рекламы была передача информации, была бы реклама такой, какой мы ее видим сегодня? Почему?*

Комментарий учителя и обобщение дискуссии. Какой вопрос важнее для продавца: «Как я могу дать потребителю как можно больше информации об этом товаре?» (НЕТ) или «Как я могу убедить покупателя купить рекламируемый товар?» (ДА). Таким образом, в рекламе продавец дает лишь такую информацию, которая, по его мнению, будет способствовать продаже товара. Это не означает, что

в рекламе совсем нет информации или что она бесполезна для покупателя, однако это значит, что информирование покупателя о товаре не является основной целью рекламы. Главной задачей рекламы является побуждение покупателя к покупке.

**2. Анализ рекламы.** Учитель знакомит учащихся с таблицей анализа рекламы, после чего они смотрят рекламу (*приложение 1: Реклама «Городские джунгли»*) и самостоятельно заполняют таблицу анализа рекламы (1-й рабочий лист). После заполнения таблицы учащиеся в рабочих группах обсуждают проанализированную рекламу в соответствии с представленными в таблице вопросами и делают общий групповой вывод, который представляют всему классу.

*Учитель обобщает работу учащихся и делает вывод.* Покупатель получает лишь минимум информации о шоколадном батончике – название, внешний вид, обертка. Основной целью продавца является побуждение покупателя к покупке, и продавец считает, что речи о «самцах» и «самочках» ему в этом помогут; однако продавец должен дать хотя бы минимальную информацию о товаре, чтобы покупатель понял, что именно нужно купить.

Примечание. Для анализа рекламы можно использовать 1-й рабочий лист «План анализа» из темы «План анализа медиатекстов».



### 3. Создание рекламного сюжета.

Работа в группах. Задание учащимся: написать сюжет для рекламы продукта по своему выбору. Сюжет должен содержать основной слоган (лаконичную, легко запоминающуюся фразу, выражающую суть рекламного сообщения), действие, отражающее основную мысль рекламы, образы, информацию о продукте, ясную целевую аудиторию. Лидеры групп представляют созданные сюжеты.

*Короткая дискуссия:* Что было важнее при создании рекламного сюжета – дать подробную информацию о продукте или представить привлекательную картинку, которая бы убедила покупателя купить именно этот товар? Почему?

**4. Дискуссия «Реклама – негативный или позитивный общественный фактор?»** Учебный метод «Академический спор» (см. *Методы обучения*). Учащиеся работают с текстом «Реклама – негативный или позитивный общественный фактор?», в котором представлены позиции «за» и «против». Аргументы для обоснования позиции «против» учащиеся могут найти в материалах передачи «Поколение денег» («Pinigų karta») телеканала LRT:

«Влияние рекламы на детей»<sup>1</sup>  
или

### «Вредоносная реклама»<sup>2</sup>

Для рассмотрения позиций «за» и «против» также можно использовать и другой метод – «Дебаты» (см. *Методы обучения*). Учитель задает учащимся вопрос: *Кто считает рекламу позитивным общественным фактором, кто считает ее негативным фактором, а кто считает, что она сочетает в себе и позитивные, и негативные черты?*

Учащиеся делятся минимум на три группы. В первую группу входят учащиеся, которые считают рекламу позитивным фактором, во вторую – те, кто считает ее негативным фактором, а в третью – сторонники позиции, что она является и позитивным, и негативным фактором. Задание для рабочих групп: подготовить по 3 аргумента в защиту своей позиции. Далее дебаты ведутся по описанной схеме (см. *Методы обучения*). При подготовке к дебатам на эту тему учащиеся могут искать дополнительные аргументы в подтверждение своих тезисов (статистические данные, экспертные мнения).

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-736gVZ8yuL0>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-J8fGs7j2D5A>

## ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

1. Учащиеся и учитель оценивают каждый рекламный сюжет в соответствии с критериями, представленными на схеме самооценки «Паутина».

Оцените представленный рекламный сюжет по шестибалльной шкале, где 1 – означает «не соответствует

указанному критерию», а 6 – «полностью соответствует». Закрасьте необходимое количество строк паутины в соответствии с выбранным баллом.

2. Обобщающее письменное задание «Взгляд на рекламу» (2-й рабочий лист). Каждый учащийся самостоятельно объясняет свой взгляд на рекламу. На выполнение этого задания отводится 15–20 мин. Работа оценивается по тому, насколько убедительными были изложенные аргументы.

Самооценка «Паутина»



# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Таблица 1. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ

Вопросы для анализа рекламы	Комментарий
Что рекламируется?	
Как называется реклама?	
Какие слова мы слышим в рекламе?	
Какая связь между услышанными в рекламе словами о джунглях и самцах и шоколадным батончиком – рекламируемым товаром?	
Какие слова мы видим в конце рекламы?	
Какая связь между показанными на экране словами о силе льва и шоколадным батончиком – рекламируемым товаром?	
Какова основная мысль этой рекламы?	
Есть ли связь между основной мыслью рекламы и действительностью?	
Какие образы доминируют в этой рекламе? Почему горожане ходят на четвереньках, имитируя животных?	
Почему в рекламе сказано «все»?	
Эта реклама предназначена больше для юношей или для девушек?	
Сколько в этой рекламе можно найти информации о продаваемом товаре?	
Почему выбрана именно такая форма рекламы? Почему в ней не подчеркивается уникальный вкус шоколадного батончика, другие его преимущества, например, низкая цена?	
Какие рекламные средства авторы используют для создания представления о продукте как о современном или классическом, натуральном или высокотехнологичном?	

## Išvada

## 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ (2)

### Пример анализа рекламы.

● *Что рекламируется?* – Шоколадный батончик «Lion» («Лев») производства компании NESTLE.

● *Как называется реклама?* – «Городские джунгли».

● *Какие слова мы слышим в рекламе?* – «Когда просыпаются джунгли, начинается новый день. Но в этой системе диких законов может быть лишь один вожак. Появление молодого самца вызывает страх и беспокойство. Его сила ощущается повсюду. Но сегодня охотник не ищет добычу. Эта счастливая самочка разделит с ним трон. Но лишь на миг. Lion. Ощути силу льва».

● *Какая связь между услышанными в рекламе словами о джунглях и самцах и шоколадным батончиком – рекламируемым товаром?* Связи нет.

● *Какие слова мы видим в конце рекламы?* «Ощути силу льва».

● *Какая связь между показанными на экране словами о силе льва и шоколадным батончиком – рекламируемым товаром?* Связи нет. Мы знаем, что такой силой шоколадный батончик не обладает.

● *Какова основная мысль этой рекламы?* Если есть эти батончики, то будешь сильным как парень в красной рубашке и будешь иметь успех у девушек.

● *Есть ли связь между основной мыслью рекламы и действительностью?* Связи нет. Мы знаем, что такой силой шоколадный батончик не обладает.

● *Какие образы доминируют в этой рекламе?* Почему горожане ходят на четвереньках, имитируя животных? Город похож на джунгли. Люди не слишком отличаются от зверей. Закон джунглей – кто сильнее, тот и прав. Ты можешь управлять другими, хоть и сам не отличаешься от них ничем, кроме молодости – а никаких других свойств и не надо. Так почему парень, «самец», единственный персонаж в красной рубашке, не выглядит слишком угрожающим или мощным – наоборот, он выглядит как и большинство остальных персонажей? Дело в том, что реклама обращена ко всем, она транслирует – все парни могут быть такими «самцами».

● *Почему в рекламе сказано «все»?* Чтобы какой-нибудь зритель мужского пола случайно не подумал, что этот шоколадный батончик не для него.

● *Эта реклама предназначена больше для юношей или для девушек?* И для тех, и для других – юноши могут почувствовать себя «самцами», а девушки – «самочками», которые «делятся с самцами добычей», т. е. шоколадным батончиком.

● *Сколько в этой рекламе можно найти информации о продаваемом товаре?* Очень мало. Нам показывают только две картинки товара – шоколадный батончик с орехами и его обертку в конце рекламы. Если в ролике мало информации о товаре, но много информации о «самцах» и «самках», то о чем тогда эта реклама? Она навязывает мысль, что шоколадный батончик связан с ощущением силы. Это попытка сопоставить предметы, между которыми нет связи. Например, в этом шоколадном батончике, скорее всего, много сахара и кофеина, которые бодрят и дают чувство удовольствия.

● *Почему выбрана именно такая форма рекламы?* Почему в ней не подчеркивается уникальный вкус шоколадного батончика, другие его преимущества, например, низкая цена? Скорее всего, потому, что этот шоколадный батончик не слишком отличается по вкусу от других товаров такого рода, а стоит не так уж и мало.

## 2-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Имя и фамилия

Класс

Изложите свой взгляд на рекламу и объясните, почему вы так считаете.  
Возможные взгляды:

- Реклама является позитивным общественным фактором;
- Реклама является негативным общественным фактором;
- Реклама является и позитивным, и негативным фактором.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Dzingutė, N. 2014. *Reklamos žala ir nauda*. Доступ через интернет: <https://prezi.com/epfiblmfpp-h/reklamos-zala-ir-nauda>. Последний просмотр: 01.06.2015.
2. Galbraith, J. 1958. *The Affluent Society*. Boston: Houghton Mifflin Company.
3. Mačiulis, N. *Įvairiaspalvis reklamos poveikis visuomenei*. Доступ через интернет: <https://www.manofinansai.lt/lt/eksperto-komentaras/431/ivairiaspalvis-reklamos-poveikis-visuomenei>. Последний просмотр: 01.06.2015.
4. Potter, D. 1958. *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character*. Chicago: University Of Chicago Press.
5. Zdanavičiūtė, I. 2010. *Socialinės reklamos poveikis visuomenei*. Доступ через интернет: [http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2010/articles/PDF/14\\_VVs\\_SU\\_1.%20Zdanaviciute.pdf](http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2010/articles/PDF/14_VVs_SU_1.%20Zdanaviciute.pdf). Последний просмотр: 14.04.2016.

A large, stylized red number '9' is the central focus of the upper half of the page. The background consists of various shades of purple and red geometric shapes, including triangles and rectangles, creating a modern, abstract design. There are also several small, stylized 'M' or 'W' shapes scattered throughout the composition.

ЧАСТЬ

**ЖУРНАЛИСТИ-  
КА, РЕКЛАМА И  
СВЯЗИ С ОБЩЕ-  
СТВЕННОСТЬЮ**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Средства массовой информации пестрят самыми разнообразными сообщениями. Следует помнить, что разные сообщения выполняют разные функции, поэтому и потребители СМИ должны их читать, слушать, смотреть и относиться к ним по-разному. Отличить журналистское сообщение от рекламного не так уж и сложно, поскольку реклама всегда даже визуально будет более яркой. Гораздо больше проблем возникает при попытке отличить журналистское сообщение от сообщения специалиста по связям с общественностью. А это очень важно, поскольку у журналиста и PR-специалиста (от англ. Public Relations – связи с общественностью) разные цели и функции коммуникации: целью журналиста является информирование, тогда как целью специалиста по связям с общественностью является не только информирование, но и манипулирование мнением получателя информации, изменение его взгляда в нужную для себя сторону. Поэтому во избежание пристрастных манипуляций своим сознанием читатель должен осознавать, сообщение какого типа он читает.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Этот урок предлагается интегрировать в уроки литовского языка и литературы, русского языка и *литературы, основ гражданского воспитания или этики*.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### КАК РАЗЛИЧИТЬ ЖУРНАЛИСТСКОЕ, РЕКЛАМНОЕ И PR-СООБЩЕНИЕ?

#### Цели и обязанности журналистики

СМИ (точнее – журналистику) часто называют «четвертой властью», поскольку она контролирует первые три – законодательную, исполнительную и судебную ветви власти. Конечно, метафора «четвертой власти» применима только в условиях демократического государства. В недемократических государствах журналистика и журналисты становятся в руках режима орудием для управления массами.

Журналисты, работающие в усло-

виях демократии, должны исполнять следующие обязанности:

- Отслеживать состояние социальной и политической среды, сообщать об изменениях, которые могут положительным или отрицательным образом сказаться на положении граждан. Это означает информировать общество о коррупции среди политиков и чиновников, анализировать возможные последствия законопроектов, законов, правовых актов, их поправок и т. д.;
- Задавать продуктивное течение общественных дискуссий. Есть такая шутка, что проблема становится проблемой лишь после того, как о ней напишут в СМИ. Именно журналисты своими публикациями и репортажами дают толчок дискуссиям о той или иной проблеме (более подробно о критериях, в соответствии с которыми принимается решение о размещении определенной информации в потоке новостей, читайте в разделе настоящего пособия «Как готовится новость»);
- Предоставлять гражданам, политикам и заинтересованным группам трибуну для высказывания или для защиты своего мнения. Средства массовой информации должны быть таким пространством, в котором каждый может высказать свои взгляды по той или иной теме. На новостных порталах мы видим такие рубрики как «Ринг мнений» или «Комментарии», где политики, общественные деятели могут высказать свое мнение по

важным для общества вопросам. Проекты крупных интернет-порталов, например, «Delfi Гражданин» («Delfi Pilietis»), «15min.lt Загузи» («15min.lt Įkrauk») или «Lrytas.lt Давайте общаться» («Lrytas.lt Bendraukime») также позволяют высказаться каждому читателю (конечно, в рамках законодательных и этических норм);

- Поощрять диалог между различными точками зрения, помогать общаться чиновникам и представителям обществу.

#### Цели рекламы

Несложно предугадать, что рекламные сообщения в печатных, звуковых или визуальных средствах массовой информации обладают совершенно иными целями, чем журналистские сообщения. Основные цели рекламного сообщения:

- Вызвать интерес потребителя к товару, услуге или идее (благотворительной акции, политической партии и т. п.);
- Продвигать товары, услуги или идеи;
- Склонить к покупке, голосованию (за что-то) и т. д.

#### Цели связей с общественностью

PR-сообщение представляет собой нечто среднее между рекламным и журналистским сообщением. По своей форме сообщение PR-специалиста обычно похоже на публикацию журналиста, однако по своим функциям и целям оно больше походит на рекламу:

- Информировывает общество о товарах, событиях, тенденциях и др.;
- Создает благоприятный имидж организации или человека в глазах общества;
- Стимулирует общественную поддержку организации, идеи, товарного знака или человека.

Специалист по связям с общественностью, в отличие от журналиста, работает не в редакции. Часто в коммерческих, общественных или государственных организациях работают штатные PR-специалисты, которые представляют их на пресс-конференциях, готовят пресс-релизы (сообщения для прессы) и т. д. Иногда организации нанимают агентства по связям с общественностью для коммуникации со СМИ и обществом. Эти специалисты получают от заказчиков плату за свой труд, как и сотрудники рекламных агентств.

### **Что общего между журналистикой и связями с общественностью**

Журналисты должны постоянно выдавать новости, хотя сложно ежедневно находить по несколько новых тем. В таком случае тему или текст предлагает PR-специалист, который действует как посредник между журналистом и организацией. Как в обществе, так и в журналистских кругах часто спорят о связях журналистов и специалистов по связям с общественностью. Некоторые журналисты обвиняют своих коллег в слишком дружеских отношениях

с представителями (PR-специалистами) коммерческих или бюджетных организаций. Тем не менее, следует понимать, что немалую часть информации СМИ получают от специалистов по связям с общественностью. Если бы не они, журналисты, возможно, иногда бы просто не могли найти важной для общества информации. Например, журналисты, которые пишут о криминальных событиях, получают немало информации от представителей полиции; журналисты деловых изданий получают знания и новости о различных экономических тенденциях от специалистов коммерческих организаций и т. п. Такая связь полезна и журналисту, и специалисту по связям с общественностью, и обществу.

Специалисты по связям с общественностью преподносят информацию в различных популярных формах: организуют пресс-конференции, рассылают пресс-релизы в средства массовой информации, составляют рассылки, проводят мероприятия для журналистов и общественности и т. п.

### **Чем отличаются реклама и связи с общественностью?**

Зачастую даже специалисты по коммуникации не могут сказать, чем отличаются реклама и связи с общественностью. Многим кажется, что PR-сообщения способствуют продажам. Но это не так. Классическое отличие двух этих областей коммуникации сформулировано в следующем

определении: «Реклама – это борьба за деньги потребителей, а связи с общественностью – это борьба за общественное сознание».

Реклама направлена на продажу товаров, а связи с общественностью – на приобретение благосклонности и поддержки общества. PR-сообщения гораздо более разнообразны, чем реклама «Купи», «Акция!», «50 % скидка» и т. д. Специалисты по связям с общественностью составляют сообщения, в которых дают различные советы, представляют финансовые результаты своей компании, рассказывают о проведении общественно значимых акций, интересных тенденциях и т. п. Компетентный специалист по связям с общественностью не стремится к продаже товаров или услуг своей организации, он стремится к демонстрации ее положительных черт.

Реклама фрагментарна, а связи с общественностью формируют долгосрочный имидж, создают доверие и заручаются поддержкой со стороны общества. Рекламная кампания может продолжаться несколько недель, месяц, после чего заказчик делает перерыв и через некоторое время запускает новую кампанию для увеличения продаж своей продукции. Например, крупнейшие рекламные кампании проводятся перед Рождеством и Пасхой, когда люди ищут подарки, покупают продукты для праздничного стола и т. п. Результатом таких

кампаний обычно становится краткосрочный рост продаж. Между тем специалист по связям с общественностью должен работать круглый год и даже несколько лет, чтобы достичь своей цели – создать положительный имидж организации.

*Пример.* Каунасский технологический университет для привлечения студентов выпускает флаеры, плакаты, участвует в студенческих ярмарках, печатает рекламные объявления в прессе. Такие акции носят краткосрочный характер и возобновляются в периоды выпуска абитуриентов, которые начинают подыскивать вуз. Однако тот же Каунасский технологический университет постоянно публикует интервью с известными учеными, университетскими преподавателями, обнаруживает информацию о своем научном потенциале, демонстрирует свою прогрессивность и т. д. Это и есть связи с общественностью, направленные не на увеличение числа поступающих, а на создание положительного имиджа университета и формирование доверия к нему.

### **Чем отличаются журналистика и связи с общественностью?**

Журналистика – достаточно фрагментарная деятельность, поскольку журналист готовит темы в зависимости от наличия у него интереса к ним или информации по ним. Специалист по связям с общественностью соблюдает принцип непрерывности комму-



никации, т. е. постоянно публикует информацию об одном и том же предмете.

Журналист использует один канал для передачи информации – средства массовой коммуникации. Специалист по связям с общественностью использует больше средств – социальные медиа, мероприятия и др. Обычно для журналиста социальные медиа (например, Facebook или Twitter) не являются основным каналом размещения сообщения. Он может поделиться в социальной сети ссылкой на новость, чтобы ее прочитали его друзья или почитатели. Журналист также не занимается организацией мероприятий для обнародования какой-либо информации. Между тем специалист по связям с общественностью может использовать социальные медиа, мероприятия и пресс-конференции как основные каналы распространения информации.

### **Сообщения можно отличить по стилю**

Сообщения журналиста, специалиста по связям с общественностью и рекламиста можно отличить по формулировкам, синтаксическим конструкциям и тенденциям подачи информации. Вот несколько примеров.

● **Реклама:** «Это самое лучшее сливочное масло!» Характерное рекламное сообщение обычно опирается не на факты, а на эмоции. Здесь важен слоган, уникальность, цвета и все

остальное, что способствует запоминанию продукта или товара и побуждает к его потреблению.

● **Связи с общественностью:** «Это хорошее сливочное масло, потому что оно произведено в соответствии со старинными литовскими кулинарными традициями и изготавливается из натурального молока от литовской буренки». В таком PR-сообщении также могут быть представлены факты, цифры, результаты исследований и т. п., положительным образом освещающие предмет сообщения.

● **Журналистика:** «Опрос общественного мнения показал, что это хорошее сливочное масло, однако оценки специалистов расходятся». Журналист при подготовке публикации не только указывает факты, но и собирает и предлагает читателю больше различных мнений и оценок, позволяющих ему самостоятельно составить мнение о проблеме или тенденции. Однако журналисты обычно не делают сообщений о конкретных продуктах и услугах, за исключением тех, что наносят ущерб обществу.

### **Как еще можно распознать PR-сообщение?**

Зачастую информация бывает представлена из одного источника в виде руководителя организации или «лица товарного знака» – знаменитости, которая бесплатно или за вознаграждение позволяет использовать свое имя для презентации информации. Например, различные

общественные организации при проведении акций выбирают известных деятелей и показывают их лица, чтобы знаменитости сагитировали людей что-то сделать: провериться на рак, пожертвовать деньги на нужды детей и т. п. Обычно знаменитости делают это без какой-либо оплаты. Однако в случае с презентацией товаров и услуг, чья продажа может принести прибыль, со знаменитостями обычно заключаются коммерческие контракты.

Еще один признак – упоминание лишь одного товарного знака или организации. В журналистской публикации обычно представлена точка зрения хотя бы двух собеседников, чтобы статья соответствовала критерию разнообразия мнений. Специалист по связям с общественностью в своем тексте пишет только о своей организации.

Следующий признак – описываемая новость относится только к одной организации, в тексте не описывается тенденция, характерная для различных общественных групп. Журналисты чаще всего стараются раскрыть важные для общества тенденции, например, «Растут ставки по вкладам», «Цена на нефть падает» и т. п. PR-сообщение отражает новость конкретной организации: «Банк Swedbank поднимает ставки по вкладам», «Благодаря падению цен на нефть компания Statoil понизит цены на бензин».

Иногда журналисты, рекламисты и специалисты по связям с общественностью сотрудничают, и тогда новости отмечаются маркерами «PR», «R» («реклама»), «Зак.» («заказ»), «Подготовлено в сотрудничестве с...» и т. п.

### **Следует знать!**

Профессионально подготовленное PR-сообщение иногда не отличить от журналистского текста. Хороший специалист по связям с общественностью может написать статью в соответствии со всеми требованиями к журналистскому повествованию – представить несколько мнений, раскрыть тенденцию, удовлетворить интересы общества, но вместе с тем выразить и ценности своей организации. Специалисты в области коммуникации при чтении такой новости даже могут задуматься, из-под чьего пера вышел этот текст – журналиста или специалиста по связям с общественностью.

# ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

КЛАСС: 9–10

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:

2 УРОКА

## ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь критически и конструктивно оценивать информацию, распространяемую средствами массовой информации и службами по связям с общественностью.
2. Учащиеся должны уметь распознать и охарактеризовать использованные в тексте средства выражения и их назначение.
3. Учащиеся должны уметь объяснить, как и с какой целью реклама используется в жизни общества.

## УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. Учащиеся должны охарактеризовать, какие сообщения встречаются в СМИ, сравнить их в соответствии с критериями и сделать выводы о сходствах и различиях журналистских, рекламных и PR-сообщений.
2. Изучив основные цели сообщений, встречающихся в средствах массовой информации, учащиеся должны создать и представить свое сообщение для школьной стенгазеты.

## ОБОРУДОВАНИЕ

Для выполнения учебных заданий вам потребуются свежие газеты или доступ к информационному интернет-порталу по вашему выбору.

**1. Сравнение журналистского, рекламного и PR-сообщения.** Учитель раздает учащимся различные примеры журналистских, рекламных и PR-текстов из сегодняшних газет и журналов. Кроме того, учитель рекомендует учащимся и самостоятельно (в течение 10 минут) просмотреть информационный интернет-портал по собственному выбору и отобрать несколько сообщений различного характера: журналистских, рекламных и т. п. Далее учитель задает дискуссионный вопрос: *Зачем нужны такие разнообразные сообщения, и чем они отличаются?*

Возникшую дискуссию следует увязать с заданием этого урока. Например: «Сегодня вы прочтете три текста, примените метод сравнения и сопоставления, чтобы выяснить, чем схожи и чем различаются сообщения журналиста, рекламиста и специалиста по связям с общественностью, и чему можно научиться у каждого из них».

Учитель объясняет учащимся задание – индивидуально или в паре

с одноклассником за 10 минут разбить сообщения на три вида: 1) журналистские, 2) рекламные, 3) связи с общественностью. После выполнения этого задания учитель обсуждает с учащимися, на основании каких признаков они группировали сообщения.

Далее учитель делает доклад («Журналистика, реклама и связи с общественностью», приложение 1), на основании которого учащиеся заполняют рабочий лист (приложение 2) и в соответствии с критериями описывают, что характерно для выделенных типов сообщений (журналистских, рекламных и PR-сообщений).

После заполнения учащимися части таблицы учитель задает им вопрос, какие **выводы** они могут сделать относительно журналистских, рекламных и PR-сообщений, какие их важнейшие сходства и различия они могут указать. Учащиеся могут обсудить этот вопрос в парах, записать свои выводы о сходствах и различиях и завершить заполнение таблицы 2.

**2. Школьная стенгазета.** Учитель дает учащимся домашнее задание: сделать школьную стенгазету, в которой применить знания о сравнении типов сообщений, полученные ими на прошлом уроке. Например, они должны написать одностраничное сооб-

щение (на листе формата А4) о демонстрации в их школе или о социальной и волонтерской работе молодежи, самоуправлении или донорстве, экологической акции и т. п. *Какой тип сообщения выбрать – журналистское, рекламное или PR-сообщение? Как и в каком стиле писать? Чему можно будет научиться благодаря этому тексту?*

На следующем уроке учитель организует **групповую самооценку**, во время которой учащиеся представляют свои сообщения, оценивают работы своих товарищей (приложение 5) и выбирают самые подходящие статьи для стенгазеты (различного характера). Далее всем классом обсуждают, что им удалось хорошо, а что – не очень.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ТАБЛИЦА СРАВНЕНИЯ ТИПОВ СООБЩЕНИЙ

Типы сообщений	Критерии			
	Источник информации	Канал распространения информации	Цель сообщения	Форма, стиль представления информации
Журналистское сообщение				
Рекламное сообщение				
PR-сообщение				

**Сходства.** Чем эти сообщения похожи? Опишите их воздействие.

**Различия.** Чем эти сообщения отличаются? Что больше всего помогает отличить их друг от друга?

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

После выяснения и совместного обсуждения различий и сходств типов сообщений учащиеся получают задание определить тип конкретного сообщения. Учащиеся читают сообщение из приложения 3 («Компания Airbus открывает мировой инкубатор авиационного бизнеса BizLab»), оценивают его в соответствии с критериями, представленными в таблице приложения 4, и определяют его тип.

### **КОМПАНИЯ AIRBUS ОТКРЫВАЕТ МИРОВОЙ ИНКУБАТОР АВИАЦИОННОГО БИЗНЕСА BIZLAB**

Компания Airbus открыла мировой инкубатор авиационного бизнеса, где стартаперы и уже сотрудничающие с компанией предприниматели получают возможность совместной деятельности и превращения своих современных идей в успешный бизнес. В церемонии открытия бизнес-инкубатора в Тулузе принял участие президент и генеральный директор компании Airbus Фабрис Брежье, старший вице-президент и ИТ-директор компании Coca Cola Эдас Стейнике, а также исполнительный директор компании Techstar Boston Семен Дукач.

«Новые идеи и инновации являются основной причиной лидерства компании Airbus в авиационном секторе.

Наше стремление и основная цель инкубатора BizLab заключается в ускорении реализации наиболее перспективных идей. Бизнес-инкубатор даст компании дополнительную деловую мобильность, поможет отобрать лучшие и самые новаторские идеи из различных секторов и привнесет свой вклад в скорейшее продвижение этих идей на рынок», - утверждает президент и генеральный директор компании Airbus Фабрис Брежье.

На фоне роста конкуренции в области авиационной промышленности компания будет стремиться к тому, чтобы новинки – как разработанные специалистами компании, так и предложенные ее клиентами и другими внешними партнерами – максимально быстро внедрялись в производство. Бизнес-инкубатор BizLab поможет осуществлению этой стратегии.

Бизнес-инкубатор ждет от предпринимателей, новых предприятий и работников компании Airbus заявок на финансирование стартапов. Отборочный комитет в составе главного специалиста по инновациям компании Airbus Янна Барбаукса и руководителя бизнес-инкубатора Airbus BizLabs Бруно Гутьерреса отберет самые перспективные идеи.

Проектам, которые находятся на

ранней стадии реализации, компания сможет предложить широкую поддержку в виде шестимесячной программы стимулирования. В рамках этой программы бизнес-инкубатор даст стартапам возможность привлечь к себе на помощь множество преподавателей, экспертов и советников из различных областей: технологии, права, финансов, маркетинга и коммуникаций, что облегчит изготовление прототипов и их продвижение на рынок.

После открытия первого центра Airbus BizLab в Тулузе еще один центр будет открыт в Гамбурге (Германия). Впоследствии подобные бизнес-инкубаторы планируется открыть и в других странах. Так будет создана мировая сеть Airbus BizLabs (BNS 2015).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ТАБЛИЦА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТИПА СООБЩЕНИЯ

Название сообщения	Критерии	Характеристика сообщения	Тип сообщения (подчеркнуть)
«Компания Airbus открывает мировой инкубатор авиационного бизнеса BizLab»	Источник информации		Журналистское сообщение
	Канал распространения информации		Рекламное сообщение
	Цель сообщения		PR-сообщение
	Форма, стиль представления информации		

**Вывод:**

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ТАБЛИЦА ГРУППОВОЙ ОЦЕНКИ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ШКОЛЬНОЙ СТЕНГАЗЕТЫ

Критерии и возможные баллы	Присвоенные баллы и комментарии	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
Был ли тип сообщения понятен слушателям?	Сколько баллов?				
	Почему именно столько?				
Было ли сообщение интересно слушателям?	Сколько баллов?				
	Почему именно столько?				
Расширило ли сообщение кругозор слушателей?	Сколько баллов?				
	Почему именно столько?				
Были ли в сообщении речевые ошибки?	Сколько баллов?				
	Почему именно столько?				
Были ли в сообщении использованы визуальные средства?	Сколько баллов?				
	Почему именно столько?				
Итого	Сколько баллов?				
	Обобщение				

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. BNS. 2015. „Airbus“ atidaro pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių „BizLab“, BNS spaudos centras. Доступ через интернет: <http://sc.bns.lt/view/item.php?id=179793>. Последний просмотр: 16.04.2016.
2. Frau-Meigs, D. 2006. *Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice*. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
3. Jurgelionis, E. 2014. „Medijų ir informacinio raštingumo ugdymas“, *Idėjos ir užrašai iš komandiruotės į Tampere*.
4. Sakadolskis, R. 2007. „Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia“, *Žiniasklaidos skaidrumas. Straipsnių rinkinys*. Vilnius. Доступ через интернет: <http://www.zurnalistikoslaboratorija.lt/wp-content/uploads/2013/06/sakadolskis-kaip-kritiskai-skaityti-laikrasti-2007.pdf.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
5. Закон Литовской Республики «Об общественной информации». Доступ через интернет: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=280580&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=) (на литовском языке), [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=320084](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=320084) (на русском языке). Последний просмотр: 14.04.2016.
6. Методический портал «Формирование компетенций» («Kompetencijų ugdymas»). Шаблоны. Доступ через интернет: <http://www.ugdome.lt/kompetencijos5-8/biblioteka/sablonai/>. Последний просмотр: 01.04.2016.
7. Туоминен, С. и др. 2012. *Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности*. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
8. Уилсон, К. 2012. *Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов*. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
9. *Этический кодекс журналистов и издателей Литвы* (Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas). Доступ через интернет: <http://www3.lrs.lt/docs2/FDQQUEDY.PDF>. Последний просмотр: 14.04.2016.



10

ЧАСТЬ

**СМИ И  
СОЦИАЛЬНЫЕ  
МЕДИА**

ooo

ooo



## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Социальные сети оказывают влияние на человеческие отношения и все чаще исполняют функцию информирования общества. Иногда социальные сети используются для публикации не только личной, но и официальной, служебной информации. Однако в социальных сетях отсутствует проверка достоверности размещенной информации со стороны редактора или модератора, в связи с чем к ее оценке следует подходить критически.

Для конструирования надежного, этичного и законного пространства социальных медиа важен вклад каждого пользователя. При создании содержания (контента) важно осознавать, что информация, обнародованная в социальных медиа, по своей сути является публичной. Поэтому каждый потребитель социальных медиа должен знать основные принципы и правила размещения информации в социальных сетях.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Этот урок предлагается интегрировать в уроки *литовского языка и литературы, русского языка и литературы, истории, нравственно-го воспитания, основ гражданского воспитания или информатики*.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### ДОСТОВЕРНА ЛИ ИНФОРМАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА?

#### Что представляют собой социальные медиа?

Это так называемый интернет-контент, который люди создают при помощи легкодоступных технологий, позволяющих легко и просто создавать и распространять информацию. Существуют самые разнообразные формы социальных медиа: блоги (например, *Nezinau.lt*), социальные сети (например, *Facebook*), микроблоги (например, *Twitter*), видеохостинги (например, *Youtube*), фотохостинги (например, *Instagram*), вики-страни-

цы (например, *Wikipedia*), сервисы вопросов и ответов (например, *Yahoo Answers*), виртуальные миры (например, *Second Life*) и другие интерактивные средства виртуального общения.

#### Традиционные СМИ и социальные медиа

«Традиционными СМИ» обычно называют телевидение, радио, газеты, журналы. Интернет также стал традиционным атрибутом повседневной жизни. Однако социальные медиа существенно изменили сам процесс распространения информации, поскольку их возможности значительно отличаются от возможностей традиционных СМИ. Мы можем назвать следующие основные отличия традиционных СМИ от социальных медиа:

- **Степень вовлеченности.** Вовлеченность пользователя традиционных СМИ очень мала, так как он лишь знакомится с представленным материалом, тогда как пользователь социальных медиа довольно активен, поскольку сам создает контент (записи, комментарии, фотографии, видеозаписи и т. д.);
- **Уровень доступности.** Традиционные СМИ контролируются государством или деловыми группами, а социальные медиа открыты: каждый может стать их издателем, писателем, журналистом;
- **Переменчивость ролей.** В традиционных СМИ роли отправителя и полу-

чателя уже устоялись и не меняются, тогда как в социальных медиа отправители и получатели постоянно меняются ролями;

- **Новизна.** В традиционных СМИ (телевидении, газетах, журналах) информация ограничивается по циклу, времени, новизне публикации, а в социальных медиа информация может быть представлена в реальном времени, т. е. сразу, пока событие еще происходит. Кроме того, на нее не распространяются критерии новизны, поскольку, например, личная запись в социальной сети может быть интересна друзьям и через неделю. Тем не менее, на современных новостных порталах большая часть информации все же размещается в реальном времени;
- **Изменчивость содержания.** В традиционных СМИ (телевидении, газетах, журналах) информацию не изменишь, не отредактируешь, тогда как в социальных медиа записи можно корректировать. Также есть возможность изменения новостей и на интернет-порталах, но это считается неэтичным – в случае публикации неверной информации интернет-порталы обычно просто ее опровергают или исправляют ошибку без удаления предыдущего текста;
- **Взаимные связи.** Традиционные СМИ обычно не связаны между собой, а социальные медиа связаны посредством взаимных ссылок;
- **Сопричастность.** Целью традиционных СМИ является информирова-

ние общества, а целью социальных медиа – создание сообществ, хотя, как мы знаем, возникновение сообщества может стать побочным результатом и журналистской деятельности. Социальные медиа становятся особой формой развития демократии, поскольку каждый потребитель может выразить свой взгляд на проблему, актуальное событие и т. п.;

• **Доступность.** Адресатом традиционных СМИ является массовая аудитория, а социальные медиа могут быть обращены как к группе из нескольких друзей, так и к массовой аудитории.

### Как СМИ используют социальные медиа?

Знаменитости своими записями подают интересные идеи для публикаций. Например, журналисты шоу-бизнеса полюбили социальные сети, поскольку знаменитости делятся в них личной информацией, даже зная, что она может быть использована журналистами при подготовке текста для СМИ. Социальными сетями пользуются и деловые и политические журналисты, которые в своих публикациях цитируют интересные прогнозы экономистов и политиков из социальных сетей.

В случае чрезвычайных ситуаций официальные и надежные источники быстрее размещают информацию в социальных сетях, чем передают ее журналистам. Организации общаются

со своими аудиториями напрямую через социальные сети, без посредников (чаще всего журналистов), поэтому в случае возникновения серьезной ситуации они чаще всего сначала размещают информацию в своих социальных сетях, и только потом сообщают о ней журналистам. Например, в ходе дискуссий о возвращении воинской обязанности важные ответы сначала появлялись на [официальной страничке главнокомандующего вооруженными силами Литвы Йонаса Витаутаса Жукаса в социальной сети Facebook](#)<sup>1</sup>, а лишь затем их печатали традиционные СМИ.

Интересная, привлекательная новость любого пользователя, замеченная журналистом, может стать объектом средств массовой информации. В интернете тому есть множество примеров. Иногда это называют «вирусной коммуникацией» – передачей информации из уст в уста. Как только новость доходит до журналиста, которому она кажется интересной, он может сделать из нее целую публикацию. Примером такой публикации является статья Руты Пукане от 3 июня 2015 г. «Распространяется ответ плачущим призывникам – познакомьтесь с плаксами» (Pūkenė 2015).

Таким образом, обнародованная вами новость в один прекрасный день может стать контентом для крупного интернет-портала. *Но действительно ли вы хотите, чтобы очередную вашу запись в Facebooke видела вся Литва?*

### Какую информацию можно публиковать в социальных медиа?

Įstatymai, numatantys, kokia informacija neskelbtina žiniasklaidos priemonėse, taikomi ir socialiniams medijoms. Komunikacijai socialiniuose tinkluose galioja tokios pačios taisyklės kaip ir tradicinei žiniasklaidai, čia taikomos normos, įtvirtintos Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme (2006). Todėl pasisakymai yra laikomi neteisėtais, jeigu jie skatina kėsintis į valstybės suverenitetą, teritorijos vientisumą, keisti konstitucinę santvarką jėga, kursto nesantaiką, propaguoja žmogaus teisių ar bendrųjų žmogaus vertybių pažeidimus, šmeižia, įžeidžia asmenį, žemina jo garbę ir orumą (LR visuomenės informavimo įstatymas, 19 straipsnis). Pavyzdžiui, dėl asmenų, kurie pasinaudodami socialinėmis medijomis galimai kėlė grėsmę valstybės saugumui, buvo pradėtas ikiteisminis tyrimas. Plačiau apie tai – portalo „15min.lt“ 2015 m. vasario 18 d. publikuotas straipsnis „[Artūras Paulauskas kreipėsi į VSD dėl nesantaikos kurstymo socialiniame tinkle](#)“<sup>2</sup>.

Законодательно установленные критерии не подлежащей обнародованию информации распространяются и на социальные медиа. Коммуникация в социальных сетях подчиняется тем же правилам, что и традиционные СМИ, здесь действуют нормы, закрепленные Законом Литовской Республики «Об общественной информа-

ции» (2006). Поэтому незаконными считаются высказывания, которые призывают к покушению на государственный суверенитет, целостность территории, насильственному изменению конституционного строя Литовской Республики, разжигают рознь, пропагандируют нарушение прав человека или общечеловеческих ценностей, клеветуют на человека, оскорбляют его, унижают его честь и достоинство (ст. 19 Закона Литовской Республики «Об общественной информации»). Например, правоохранительными органами было начато предварительное следствие против лиц, которые использовали социальные сети для предположительной угрозы государственной безопасности. Шире об этом рассказывается в статье от 18 февраля 2015 г. «[Артурас Паулаускас обратился в Департамент государственной безопасности с заявлением о разжигании розни в социальной сети](#)» (15min.lt 2015).

Таким образом, информация в социальных медиа тоже активно проверяется. Даже если ваша запись не нарушает законов, все равно стоит подумать, действительно ли вы хо-

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/JonasVytautas-Zukas>

<sup>2</sup> <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/arturas-paulauskas-kreipesi-i-vsd-del-nesantaikos-kurstymo-socialiniame-tinkle-56-485853>

тите, чтобы люди ее прочли. Перед публикацией своего мнения на страничке социальной сети следует поразмыслить, не спровоцирует ли это неприятности, не разрушит ли хорошие отношения с близкими, друзьями, не скажется ли на карьере. Например, высказывание популярного исполнителя группы «Тен Уоллс» («Ten Walls») в социальной сети Facebook спровоцировало общественную реакцию и неблагоприятным образом отразилось на его карьере. Подробности можно прочитать в статье Эйвилтаса Паращакаса от 8 июня 2015 г. «Карьера М. Басанова терпит крах: поклонники насмежаются, организаторы фестивалей отменяют его выступления» (Paraščiakas 2015).

### Когда информацию в социальных медиа можно считать достоверной?

Информация считается достоверной в следующих случаях:

- Когда она предоставлена официальным источником. Сегодня у большинства организаций есть не только свои сайты, но и любительские странички в социальных сетях. Различные литовские государственные учреждения и некоторые частные компании создали себе и официальные страницы, например, страница [Министерства охраны края](#)<sup>1</sup>. В США такая страничка есть даже у [Центрального разведывательного управления \(ЦРУ\)](#)<sup>2</sup>. Информация, представленная в этих социальных сетях, является не менее достоверной,

чем информация, которую показали в телевизионных новостях.

- Информация, представленная в этих социальных сетях, является не менее достоверной, чем информация, которую показали в телевизионных новостях.

- Когда вы получили ее лично от друзей, которым доверяете.

### Когда информация вызывает сомнения?

В достоверности информации стоит усомниться в следующих случаях:

- Когда автор анонимен. Социальные сети дают возможность иметь сразу несколько аккаунтов. Информацию в социальных сетях публикует множество людей, чьей работой является написание комментариев и распространение не всегда достоверной информации. Они могут не указывать своего имени и фамилии. Возникает вопрос, почему некоторые скрывают свою личность при обнародовании информации? Подробнее об анонимных комментаторах можно прочитать в статье философа Леонидаса Донскиса от 18 апреля 2008 г. «Отравленное публичное пространство» (Donskis 2008);

- Когда у автора на аватаре нет личной фотографии. Возникает вопрос, почему некоторые люди ставят вместо своего лица котиков, щенят или других персонажей? Если такой человек не является вашим близким другом и знакомым, к его записям следует

относиться с осторожностью;

- Когда сообщение содержит ссылку на страницу неясного характера. Прежде чем идти по незнакомой ссылке, нужно оценить, куда она может привести. Если страница вам неизвестна, перед переходом на нее стоит хорошо подумать, ведь она может привести в ловушку – обманым путем записать вас в члены сайта, чье содержание нарушает законодательство, заразить компьютерным вирусом и т. п.

- Когда в социальных сетях и даже в публичном пространстве есть сведения о сомнительности этого источника информации: например, СМИ предупреждают о человеке, чья деятельность, возможно, направлена против литовского государства, налицо противоречивые оценки этого источника и др. В таком случае следует соблюдать осторожность при чтении его записей в социальных сетях.

### Почему лучше не размещать неточную или недостоверную информацию в социальных сетях?

„Эффект мальчика, который кричал «Волки, волки!». Это универсальное правило действует и в социальных сетях – единожды солгав, кто тебе поверит? А такое недоверие может иметь болезненные последствия. Тем более важно осознавать, что при размещении ложной информации в социальных сетях обманутым оказывается не один человек, а сотни.

В социальных медиа лжецов быстро распознают. Здесь люди могут обмениваться мнениями, которые не менее важны, чем сами знания. Каждый, кто распознает так называемую «фейковую» информацию, в комментариях может выложить правду. Таким образом, перед публикацией всегда стоит помнить, что в мире есть несколько десятков или сотен человек, которые могут разоблачить ложь всего одним предложением.

Работодатели тоже проверяют социальные медиа, и если открытое содержание социальной странички работника не соответствует законодательным и этическим нормам, это может повлиять на его карьеру.

### Почему нельзя верить комментаторам в интернете?

Интернет-комментаторы – это люди, которые пишут отзывы под публикациями или аудио- и видеороликами на сайтах. Большая часть комментариев на литовских новостных порталах написана анонимными пользователями.

Мы не знаем авторов этих комментариев. Интернет-комментаторы пишут, что являются экспертами именно в этой области, но как можно проверить их слова? Обычно они не указы-

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/LRKAM>

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/Central.Intelligence.Agency>

вают ни своего имени, ни фамилии, не говоря уже о номере или скане документа об образовании. Поэтому совершенно невозможно проверить, на чем базируется представленная ими информация и насколько авторитетным является их мнение.

Комментаторы бывают пристрастны. Иногда они получают деньги за положительные комментарии в адрес заказчика. Это люди, которые пишут целенаправленные комментарии за вознаграждение. Они стремятся создать у своих читателей впечатление, что та или иная идея поддерживается большинством, и, таким образом, манипулировать читателями, чье мнение еще не сложилось.

Поэтому комментарии в интернете являются не самым лучшим источником информации. Проплаченные комментарии опасны, поскольку эмоциональная речь более убедительно, чем факты, формирует общественное мнение, мобилизует общественные группы, может повредить или понизить доверие к государству, отдельным лицам, организациям, товарным знакам и т. д. Есть множество причин, по которым некоторые интернет-пользователи так поступают, все их перечислить невозможно. Одни могут быть просто идеологически ангажированы и выражать в комментариях свои истинные мысли, другие, как уже упоминалось, получают плату за написание анонимных комментариев для заказчика, а часть читателей даже не

читает новость, а сразу приступает к чтению комментариев и создает свое мнение о проблеме не на основании новости, а на основании ее оценок.

**КЛАСС: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 УРОКА**

### **ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

1. Учащиеся должны уметь честно и ответственно распространять информацию.
2. Учащиеся должны уметь отбирать и критически оценивать информацию из различных информационных каналов: газет, телевидения, радио, интернет-порталов, социальных сетей.
3. Учащиеся должны знать правила комментирования, общения на интернет-форумах, этические нормы, уметь соблюдать свое и чужое достоинство. Также учащиеся должны уметь объяснить влияние анонимности на речевой этикет.
4. Учащиеся должны уметь безопасно пользоваться интернетом и средствами общения в виртуальной среде.

### **УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ**

- Учащиеся заполняют «Окошко наблюдений», в котором высказывают свои ассоциации, дают определение понятию социальных медиа, анализируют основные различия между традиционными СМИ и социальными медиа, а также высказывают мнение, какую информацию (не) стоит размещать в социальных сетях.

- Выслушав различные предложения по поводу того, какие записи не следует размещать в социальных сетях во избежание негативных последствий, учащиеся должны создать запоминающееся сообщение / социальную рекламу на своей страничке в социальной сети.

### **ОБОРУДОВАНИЕ**

Для выполнения учебных заданий вам понадобится интернет-доступ к указанным статьям и социальным сетям.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**1. Окошко наблюдений.** В начале урока учитель представляет учащимся тему и задает несколько открытых вопросов: *Кому вы доверяете при общении в социальных сетях? Насколько точная информация представлена в социальных медиа?*

Учитель предлагает учащимся выбрать несколько знаменитостей и проверить их странички в социальной сети Facebook. *Что рассказывает о них выложенная ими информация, фотографии, любимые страницы?* Например, можно проанализировать странички президента Литовской Республики Дали Грибаускайте<sup>1</sup> и 44-го президента Соединенных Штатов Америки Барака Обамы<sup>2</sup> в социальной сети Facebook. Попросите учащихся отметить первичные идеи и ассоциации (приложение 1).

Далее учащиеся прослушивают доклад учителя по теме урока (приложение 2), заполняют «Окошко наблюдений» (приложение 3) и отвечают на следующие вопросы: *Что представляют собой социальные медиа; Назовите основные различия между средствами массовой информации и социальными медиа; Какую информацию можно размещать в социальных сетях; а также высказывают свое мнение и выдвигают предложения.*

После того как учащиеся заполняют свои таблицы, учитель делит их на небольшие группы и просит дискутировать о том, что они написали и думают о социальных медиа. *Почему информация, размещенная на личной страничке в социальной сети, отражает личность, вызывает определенные ассоциации?*

Учащимся предлагается посмотреть на свои собственные аккаунты в социальных сетях. *Как вы считаете, информация на вашей страничке отражает вашу личность? Почему?*

**2. Творческое задание.** На следующем уроке учитель дает практическое задание, при выполнении которого учащиеся должны будут пользоваться своими записями в «Окошке наблюдений». На своей страничке в социальной сети они должны создать запоминающееся объявление / социальную рекламу, предупреждающую о том, *какие записи в социальной сети могут повлечь за собой негативные последствия: нарушить закон или этические нормы, возмутить родителей, не понравиться будущему работодателю. Раскрытие какой личной информации может представлять угрозу для безопасности несовершеннолетних или членов семьи и их имущества?*

### Рефлексия

Учащимся предлагается разбиться на «группы друзей» и прокомментировать объявления друг друга, осмыслить полученные комментарии и соответствующим образом исправить свои тексты (приложение 4).

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/D.Grybauskaitė?fref=ts>

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/potus/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АССОЦИАЦИИ ОБ АККАУНТЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

**Что говорит о человеке этот аккаунт в социальной сети?**

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ОКОШКО НАБЛЮДЕНИЙ

**Факты:**

**Дайте определение социальных медиа**

**Чувства и мнение:**

**Какую информацию можно размещать в социальных сетях, а какая информация вас возмущает?**

**Чувства и мнение:**

**Какую информацию можно размещать в социальных сетях, а какая информация вас возмущает?**

**Мысли, предложения:**

**Это стоит публиковать...  
Таких фотографий и записей  
надо избегать...**

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### МЕТОД ГРУППОВОЙ САМООЦЕНКИ «БОСТОНСКАЯ МАТРИЦА»

Звезды



Опиши ценности социальной сети, назови записи, которые становятся успешными и привлекают внимание

Вопросительные знаки



Какие актуальные, проблемные вопросы вызвали у тебя эти объявления, или какие умения следует усовершенствовать?



Дойные коровы

Проанализируй факты, что полезного ты узнал, какую пользу социальные сети приносят сверстникам



Собаки

Выскажи свое мнение, насколько объявление повлияло на твою мотивацию к использованию социальных сетей, а от чего хорошо было бы отказаться

(Verlas.in 2011)



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Briggs, M. *Journalism 2.0*. Доступ через интернет: [http://www.j-lab.org/uploads/publications/Journalism\\_20.pdf](http://www.j-lab.org/uploads/publications/Journalism_20.pdf). Последний просмотр: 01.04.2016.
2. Carr, N. 2011. *Seklumos: Kaip internetas veikia žmogaus smegenis*. Доступ через интернет: <http://lma.lt/files/Seklumos.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
3. Donskis, L. 2008. „Užnuodyta viešoji erdvė“, портал *Bernardinai.lt*. Доступ через интернет: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2008-04-18-leonidas-donskis-uznuodyta-viesoji-erdve/29462>. Последний просмотр: 14.04.2016.
4. Jurgelionis, E. 2014. „Medijų ir informacinio raštingumo ugdymas“, *Idėjos ir užrašai iš komandiruotės į Tampere*.
5. *How to Behave Professionally on Social Media*. Доступ через интернет: <http://www.wikihow.com/Behave-Professionally-on-Social-Media>. Последний просмотр: 01.04.2016.
6. Frau-Meigs, D. 2006. *Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice*. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
7. Paraščiakas, E. 2015. „M. Basanovo karjera byra į šipulius: gerbėjai tyčiojasi, festivalių organizatoriai atšaukia jo pasirodymus“, портал *Delfi.lt*. Доступ через интернет: <http://www.delfi.lt/pramogos/muzika/m-basanovo-karjera-byra-i-sipulius-gerbejai-tyciojasi-festivaliu-organizatoriai-atsaukia-jo-pasirodymus.d?id=68184536>. Последний просмотр: 14.04.2016.
8. Pūkenė, R. 2015. „Plinta atsakas verkiantiems šauktiniams – susipažinkite su verktiniais“, портал *Delfi.lt*. Доступ через интернет: <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/plinta-atsakas-verkiantiems-sauktiniams-susipazinkite-su-verktiniais.d?id=68140280>. Последний просмотр: 14.04.2016.
9. Verslas.in. 2011. *Bostono matrica*. Доступ через интернет: <http://www.verslas.in/terminas/bostono-matrica/>. Последний просмотр: 14.04.2016.
10. *15min.lt*. 2015. „Artūras Paulauskas kreipėsi į VSD dėl nesantaikos kurstyto socialiniame tinkle“, портал *15min.lt*. Доступ через интернет: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/arturas-paulauskas-kreipesi-ivs-del-nesantaikos-kurstymo-socialiniame-tinkle-56-485853>. Последний просмотр: 14.04.2016.
11. *Закон Литовской Республики «Об общественной информации»*. Доступ через интернет: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=280580&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=) (на литовском языке), [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=320084](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=320084) (на русском языке). Последний просмотр: 14.04.2016.
12. Туоминен, С. и др. 2012. *Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности*. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
13. Уилсон, К. 2012. *Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов*. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.



# 11

ЧАСТЬ

**ИНТЕРНЕТ И  
ЭТИКА**

ССС

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Как и в реальном мире, так и в виртуальном пространстве существуют определенные правила общения. Развлекаясь, общаясь, работая в интернете, важно действовать в принятых там рамках, чтобы не нарушить формальные или существующие в интернет-сообществе этические нормы. Что это за нормы? Соблюдаем ли мы их? Достаточно ли этично мы общаемся, уважаем ли других, ответственно ли пользуемся и распространяем свои и чужие персональные данные? Что такое личная информация, персональные данные? Умеем ли мы распознавать кибермоббинг<sup>1</sup>? Знаем ли мы, как его избежать, а в случае столкновения – как отвечать? Что мы знаем об этических требованиях цифрового гражданства?

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данную тему предлагается изучить на *уроках нравственного воспитания, основ гражданского вос-*

*питания и информатики*, во время которых учащиеся проанализируют фундаментальные человеческие потребности с точки зрения безопасности, зависимости, самоуважения, самовыражения, поисков смысла и достижения цели. В рамках темы обсуждаются такие явления, как насилие в интернете и кибермоббинг, причины их появления и способы борьбы с ними, рассматривается влияние средств массовой информации на отдельного индивида и группу людей, анализируется назначение СМИ в демократическом государстве, обсуждаются вопросы добросовестного распространения информации и безопасного, эффективного и законного применения информационных и коммуникационных технологий для самостоятельного изучения различных предметов. При изучении этих тем рекомендуется сотрудничать со школьными библиотекарями.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### ИНТЕРНЕТ И ЭТИКА

#### Этика

Этика – это совокупность норм человеческого поведения, оказывающая влияние на поведение каждого от-

дельного индивида. Этика представляет собой общее понятие, которое чаще всего используют при описании теории морали. В философии этическое поведение – это «хорошее» или «правильное» поведение.

Черты этического поведения:

- Честность;
  - Уважение к другим людям;
  - Выполнение своего слова и др.
- Что считается неэтичным?
- Лгать человеку, который тебе доверяет. Это нечестно и неуважительно.
  - Распространять слухи о другом человеке. Это демонстрирует равнодушие к чужим чувствам.
  - Принимать участие в кибермоббинге, даже зная, что это непростительное поведение. Это нечестно и оскорбляет других.

*Примеры:*

- Школьник списывает. Это недобросовестно и нарушает кодекс чести общества (ученик не чувствует ответственности перед собой и классом);
- Политик лжет избирателям. Это нечестно и неуважительно по отношению к сообществу, которое он представляет (политик не чувствует ответственности перед избирателями в масштабе всей страны);
- Предприятие загрязняет окружающую среду. Это неуважение к сообществу, с которым предприятие делит географическую местность, континент или всю планету (предприятие не чувствует ответственности перед жителями всей планеты).

### Компьютерная этика

Компьютерная этика – это совокупность норм человеческого поведения, обуславливающая поступки каждого отдельного индивида при поиске, общении, работе в интернете и пользовании цифровым оборудованием.

Примеры нарушения кодекса компьютерной этики:

- Размещение информации об одноклассниках, которые не хотели ее распространения;
- Общение на форуме под чужим именем;
- Создание оскорбительной страницы о других членах сообщества;
- Копирование и использование всей или части работы другого человека без его разрешения и без указания на авторство.

В интернете и в реальной повседневной жизни действуют одни и те же моральные принципы. «Иногда дети разделяют виртуальную и реальную жизнь или понимают их как два разных мира, но, хотя травля происходит в виртуальном пространстве, человеку больно по-настоящему» ([сайт «Дружелюбный интернет»<sup>2</sup>](#)).

<sup>1</sup> Кибермоббинг – травля, насмешки и издевательства в интернете.

<sup>2</sup> <http://www.draugiskasinternetas.lt>

## Основные постулаты компьютерной этики

(подготовлено согласно информации неправительственной организации США «Коммон Сенс Медиа» («Common Sense Media»)<sup>1</sup>

1. Тайна частной жизни. Личная информация. Уважение своего и чужого частного пространства в интернете;
2. Самовыражение и личность. В цифровом мире надо честно представляться тем, кем ты являешься в действительности, не фальсифицировать данные, думать, прежде чем давать кому-либо или размещать какую-либо информацию;
3. «Культура подключения»: общаться с людьми вежливо и уважительно, избегать кибермоббинга;
4. Уважение к чужому творчеству: указывать источники и (или) спрашивать разрешения на использование в своей работе результатов чужого труда.

### 1. Тайна частной жизни. Личная информация

Закон Литовской Республики «О правовой защите персональных данных» дает следующее определение персональных данных: «*Это любая информация, связанная с физическим лицом – субъектом данных, чья личность известна или может быть прямо или косвенно идентифицирована при помощи таких данных, как его личный код, один или несколько характерных для этого лица признаков физического, физиологиче-*

*ского, психологического, экономического, культурного или социального характера»* (статья 2).

*Особые персональные данные* – это данные, связанные с расовым или этническим происхождением, политическими, религиозными, философскими или другими убеждениями, членством в профессиональных союзах, здоровьем, половой жизнью, а также информация о судимости.

Особые персональные данные следует хранить с чрезвычайной тщательностью, их нельзя использовать без ведома или согласия их обладателя. Пользуясь свободой слова и печати, человек может сам обнародовать о себе такую информацию, но имеет право требовать ее неразглашения.

### 2. Самовыражение и личность

В цифровом мире надо честно представляться тем, кем ты являешься в действительности, не фальсифицировать данные, думать, прежде чем давать кому-либо или размещать какую-либо информацию. Любая информация, размещенная в интернете, остается там навсегда и доступна всем. Поэтому важно знать, что можно, а чего нельзя обнародовать о себе в интернет-пространстве.

### 3. «Культура подключения»

*Чужая личная информация*: надо уважать право других людей на частную жизнь в интернете – это одно из важнейших этических решений,

которое должен принять каждый человек.

Как поступать с чужой личной информацией? Этично ли разместить в социальной сети фотографию, видеозапись, на которой, кроме вас, есть и другие люди? Можно ли ставить тэги на чужих фотографиях в социальных сетях (например, указывать имя, фамилию другого лица без его согласия)? Можно ли делиться информацией, которую мы получаем от других, и пересылать ее своим друзьям? Тут не следует забывать, что у нашего круга друзей есть свой «круг друзей», и информация очень быстро может выйти за пределы желательной аудитории.

Часто люди игнорируют этический аспект этого выбора, надеясь, что если кто-то не хочет распространения какой-либо информации, он просто сразу проинформирует нас об этом. Но этично ли так поступать?

Иногда такое происходит по недомыслию. Хуже, если это делается намеренно, когда кто-то хочет повеселиться за чужой счет – поиздеваться, унизить, игнорируя его чувства и не думая о последствиях таких действий.

Моббинг (травля) в электронном пространстве: кибермоббинг можно описать как стремление причинить боль, обмануть ожидания, обидеть или опозорить другого человека. Нападки в электронном пространстве – это и оскорбительные СМС, и

неприятные записи в социальных сетях, и электронные письма или сообщения на форумах или сайтах.

Кибермоббинг может быть даже более разрушительным, чем обычные формы травли, по следующим причинам:

- Кибермоббинг дает возможность вторгнуться в дом и личное пространство жертвы электронным способом;
  - Кибермоббинг дает возможность собрать более обширную аудиторию наблюдателей;
  - Кибермоббинг дает возможность моментального распространения унижительных сообщений или изображений;
  - Кибермоббинг осложняет возможности контроля информации, распространяемой электронным способом.
- Благодаря чувству анонимности участники травли (как зачинщики, так и наблюдатели) могут быть вовлечены в такую деятельность, о которой они сами никогда бы не подумали (сайт «Дружелюбный интернет»<sup>2</sup>).

### Рекомендации жертве кибермоббинга

- Во-первых, не отвечайте ни на какие попытки войти с вами в контакт (например, СМС, звонки, электронные письма), которыми вас пытаются

<sup>1</sup> <https://www.commonsensemedia.org>

<sup>2</sup> <http://www.draugiskasinternetas.lt>

смутить или привлечь ваше внимание. Любой ответ и внимание поощряют к продолжению травли.

- Не стирайте сообщения. Вам не обязательно их читать, но они могут потребоваться в качестве доказательства травли, запугивания, нападок. Поэтому сохраните их.

- Блокируйте отправителя. Можно заблокировать телефонный номер, с которого сыплются неприятные СМС или звонки. В интернете (например, в социальных сетях) можно заблокировать пользователя, изменив настройки доступа к вашей странице.

- Сообщите о ненадлежащем поведении людям или организациям, которые могут вам помочь. Можно обратиться к администратору [сайта](#)<sup>1</sup> или по телефону горячей линии. Если вы хотите получить ответ от сотрудников горячей линии, оставьте им свои контакты. В случае кибермоббинга также можно обратиться и в полицию по общему телефону 112 или по электронной почте [info@policija.lt](mailto:info@policija.lt).

- Избегайте мест в электронном пространстве, где можно столкнуться с обидчиками. Например, если вас задирают во время сетевой игры, попробуйте найти другое место или способ играть в эту игру.

- Расскажите о своих трудностях человеку, которому доверяете. Разговор с родителями, друзьями, учителями и другими людьми – это прекрасный способ сделать первый шаг к решению проблемы.

### Рекомендации свидетелю кибермоббинга

- При виде оскорбительной для другого человека информации не просматривайте ее, не пересылайте другим, а сразу проинформируйте взрослого. По возможности перед обращением к взрослому распечатайте эту информацию в качестве доказательства.

- Заступитесь за жертву – напишите комментарий в ее поддержку как ответ на оскорбления.

- Если вы знаете о травле, а жертва сама не обращается за помощью, побудите ее рассказать обо всем тем взрослым, которым она доверяет (Mažionienė 2012).

#### 4. Уважение к чужому творчеству

В интернете всегда обязательно указывать источники и (или) спрашивать разрешения на использование в своей работе результатов чужого труда.

Цифровое гражданство: это безопасное, ответственное и этичное участие в жизни цифрового мира. Основными принципами цифрового гражданства являются уважение, воспитание, защита:

- Уважение к себе, к другим людям и к законам;

- Воспитание себя, сотрудничество с другими людьми;

- Защита себя, своей частной жизни, ценностей и сообщества.

<sup>1</sup> <http://www.draugiskasinternetas.lt>

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАСС: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**2–3 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь безопасно пользоваться интернетом и средствами общения в виртуальной среде. Учащиеся должны уметь оценивать возможности интернет-общения – т. е. осознавать их пользу и опасность. В случае обнаружения вредоносной информации в интернете учащиеся должны сообщать об этом взрослым. Учащиеся должны соблюдать правила «безопасного интернета».
2. Учащиеся должны уметь объяснить, как современные средства коммуникационных технологий изменяют человеческое общение в современном мире, знать цели и проблемы использования средств интернет-общения.
3. Учащиеся должны уметь ответственно подходить к распространению информации, использовать информацию этично, эффективно и профессионально: учитывать авторские права и их защиту.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. В ходе дискуссии об этических правилах учащиеся должны проанализи-

ровать этическое и неэтическое поведение в виртуальном мире.

2. После просмотра видеоматериала учащиеся должны в рабочих группах обсудить моральные дилеммы общения в интернете, вопросы ответственного и уважительного поведения по отношению к другому человеку. В ходе дискуссии и ответов на вопросы учащиеся должны понять значение личной информации и правила обращения с ней в публичном пространстве.

3. После просмотра видеоматериала и в ходе дискуссии о кибермоббинге учащиеся должны научиться распознавать формы кибермоббинга, травли, знать способы противостояния и написать собственные рекомендации для детей, которые стали жертвами сетевой травли.

4. Опираясь на полученные знания и черпая информацию из интернет-источников, учащиеся должны написать собственный кодекс поведения в интернете.

### ОБОРУДОВАНИЕ

Для проведения урока учителю понадобятся средства ИКТ, доступ к интернету, проектор, несколько компьютеров или смартфонов для работы в группах, распечатанные листы рефлексии и рабочие листы.

1. В начале урока учитель начинает **дискуссию**. Он спрашивает учащихся, что они понимают под словами «этичное поведение», и просит их подумать, *чье поведение, по их мнению, можно охарактеризовать как очень этичное. Это может быть член семьи, друг или публичное лицо, с которым они лично не знакомы, но знают его благодаря средствам массовой информации. Что характерно для его поведения, почему его поведение можно назвать этичным?*

2. **Анализ этического и неэтического поведения в реальном и виртуальном мире.** Метод «Сравнение и сопоставление» (см. *Методы обучения*). Учитель разбивает учащихся на рабочие группы и просит сравнить этическое и неэтическое поведение в интернете и в реальной повседневной жизни (*1-й рабочий лист*). В результате коротких дискуссий учащиеся должны заполнить таблицу в *1-м рабочем листе*:

• Учитель перечисляет черты этического поведения и просит учащихся продолжить список (*приложение 1, слайд 3*). Затем учитель предлагает учащимся подумать о своем школьном сообществе, о еще более крупных сообществах – жителях города, страны, планеты, а потом спрашивает, *какое поведение в этих сообществах*

*будет считаться неэтичным?* (*приложение 1, слайд 4*). Можно попросить учащихся дать примеры этического и неэтического поведения, которые описывались в СМИ в последнее время.

• Вопрос учащимся: *Что такое компьютерная этика?* (*приложение 1, слайд 5*). Учитель просит учащихся подумать о том, что значит быть честным и уважительным в интернете, как люди могут нарушить этический кодекс.

Варианты ответов:

- Размещать информацию об одноклассниках, которые не хотели ее распространения;
- Общаться на форуме под чужим именем;
- Создать оскорбительную страницу о других членах сообщества;
- Копировать и использовать всю или часть работы другого человека без его разрешения и без указания на авторство.

Учитель просит учащихся сделать и представить свои выводы на основании собранных ими материалов.

3. Доклад «Основы компьютерной этики». Учитель коротко (10–15 мин.) представляет материалы доклада (*приложение 1, слайды 6–14*), из которого учащиеся черпают информацию, необходимую для дальнейшей

дискуссии и выполнения творческих заданий.

4. Просмотр видеозаписей и дискуссия. Учебный метод «Кружок знаний» (см. Методы обучения). Учитель озвучивает цель дискуссии: Почему надо ответственно подходить к общению в интернете? Перед началом дискуссии учащимся предлагаются к просмотру два короткометражных фильма производства Литовского института потребителей и итальянской правозащитной организации «Кодаконс» («Codacons») о праве детей на частную жизнь в интернете:

1) Право детей на частную жизнь в интернете (II): Дополнение;<sup>1</sup>

2) Право детей на частную жизнь в интернете (IV): Рабочий разговор.<sup>2</sup>

Учитель разбивает учащихся на 4 рабочих группы: «1-й кружок журналистов» (2 рабочих группы) и «2-й кружок журналистов» (2 рабочих группы).

• Дискуссия в «1-м кружке журналистов» об **Особых персональных данных** (слайд 8 и первый фильм): Чем грозит отсутствие защиты своих персональных данных? Как персонаж видеосюжета мог бы исправить положение, чтобы подобная ситуация не повторилась в будущем? Подумайте, не попали ли вы сами в подобную ситуацию?

• Дискуссия во «2-м кружке журна-

листов» о **Самовыражении и личности** (слайд 9 и второй фильм): Какой информацией не следует делиться публично? Как персонаж видеосюжета Роберт мог бы исправить положение, чтобы подобная ситуация не повторилась в будущем? Подумайте, не публиковали ли вы сами такую информацию – записи, фотографии, песни, из-за которых можете очутиться в подобной ситуации?

Рабочая группа представляет свои заключения, и весь класс отвечает на обобщающий вопрос: Почему надо ответственно подходить к общению в интернете?

5. Дискуссия **Что такое кибермоббинг?** Учебный метод «Кружок знаний – дискуссия всего класса» (см. Методы обучения и слайд 11 доклада).

Для стимулирования активного участия учащихся в дискуссии им предлагается посмотреть видеоматериал проекта «Подключившиеся поколения» (ит. Generazioni Connesse) под патронажем Министерства образования Италии, нескольких университетов и организации «Берегите детей». Надпись в конце ролика: «Не делишься? Если делишься – участвуешь. Если участвуешь – несешь ответственность. Подключайся уважительно» (Generazioni Connesse 2013).

Учитель задает учащимся вопросы: *Насколько часто кибермоббинг бы-*

*вает анонимным? Чем отличается наше поведение, когда мы анонимны и когда наша личность известна? Как можно бороться с травлей, если против вас – аноним? Какие проявления кибермоббинга вы знаете?*

Учитель описывает формы кибермоббинга, представленные на сайте детской линии «Без травли»<sup>3</sup>, и спрашивает учащихся: Приходилось ли вам сталкиваться с кибермоббингом – в качестве жертвы или в качестве свидетеля? Как реагировать на кибермоббинг? Какие действия надо предпринять в случае кибермоббинга?

6. **Написание рекомендаций жертвам кибермоббинга.** Учащиеся, опираясь на информацию с сайтов <http://www.draugiskasinternetas.lt> и [www.bepatyciu.lt](http://www.bepatyciu.lt), составляют рекомендации жертвам кибермоббинга и распространяют их в школьном сообществе (среди учащихся, учителей, родителей учащихся). При составлении рекомендаций можно воспользоваться структурой рекомендаций, представленной во 2-м рабочем листе.

7. **Составление кодекса поведения в интернете.** Учитель предлагает учащимся ознакомиться с правилами этичного использования информации, подготовленными Вильнюсской университетской библиотекой и выложенными на сайте «Информационная грамотность»<sup>4</sup>, после чего просит их на основании этой информации от-

ветить на вопросы: *Какие этические требования предъявляются при работе с электронной информацией? Какие принципы порядочного поведения вы можете перечислить? Какие пункты сложнее всего соблюдать? Почему? Что представляет собой цифровое гражданство?*

## Рефлексия

Учитель обсуждает с учащимися, чему они научились на уроках *Интернет и этика*, как им удалось выполнить задание. После этого учитель раздает учащимся копии приложения 1 и приложения 2 (Кодекс поведения в интернете) и предлагает им внимательно посмотреть на свою страничку в социальной сети, блог, интернет-комментарии, электронные письма, после чего оценить соблюдение всех пунктов и, в случае необходимости, скорректировать неправильное поведение.

<sup>1</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=1b\\_M1pt83eE](https://www.youtube.com/watch?v=1b_M1pt83eE)

<sup>2</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=qiK\\_Fd6lIXQ](https://www.youtube.com/watch?v=qiK_Fd6lIXQ)

<sup>3</sup> <http://www.bepatyciu.lt/vaikams/apie-patycias/apie-elektronines-patycias/>

<sup>4</sup> <http://www.ir.mb.vu.lt/buk-etiskas>

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

## ЭТИЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ И В ИНТЕРНЕТЕ

Черты этичного поведения в реальной жизни		Черты этичного поведения в интернете	
Sąžiningumas;		Не раскрывать тайны своих друзей;	
Черты неэтичного поведения в реальной жизни		Черты неэтичного поведения в интернете	
Списывание;		Публикация чужих произведений;	
Сходства			
Выводы			

## 2-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Структура рекомендаций

Кибермоббинг – это

Рекомендации жертве кибермоббинга

Рекомендации свидетелю кибермоббинга

В случае столкновения с кибермоббингом обращайтесь в:

## САМООЦЕНКА УЧАЩИХСЯ: ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПАУТИНА



1-2 -редко 3-4 - иногда 5-6 -часто



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### КОДЕКС ПОВЕДЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

#### Общение в социальных сетях

- Не обнародуй важные секреты своих друзей, даже если они тебя обидели или вы поссорились;
- Не насмехайся над чужими фотографиями, не публикуй чужих видеозаписей;
- Не принимай в друзья незнакомых людей;
- Будь порядочным человеком и веди себя так, как ты бы хотел, чтобы другие вели себя с тобой.

#### Ты и твой имидж в интернете

- Оберегай свою частную жизнь, будь осторожен;
- Не используй жаргон или бранные слова;
- Не пользуйся и не делись чужой личной информацией и данными;
- Веди себя ответственно и не забывай о своих и чужих правах.

#### Комментирование

- Высказывай свое мнение уважительно, не оскорбляй других;
- Уважай мнение, которое отличается от твоего;
- Прежде чем писать, хорошенько подумай. Публикуй достоверную информацию, не клевети на других;
- Критикуй аргументированно и разумно;

#### Общение по электронной почте

- Оберегай свои персональные данные и другую важную информацию;
- Соблюдай правила электронной переписки. Не отсылай оскорбительных или невежливых писем;
- Не открывай подозрительных электронных писем и вложений. Не посылай таких писем, каких ты бы не хотел получить сам;
- Не посылай ненужных писем или «писем счастья».

УТВЕРЖДЕНО: Учащиеся Литовской Республики. 5 февраля 2013 г., День безопасного интернета (Karalienė 2014).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Karalienė, R. 2014. "Patvirtintas Lietuvos vaikų Garbingo elgesio internete kodeksas", портал *Draugiskasinternetas.lt*. Доступ через интернет: <http://www.draugiskasinternetas.lt/lt/main/press?id=10906>. Последний просмотр: 16.04.2016.
2. GenerazioniConnese. 2013. *Condividi Chi?* Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=1sJ-zcm01Fc&feature=youtu.be>. Последний просмотр: 16.04.2016.
3. Mažionienė, M. и др. 2012. *Elektroninės patyčios ir jų prevencija*. Vilniaus m. savivaldybės visuomenės sveikatos biuras. Доступ через интернет: [http://www.vaikulinija.lt/media/filer\\_public/bc/06/bc067ba6-a32d-46d2-ac49-ad1142536ac2/elektronines\\_patycios\\_perziurai\\_galutinis.pdf](http://www.vaikulinija.lt/media/filer_public/bc/06/bc067ba6-a32d-46d2-ac49-ad1142536ac2/elektronines_patycios_perziurai_galutinis.pdf). Последний просмотр: 01.04.2016.
4. Закон Литовской Республики «О правовой защите персональных данных». Доступ через интернет: [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=400103](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=400103). Последний просмотр: 14.04.2016.

5. <http://www.bepatyciu.lt>.
6. <http://www.draugiskasinternetas.lt>.
7. <https://www.commonsemmedia.org>.
8. [www.saferinternet.org](http://www.saferinternet.org).
9. <http://www.vaikulinija.lt/>.

12

ЧАСТЬ

МЕДИА И  
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

LLL

LLL

LLL

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Маршалл Маклюэн (1911–1980, канадский педагог, теоретик медиа) еще пятьдесят лет назад говорил о том, что конечным этапом развития средств электронной коммуникации станет возникновение «глобальной деревни» (Маклюэн 2013). Быстро развивающиеся технологии сыграли существенную роль в процессах глобализации. Культурные границы стерлись, мы получили возможность выйти на открытый глобальный форум. Мы можем познавать культуры и получать знания, которые раньше были нам просто недоступны. К сожалению, глобализация не всегда укрепляет связи между людьми. Мир сейчас стал еще более фрагментарным, чем раньше – пропасть между бедными и богатыми, влиятельными и бессильными только расширилась. Так называемое «цифровое отчуждение» проявляется не только между отдельными государствами, но и внутри общества каждой страны. Целью данного урока является обзор роли медиа в стимулировании процессов глобализации, рассмотрение влияния медиа на основные ее аспекты: стирание границ и одновременно – защиту границ во избежание унификации.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *этики, основ гражданского воспитания, истории, географии*. В нем дается определение и анализируется понятие глобализации, объясняется, где и как проявляется и какие проблемы вызывает это общественное явление.

Во время других уроков – информатики, экономики и основ предпринимательства – с учащимися также можно проанализировать различные аспекты глобальных проблем (например, уменьшения бедности, цифрового отчуждения, загрязнения окружающей среды и др.) и различные точки зрения на них.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### Глобализация

Глобализация – это процесс, протекающий в социальной плоскости и охватывающий самые разнообразные области деятельности общества, государства и других социальных об-

разований, их среду. Глобализация выражается в расширении взаимных связей, в интенсивном передвижении индивидов и товаров, а также отличается и другими особенностями в мировом масштабе.

Некоторые ученые связывают корни глобализации с Новейшим временем, другие – с открытием Нового Света, Америки, третьи устремляют свой взор в еще более далекие времена, когда по Шелковому пути ходили караваны между Европой, Ближним Востоком и Азией.

Значение термина *глобализация* связывается с латинским словом «*globus*» – глобус, сфера, Земля, земной шар. Этот термин начали использовать в середине – второй половине XX в. для описания новой эры стремительной интенсификации экономических связей в общемировом масштабе. Разобщенные до тех пор культуры и экономики внезапно оказались связаны, возникла возможность обмениваться продуктами, идеями, что привело к преобразованию мировых рынков и расцвету массовой коммерциализации.

*Коммерциализация* – это широкое использование коммерческих начал в экономике, расширение количества коммерческих организаций, а также подчинение деятельности целям извлечения прибыли (Райзберг 1999).

Пятьдесят лет назад М. Маклюэн предвидел, что электронные связи выстроят из мира глобальную дерев-

ню: коммуникация преодолеет пространство и время и позволит людям жить и общаться в глобальном масштабе (Маклюэн 2007).

Он, наверное, удивился бы, узнав, что эта глобальная деревня не спит двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю.

### Влияние медиа на глобализацию

В глобализации имеют значение не только экономический обмен и политические договоренности, которые связывают нации и общества, но и общее осознание того, что мы являемся частью глобальной системы. Это знание постоянно подкрепляется медиа и образованием. Медиа играют основную роль в процессах глобализации. Телевизионные программы стали международными, интернет уже доступен в большинстве мест мира, а мобильные технологии опутали мир в невиданном до сих пор масштабе. Эти факторы выходят на первый план в политическом, экономическом, культурном развитии. Благодаря стремительному развитию инноваций, которое совпало с отменой регламентирования, приватизацией, распространением спутников, переходом к цифровым устройствам, глобализация медиа сделала огромный шаг в области информационных технологий. Все это способствовало молниеносному распространению в мире медиапродуктов (телепрограмм, фильмов, новостей, игр, реклам). По-

явился общий глобальный рынок, входящий за пределы государственных границ. Однако производство и распространение медиапродуктов сосредоточилось в руках нескольких корпораций. Сейчас в мире доминируют около полудюжины компаний, которые работают на всех континентах. Большинство из них были основаны в Соединенных Штатах Америки или в Европе, например, «АОЛ-Тайм Уорнер» («AOL-Time Warner»), «Уолт Дисней Ко» («Walt Disney Co.»), «Виаком» («Viacom») или «Бертельсманн» («Bertelsmann»). Доминирование этих компаний обуславливает преобладание и распространение английского языка в мировом масштабе.

Интернет стал одним из основных двигателей глобализации. Он стер границы коммуникации между различными культурами, о чем предыдущие поколения могли только мечтать. Сейчас почти все услуги могут быть доступны по интернету, а при помощи интернет-словарей, программ автоматического перевода можно понять содержание практически любого сайта. Продукты крупных западных культур, как, например, повсеместно пропагандируемая массовая американская культура, получили широкое распространение. Вместе с тем и другие страны теперь могут экспортировать новости, развлечения и даже пропаганду.

Пионером в области экспорта своей культуры в другие страны стало раз-

влекательное телевидение США. Продукты американского шоу-бизнеса стремительно прижились в различных регионах мира, например, у развлекательного канала MTV есть отделения во всем мире, есть даже MTV Arabia и др. (Wikipediija 2013). Идея глобальной культуры распространяется так же легко, как и скачивается – по интернету. Хотя в мире все еще остаются некоторые политические и социальные барьеры (например, некоторые страны блокируют или строго фильтруют интернет-новости), с технологической точки зрения уже никто не может остановить двухсторонний информационно-культурный мировой поток.

### Унификация

Хотя сейчас мы радуемся значительно возросшим возможностям познания культур и получения знаний, которые раньше были нам недоступны, но с глобализацией связано и другое явление: эффект унификации. В скором времени культуры, которые сегодня выглядят такими самобытными, могут остаться в прошлом, поскольку доминирующая культурная модель устанавливает глобальные «стандарты».

Глобальная унификация – это процесс, при котором географически отдаленные друг от друга культуры оказывают влияние друг на друга, невзирая на разделяющие их горы и океаны. Например, нигерийский кинематограф Ноллибуд заимствует сце-

нарии у индийского Болливуда, который, в свою очередь, подсматривает их у Голливуда. Глобальная унификация – это и слияние технологий. С одной стороны, это дает больше возможностей изобретательного использования медиа, но, с другой стороны, на нас обрушивается все больше информации, из-за чего перед нами возникает опасность поверхностного восприятия действительности.

### Культурный империализм

Глобальная унификация – это и возможность в мировом масштабе пользоваться возможностями, которые дает нам современная культура. С другой стороны, некоторые критики утверждают, что это вызывает угрозу культурного империализма: развивающиеся страны бывают просто вынуждены тиражировать и распространять продукты в поддержку тех ценностей, которые пропагандирует центр системы, например, западная культура.

Западные фильмы, особенно американские, быстро находят путь в кинотеатры, на DVD-проигрыватели, распространяются по интернету. Молодежь во всем мире смотрит такие популярные западные фильмы как «Мстители», сериалы «Симпсоны» или «CSI: Место преступления Майами». С точки зрения большинства, проблема заключается не в экспорте этих культурных явлений, а в экспорте культуры потребительства – они

идут рука об руку. Уже в начале XX в. кино способствовало созданию стандартизированной массовой культуры, поскольку поклонники научились подражать поведению своих кумиров и их манере одеваться. Современные фильмы способствуют формированию массовой культуры в глобальном масштабе, так как жители разных стран перенимают стиль речи, манеры, вкусы и привычки, показанные в фильмах. Многие люди обвиняют США в культурном империализме и коммерциализации – сознательном завоевании чужих культур при помощи распространения потребительства. С другой стороны, влияние голливудских фильмов в мировом масштабе является неизбежной частью глобализации, это процесс, перешагнувший национальные границы и открывший путь свободному движению идей между культурами.

### Коммерциализация

Рост разнообразия технологий в области коммуникации, коммерциализация и глобализация рынков СМИ, фрагментация массовой аудитории и усиление «интерактивности» существенным образом меняют отношения детей и юношества со средствами массовой информации. В этой новой среде медиакомпания все больше нацеливаются на детей как на экономически выгодную аудиторию (Buckingham 2003). Так возвращается культура потребителей.

### **Регионализация как ответ на глобализацию**

Таким образом, одной из основных черт глобализации является стирание географических и культурных границ. Но с ней же связан и ответ на это явление – защита границ. Появляется все больше представителей различных культур, которые борются за сохранение своей культурной идентичности и самобытных традиций. Это привело к усилению местных (региональных) сообществ. Политики все чаще отдают предпочтение конкретному региону и культурной среде, удовлетворению нужд местного рынка, поддерживая, таким образом, местного производителя и потребление региональных продуктов в целях сохранения исконных традиций и культурной идентичности. Сегодня появляется все больше защитников таких региональных сообществ.

Сторонники регионализации утверждают, что надо изменить деловой и экономический образ мышления в стиле «каждый спасается, как может» на понимание, что истинная безопасность идет из сообщества – надо делиться, а не накапливать, сотрудничать, а не доминировать. Они призывают к созданию более здоровых и стойких локальных сообществ, которые бы укрепляли местные экономики, к использованию региональных ресурсов таким образом, чтобы они соответствовали местным потребностям.

### **Цифровое отчуждение**

Также здесь необходимо упомянуть и другое негативное явление, которое в результате глобализации только усилилось. Хотя предполагалось, что глобализация будет способствовать обеспечению социального равенства, она привела к еще большему проявлению социального отчуждения. Мир сейчас стал более фрагментарным, чем раньше – пропасть между бедными и богатыми, влиятельными и бесильными только расширилась. Миллиарды людей лишены возможности такого общения, какое подарила нам глобализация. У огромной части жителей Земли нет даже электричества, они обречены на еще большее отчуждение. Например, интернет считается основным образцом «цифровой революции», которую принесла нам глобализация, но он лишь усиливает отчуждение между так называемыми Южными и Северными странами (Lee 2013). Новое информационное общество открыло новые горизонты лишь для части людей, тогда как другие остались за бортом. Недостаток информационно-коммуникационной инфраструктуры в некоторых странах Африки, Азии, Латинской Америки еще много лет будет ограничивать доступ их жителей к интернету. В богатых странах детей и подростков называют «мультимедийным поколением», но они составляют лишь малую часть всех детей мира.

Так называемое «цифровое отчуж-

дение» ярко проявляется не только между отдельными государствами, но и в обществе каждой отдельно взятой страны. Такое отчуждение связано не только с материальной собственностью, часто оно совпадает и с другими линиями «водораздела»: доходами, этнической принадлежностью, полом и возрастом. Например, людям без навыков информационной грамотности или доступа к интернету недоступна огромная часть сетевых услуг и источников информации, которые могли бы расширить их кругозор.

Глобальный мир требует от человека все больше знаний и понимания других культур, поэтому отчуждение связано и с отсутствием доступа к знаниям и культурным ресурсам, которые играют существенную роль для социального развития. Тем не менее, процессы глобализации могут послужить воплощению надежд и стремлений к миру, безопасности, справедливости, обмену знаниями, распространению таких ценностей, как демократия и права человека.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАСС: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**2–3 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Учащиеся должны уметь объяснить изменения национальной идентичности в условиях глобализации: какие ценности ее укрепляют, какие опасности возникают для нашей национальной общности и культуры.
- Учащиеся должны уметь анализировать негативные примеры действия глобализации.
- Учащиеся должны уметь оценить актуальность глобальных проблем в повседневной жизни.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. Учащиеся высказывают свои мысли и слушают доклад учителя, после чего рассматривают понятия *глобализации, регионализации, цифрового отчуждения*, приводят примеры и при помощи изучения новостных источников понимают значение этих понятий.
2. В ходе дебатов учащиеся выясняют и аргументированно отвечают на вопрос: *Меняет ли унификация жизнь индивида и все общество в целом?*

3. В ходе групповых дискуссий и просмотра видеоматериалов учащиеся ищут способы регионального ответа на глобализацию и приходят к пониманию цифрового отчуждения, после чего создают сюжет альтернативной рекламы и выдвигают конкретные предложения.

### ОБОРУДОВАНИЕ

Для видеопрезентации учителю нужны будут средства ИКТ (*приложение 1*). Для дискуссионных групп потребуется несколько компьютеров или смартфонов с доступом в интернет для просмотра видеоматериалов, а также распечатанные рабочие листы и листы рефлексии.

**1. Разбор понятий.** В начале урока учитель просит учащихся подумать и написать в 1-м рабочем листе, как они понимают, что такое глобализация, регионализация, цифровое отчуждение, что характерно для этих явлений?

Учитель показывает видеопрезентацию теоретического материала «Медиа и глобализация». При помощи метода «Новая американская лекция» (см. *Методы обучения*) учащимся предлагается во время доклада продолжить заполнение таблицы и дополнить уже имеющиеся знания новой информацией.

Подводя итоги, учащиеся приводят примеры, соответствующие определениям описанных ими понятий.

**2. Разбор новостных источников.** Учитель подбирает актуальную мировую новость, например, о проблеме эмиграции в Европе, после чего просит учащихся изучить разные новостные источники (прессу, телевидение, интернет-порталы) и понять, как движутся и как подаются самые актуальные новости; представлена ли эта новость на первой странице в качестве основной; как одни источники заимствуют новости у других; какие сходства и различия наблюдаются в подаче новости в телевизи-

онных новостях, прессе, на интернет-портале (*2-й рабочий лист*).

Учитель делает для учащихся таблицу, в которой они сравнивают новостные порталы различных стран и размещенную ими информацию об одном и том же событии, например: литовская газета «Деловые новости» («Verslo žinios»<sup>1</sup>); английское агентство Би-би-си (British Broadcasting Corporation (BBC)<sup>2</sup>); американское агентство Си-Эн-Эн (Cable News Network (CNN)<sup>3</sup>).

Также учитель просит учащихся поделиться новостями, которые они недавно видели по телевидению или слышали по радио, и обсудить вопросы: *О чем эти новости? Идет ли в них речь о глобальных проблемах или внимание уделяется местным новостям? Чем они полезны обычным людям – фермерам, домохозяйкам, работникам и др.? Насколько в них отражена жизнь простых людей, этнических меньшинств? Почему чаще всего медиа не обращают внимания на новости, актуальные для этих групп населения?*

<sup>1</sup> <http://vz.lt>

<sup>2</sup> <http://www.bbc.com/news>

<sup>3</sup> <http://edition.cnn.com/>

**3. Глобализация и эффект унификации культур.** Учитель приводит примеры, дает список медиапродуктов, который лучше иллюстрирует унификацию. Это могут быть телевизионные передачи, музыкальные видеоклипы, фильмы. Мозговой штурм: *Меняет ли унификация жизнь индивида и все общество в целом?*

Дебаты (см. *Методы обучения*). Учитель предлагает учащимся принять участие в дебатах, знакомит их с правилами и структурой дебатов.

Учитель пишет на доске резолюцию (тему) дебатов. Резолюция: *Утверждается, что для глобализации характерен эффект унификации: в скором времени культуры, которые сегодня выглядят самобытными, могут остаться в прошлом, поскольку доминирующая культурная модель устанавливает глобальные «стандарты».*

Учащиеся делятся на три группы. 1-я группа – **судьи**, 2-я группа – **У-группа** (группа утверждения), она старается убедить судей в том, что резолюция всегда или чаще всего является верной, 3-я группа – **О-группа** (группа отрицания), стремится доказать судьям, что резолюция является ошибочной или что группа утверждения ошибочно или неправильно ее интерпретирует.

В случае, когда в группах слишком

много участников, каждая команда выбирает трех человек, которые будут представлять ее в дебатах (остальные учащиеся принимают участие в дебатах в качестве аудитории). Команды находят по три аргумента и примера в доказательство или опровержение резолюции, готовят презентацию, обсуждают способ изложения позиции команды по обсуждаемой теме, обдумывают и предусматривают ответы на аргументы своих оппонентов (*3-й рабочий лист*).

Выслушав дебаты и аргументы обеих команд, судьи в своих бюллетенях (*4-й рабочий лист*) проставляют оценки от 1 до 4 баллов, определяя, таким образом, чья команда лучше защитила свою позицию, т. е. победила.

**4. Дискуссия на темы «Регионализация в Литве» и «Цифровое отчуждение».** Учебный метод: «Кружок знаний» (см. *Методы обучения*). Учащиеся делятся на две группы.

Дискуссия в «1-м кружке журналистов» на тему **«Регионализация в Литве»**. Учащиеся пользуются уже заполненным *1-м рабочим листом и слайдом 7*. Учитель поощряет учащихся к полемике и ответам на вопросы:

- *Какие инициативы по стимулированию регионализации в Литве вам известны, слышали ли вы что-нибудь об инициативе «Покупай товар*

*литовский»?*

- *Как в СМИ называются, чем отличаются литовские продукты? Может ли эта инициатива считаться ответом на глобализацию?*

- *Какие идеи могут быть применены в области культуры и искусства?*

Учитель показывает учащимся видеоматериал (на английском языке) «Низкоуглеродистый регионализм», подготовленный неправительственной организацией «Центр устойчивой энергетики» (CSE 2013). Этот фильм рассказывает об использовании электроэнергии из местных ресурсов. Далее учитель предлагает учащимся поговорить на тему: *Какие местные возможности для производства электроэнергии вы видите в Литве?*

Дискуссия во «**2-м кружке журналистов**» на тему «Цифровое отчуждение». Учащиеся пользуются уже заполненным *1-м рабочим листом и слайдом 8*. Учитель поощряет учащихся к полемике и ответам на вопросы:

- *Какие примеры цифрового отчуждения вы знаете в мире, в Литве, в своем окружении?*

- *Почему Европейская Комиссия уделяет так много внимания вопросу уменьшения цифрового отчуждения?*

- *Как можно уменьшить цифровое*

*отчуждение в школе, в своем окружении?*

После дискуссий в «Кружках журналистов» представители групп учащихся представляют классу тему и результаты дискуссии.

Существует еще один способ организации этого метода – в каждом «Кружке журналистов» можно разобрать обе темы сразу, а потом вместе обсудить результаты дискуссий.

**5. Создание сюжета альтернативной рекламы.** Учитель просит учащихся представить себе, что они работают в СМИ, новостной или рекламной индустрии.

- Учитель показывает учащимся рекламу какого-либо не литовского продукта и предлагает создать вариант рекламы литовского продукта (например, кваса) и придумать сюжет, как его представить в рекламе. Учитель просит учащихся записать, *какие ценности они хотели бы подчеркнуть в своей работе, что акцентировать.*

- Учитель предлагает учащимся создать сюжет для социальной рекламы, направленной на уменьшение цифрового отчуждения, и записать, *какие ценности они хотели бы подчеркнуть в своей работе, что акцентировать.*

Работа ведется в малых группах, после чего каждая группа представляет свои результаты перед всем классом.



## (САМО)ОЦЕНКА ДОСТИЖЕНИЙ УЧАЩИХСЯ

1. Творческие работы групп учащихся по созданию сюжета альтернативной рекламы оцениваются в баллах (0 – нет/не соответствует, 1 – частично соответствует, 2 – полностью соответствует) по следующим критериям:

- Распознавание и выбор типичного примера глобализации или цифрового отчуждения;
- Правильное перечисление ценностей/проблем, возникающих в связи с глобализацией или цифровым отчуждением;
- Наличие предложений по поводу способа решения проблемы.

2. *Рефлексия.* Учитель обсуждает с учащимися, чему они научились на уроках «Медиа и глобализация» и как им удались их роли в дебатах (раздается *приложение 2*).

## 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

### Как я понимаю понятия:

● Глобализация – это...

● Регионализация – это...

● Цифровое отчуждение – это...

### Примеры



## 2-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Актуальная мировая новость	Телевизионные новости	Пресса	Интернет-портал
Представлена как основная новость			
Новость опубликована на основной первой странице			
Первичный источник			
<b>Оценки / мнения</b>			
<b>Сходства / различия</b>			
Эта новость важна для Литвы, потому что ...			

## 3-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

ЛИСТ ПОДГОТОВКИ ОППОНЕНТОВ: У-ГРУППЫ И О-ГРУППЫ

Приветствие и представление

Позиция по обсуждаемому вопросу

**Аргументы:**

**Доказательства**

1-й аргумент

Докладчик

2-й аргумент

Докладчик

3-й аргумент

Докладчик

## 4-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Резолюция: Утверждается, что для глобализации характерен эффект унификации: в скором времени культуры, которые сегодня выглядят самобытными, могут остаться в прошлом, поскольку доминирующая культурная модель устанавливает глобальные «стандарты».

### СУДЕЙСКИЕ БЮЛЛЕТЕНИ

	Убедительность аргументов 1 – слабо 2 – удовлетворительно 3 – хорошо 4 – отлично	Доказательства в подтверждение аргументов	Связность речи	Оценка (сумма баллов)
У-группа				
О-группа				

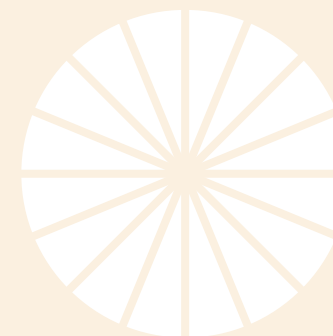
## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### САМООЦЕНКА РАБОЧЕЙ ГРУППЫ – «ДЕЛИМ ПИРОГ»

У-группа, О-группа, Судьи

Мое задание

Члены группы:



#### Самооценка

1. Получилось ли у меня работать в группе? Почему?

2. Почему я так оценил свой вклад в работу группы? Как я ощущаю свое участие в общем результате?

3. Одобряю ли я такой раздел пирога? Почему?

4. Что в следующий раз при работе в группе я сделаю иначе? Почему?

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Buckingham, D. 2003. *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press. Part 1. Rationales (в переводе на литовский язык: Žiniasklaidinis ugdymas. Raštingumas, mokymasis ir šiuolaikinė kultūra. I dalis. Tikslai). Доступ через интернет: [http://www.upc.smm.lt/ekspertavimas/irm/Ziniasklaidinis\\_ugdymas.pdf](http://www.upc.smm.lt/ekspertavimas/irm/Ziniasklaidinis_ugdymas.pdf). Последний просмотр: 01.04.2016.
2. CSE. 2013. „Low carbon localism“, *Centre for Sustainable Energy*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=MPOaEjpJ13Q>. Последний просмотр: 16.04.2016.
3. Frau-Meigs, D. 2006. *Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice*. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
4. Lee, A. 2013. “Conceptual relationship of Information Literacy and Media Literacy in Knowledge Societies”, *World Summit on the Information Society*. UNESCO. Доступ через интернет: [http://www.mediagram.ru/netcat\\_files/99/123/h\\_f939698895f1ee597fc0a2a8e55e9c1b](http://www.mediagram.ru/netcat_files/99/123/h_f939698895f1ee597fc0a2a8e55e9c1b). Последний просмотр: 01.04.2016.
5. Lule, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Lehigh University. Saylor foundation: www.saylor.org.
6. Puleikytė, K. 2006. *Globalizacija: kas tai?* Доступ через интернет: <http://www.geopolitika.lt/?artc=280>. Последний просмотр: 01.04.2016.
7. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Доступ через интернет: <http://www.tzz.lt/k/komercializacija>.
8. *Teaching and Learning for Sustainable Future. A Multimedia Teacher Education Program*. Доступ через интернет: [http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme\\_c/mod18.html?panel=3](http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod18.html?panel=3) 18. Последний просмотр: 01.04.2016.
9. Tornero, J. и др. 2010. *Media Literacy and New Humanism*. UNESCO. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
10. Wikipedia. 2013. MTV. Доступ через интернет: <https://lt.wikipedia.org/wiki/MTV>. Последний просмотр: 16.04.2016.
11. Маклюэн, М. 2007. *Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man*. Москва: Кучково поле.
12. Маклюэн, М. 2013. *Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Москва: Академический Проект, Гаудеамус.
13. Райзберг, Б. и др. 1999. *Современный экономический словарь*. Москва: ИНФРА-М. Доступ через интернет: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/7570](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/7570). Последний просмотр: 01.04.2016.
14. Туоминен, С. и др. 2012. *Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности*. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.

The background features a dark purple gradient. On the left, there are several orange chevron arrows pointing downwards, arranged in two vertical columns. A large, semi-transparent light purple arrow points from the left towards the center. At the bottom, there are several overlapping, nested chevron shapes in various shades of orange and yellow, pointing downwards.

13

ЧАСТЬ

**МЕДИА И  
СТЕРЕОТИПЫ**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Стереотипы играют важную роль в современном обществе. Медиа укрепляют доминирующие стереотипы и часто создают новые, которые начинают оказывать влияние на наши взгляды и ценности. Широко распространены половые, расовые, этнические стереотипы, которые могут повлиять на наши ожидания при общении с разными людьми. Однако медиа не только углубляют стереотипы: зачастую создатели медиа стараются изменить укоренившиеся ошибочные установки.

Данный урок анализирует, как и почему медиа углубляют стереотипы, учит распознавать их и определять техники, используемые для их закрепления. Особое внимание уделяется изображению женских и мужских ролей. Также в теме приводится позитивный скандинавский пример, как создатели медиа стараются менять укоренившиеся ошибочные установки по отношению к разным полам, расовым и этническим группам.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *нравственного воспитания, основ гражданского воспитания*, в нем анализируются проблемы, возникающие при различной интерпретации прав, равенства, отношений, роли полов. Также дискуссии о стереотипном мышлении и изображении стереотипов в медиа, о поведении учащихся в случае столкновения с проявлениями расизма и нетерпимости в своем окружении могут быть проведены и на других уроках.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### СТЕРЕОТИПЫ

Стереотип – это функционирующее в общественном сознании упрощенное, схематизированное, эмоционально окрашенное представление о каком-либо объекте (Tarptautinių žodžių žodynas).

Это социальное деление определенных групп и людей по обобщенным признакам, которые открыто или

скрыто отражают набор ценностей, отношение к поведению, характеристику и историю; это общепринятое, шаблонное и часто упрощенное мнение, при котором человек, группа, событие или предмет оцениваются по неизменному стандарту без учета их индивидуальности или уникальности.

Медиа укрепляют доминирующие стереотипы и часто создают новые, с помощью которых помогают понять окружающий нас мир или выстроить определенные установки, служащие определенным общественным группам за счет других членов общества. Медиа стараются сформировать общее мнение о том, как надо выглядеть, что думать, они советуют, как этого достичь, предлагая различные ролевые модели. Медиапродукты окружают нас в повседневной жизни, поэтому представленный ими взгляд на вещи может казаться очевидным, влияя тем самым на наше мировоззрение и ценности.

### Как распознать стереотипы?

Хотя все стереотипы представляют собой обобщение, не все обобщения являются стереотипами. Чаще всего стереотипы – это упрощенные представления, широко распространенные в некоторых кругах. Они словно повторяют, отражают культурную мифологию определенного общества. Стереотип воздействует на обе стороны – и на того, кто им руководствуется, и на того, на кого он распространяется. Лелея одинаковое пред-

ставление обо всех членах какой-либо группы, мы отрицаем их индивидуальность. Если укоренившееся общее мнение обо всей группе мы переносим на каждого человека, то отрицаем свое умение составить личное мнение об этом человеке, узнать его. Это ведет к формированию предубеждений. Если вы когда-либо ощущали на себе, что значит получить оценку не за свои заслуги, а из-за определенных стереотипов, вы знаете, что это может обидеть и унижить, привести к очень негативным последствиям в жизни.

Как распознать стереотипы? Главное правило – надо знать об их существовании, не пропустить признаки их проявления и сознательно на них отреагировать. Некоторые стереотипы бывают четко обозначены и высказаны: «Все мужчины одинаковы / Женщины никогда не знают, чего хотят». Но большинство стереотипов существуют в скрытом виде и проявляются через молчаливые установки по отношению к той или иной группе (например: у нас есть определенное представление о «мужественности» и «женственности», поэтому нас может удивить женщина, которая отлично разбирается в технике, или мужчина, разбирающийся в моде).

Типичные стереотипы обладают несколькими чертами:

- Они допускают предположение, что все люди, принадлежащие к одной и той же группе, одинаковы: «Ну, вы же знаете мужчин»;

- Стереотипы скрывают в себе приговор. Они часто говорят об убеждениях человека, применяющего стереотипы, или ожиданиях человека, руководствующегося стереотипами по отношению к другому человеку – их объекту: «У нынешней молодежи совершенно нет навыков профессиональной этики». Здесь очевидно, что тот, кто декларирует подобный стереотип, либо думает, что все должны вести себя так, как он это понимает, либо не признает, что современная молодежь тяжело работает, или что в мире появилось много разных видов работы, которые ему неизвестны;

- Стереотипы не бывают гибкими. Когда мы встречаем человека, не соответствующего нашим стереотипам, нам легче сказать, что он «исключение из правил», чем признать, что наши стереотипы не работают.

Лесли Агилар (Aguilar 2006) выделяет наиболее распространенные формы выражения стереотипов:

- шутки («знаешь, что бывает, когда встречаются трое...?»);
- наклеивание ярлыков («блондинка»);
- упрощенные заявления в отношении всех членов группы («иммигранты – это...»);
- стереотипная характеристика («женщины более эмоциональны»);
- личное представление о других, подкрепленное стереотипами о группе, к которой принадлежит этот человек (например, представление, что у женщин карьера стоит на втором ме-

сте по сравнению с семьей);

- синдром представителя (при движении человека, которого словно уполномочивают выступить от имени всей группы: «Ваня, а что об этом думают восемнадцатилетние?»);

- характеристики, которые словно противопоставляются уже существующим стереотипам, тем самым подтверждая их существование («чувствительный мужчина», «ищем квалифицированных кандидатов из числа этнических меньшинств»);

- статистические стереотипы («статистика показывает, что большинство преступников...»; такая статистика может быть как настоящей, так и воображаемой).

Кстати, стереотипы настолько сильны, что мы часто их придерживаемся, даже если хотим подчеркнуть нетипичность ситуации («ты не выглядишь как...», «ты не такой, как все...»).

Стереотипы оказывают влияние даже на наше восприятие действительности, и мы должны использовать правильные инструменты, чтобы научиться распознавать их в медиа. Одним из способов этого являются вопросы «кто», «где» и «как».

- Кто? Какая роль закреплена за человеком – он эксперт, представитель предприятия или частное лицо? Звезда спорта или знаток взаимоотношений?

- Где? В какой среде изображен, описан или сфотографирован человек? На работе, на кухне, дома, в спортивном зале?

- Как? Человек играет активную или пассивную роль, он является творцом событий или пассивным наблюдателем, участником? Какой ракурс фотографии, кино съемки выбран оператором, какой план – близкий, дальний? Какое у человека выражение лица – он улыбается, сдержан, обеспокоен?

### Рольевые модели

Медиа предлагают нам модели самых разных ролей. Они не только демонстрируют множество деталей стиля, досуга, хобби, но и очерчивают общие категории социального поведения. Представленный в медиа социальный пример дает зрителю понимание, что значит быть молодой чернокожей женщиной или белым мужчиной из рабочего класса.

Один из наиболее распространенных стереотипов старается нас убедить в том, что «хорошо то, что красиво». В детстве мы слушали сказки, где хорошие персонажи были красивыми, а плохие – уродливыми. Невзирая на потенциально отрицательные черты (например, привлекательный человек может обладать ужасным характером), физическая красота остается очень желанным качеством. Поэтому медиа, особенно в области рекламы, стремятся повлиять на нас через образы красивых людей. Сознательно или нет, но некоторые люди сравнивают себя с таким идеалом и зачастую остаются разочарованы собственным видом.

### СТЕРЕОТИПЫ ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ РОЛЕЙ

Человек начинает осознавать свой пол уже на первом году жизни. Ребенок учится у родителей: что значит быть мальчиком или девочкой, как эти различия диктуют поведение. Дети также копируют роли, подсмотренные в медиа, откуда постоянно льется информация о половых различиях и моделях полового поведения. Так взращиваются сформированные стереотипами привычки, которые служат человеку образцом для подражания в семье.

Учеными было проведено немало исследований на тему отображения женских и мужских ролей в медиа. Невзирая на определенный прогресс, в телевизионных новостях и в прессе мужчины все еще встречаются чаще, чем женщины. Если же мы и встречаем там женщину, то она обычно моложе мужчины и играет вспомогательную роль – так, например, ведущим популярной передачи чаще всего будет мужчина, а его помощницами – симпатичные девушки. В американских СМИ белый мужчина все еще выступает в качестве стандарта, центральной фигуры телевизионного повествования и оси новостей.

Долгое время в обществе царили стереотипы, формировавшие отрицательный образ женщины: место женщины – на кухне, женщина занимается менее статусной работой, женщина не принимает важных решений, у женщины нет авторитета, она нерациональна, зависима, уязвима, она нуждается

ся в мужской защите. Стереотипный образ женщины, особенно в рекламе, весьма узок – она изображается или как домохозяйка, или как сексуальный объект, чьей визитной карточкой является красота. Между тем мужская роль включает в себя независимость, силу, уверенность в себе, ум, интересный досуг. Одной из причин настолько ограниченного представления о роли женщины являются все еще сохранившиеся в обществе остатки старого взгляда, уходящего своими корнями в глубь веков, когда женщина символизировала «другое начало», природе, стихию, темную сексуальность (хаос), а мужчина – разум и культуру (порядок). Именно эта традиция и обуславливает такое разное понимание половых ролей. Примером этого в рекламе будет изображение опрятной домохозяйки на кухне или экзотичной красавицы на природе, в обоих случаях – за пределами социальной среды, тогда как мужчина как представитель «культурного начала» будет изображен в социальном, общественном пространстве.

Нет никаких сомнений в том, что распространение медиа, развитие новых технологий и возникновение социальных медиа в большинстве уголков мира дали людям доступ к источникам информации и знаний о равноправии полов. Хотя неравенство полов и стереотипы о половых моделях поведения существуют в социальных структурах и в человеческом

мышлении, можно сказать, что медиа и другие источники информации, в том числе и интернет, обладают потенциалом как для их распространения и углубления, так и для их преодоления.

### **СТРЕМЛЕНИЕ К РАВЕНСТВУ ПОЛОВ В МЕДИА СЕВЕРНЫХ СТРАН**

Например, в Скандинавских странах уделяется очень много внимания вопросу обеспечения равенства полов. Существует политическая договоренность, что общество должно обеспечить одинаковые права, обязанности и возможности как мужчинам, так и женщинам. Это касается не только определенных квот (т. е. норм, долей) мужчин и женщин в политике, управлении, бизнесе. Скандинавские СМИ тоже стараются внести свой вклад. По данным 2014 г., самое большое число женщин-журналистов зафиксировано в Финляндии – 57 %, в Исландии – 44 % (Edström 2014).

Невзирая на то, что за последние столетия вопрос равенства полов в обществе значительно продвинулся вперед, все еще существует множество различий в изображении мужчин и женщин в скандинавских СМИ. Большая часть этих различий возникает в результате действия социальных норм и представлений о женственности и мужественности. Дискуссия об участии мужчин и женщин в СМИ ведется уже несколько десятков лет не только в Скандинавии, но и во всем мире. В 1995 г. Организацией Объ-

единенных Наций была подписана Пекинская декларация о равенстве полов. Государства, присоединившиеся к этой декларации, стараются увеличивать долю женщин в индустрии средств массовой информации, активно борются со стереотипным изображением полов.

### **Содержание новостей**

Однако в новостях пока доминирует мужской пол: новости чаще всего рассказывают о мужчинах. Женская жизнь и заботы все еще редко попадают в новостные передачи, и редакции Скандинавских стран тут не исключение – всего 24 % субъектов, т. е. основных действующих лиц, новостей являются женщинами (Edström 2014).

Женщины-журналистки чаще всего занимаются социальной тематикой, пишут статьи о культуре или образе жизни, тогда как за мужчинами закреплены темы политики, бизнеса, спорта. Мужчинам приписывается более активная роль, чем женщинам.

В СМИ царит разный подход к изображению мужчин и женщин на фотографиях. Мужчин обычно снимают издали, поэтому если снимок сделан на уровне глаз, то человек на нем выглядит выше. Женщин же чаще всего фотографируют чуть сверху, поэтому они кажутся ниже, чем на самом деле. Кроме того, женщин стараются изобразить сексуальными и привлекательными. Женщины на фотографиях улыбаются чаще, чем мужчины. Такая

модель распространена в рекламных и развлекательных медиапродуктах. Женщин чаще спрашивают, как им удастся совмещать карьеру и семью, больше внимания уделяется их внешнему виду ([сайт шведской неправительственной организации «Алльт ёр Мейлигт» \(«Allt är Möjligt»\)](#)<sup>1</sup>).

### **Равенство полов и компьютерные игры**

Хотя число девушек и женщин, играющих в компьютерные игры, довольно велико (например, в Соединенных Штатах Америки 48 % игроков являются женщинами), но среди разработчиков игр женщины составляют меньшинство (например, согласно данным LRT, в шведской игровой промышленности работает всего 16 % женщин). Частое стереотипное и иногда даже сексистское изображение женских персонажей в игровых сюжетах широко распространено в этой сфере, чьей целевой аудиторией являются молодые мужчины. Однако этой проблемой уже заинтересовались шведы – они первыми в мире начали отслеживать количество сексистских компьютерных игр в своей стране. Шире эта тема освещается в статье Симонаса Бенджюса от 23 ноября 2011 г. «Шведы первыми в мире начали контролировать, сколько сек-

<sup>1</sup> [www.alltarmojligt.se](http://www.alltarmojligt.se)



систских компьютерных игр создается в стране» (Bendžius 2014).

### **РАСОВЫЕ, ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ**

Медиа оказывают влияние на то, как нас оценивают другие, как они нас группируют по демографическим и культурным признакам. Социальные связи частично держатся за счет устойчивых представлений или стереотипов, которые создаются, поддерживаются или даже углубляются медиа.

Расовые и этнические стереотипы живут, несмотря на многолетние усилия по их искоренению, начавшиеся в первые же годы движения за права человека и продолжающиеся до сих пор в виде современных инициатив по пропаганде взаимопонимания различных культур. Сохранение стереотипов – это один из способов доминирующих групп удержать свое положение на верхушке социальной иерархии и навязать свою волю другим. Одной из причин их стойкости является то, что члены доминирующей группы при сравнении себя с другими оценивают себя более высоко, усиливая тем самым собственную уверенность. Медиа редко бывают создателями таких стереотипов, большинство которых обладает глубокими историческими корнями. Однако медиа тут играют важную роль: они повторяют эти стереотипы, узаконивая и увековечивая в нашем сознании большинство негативных образов

определенных групп, а это может оказать решающее влияние на отношение членов меньшинств к самим себе.

### **В медиа почти нет места для этнических меньшинств**

Одним из сильнейших механизмов сохранения власти и удержания меньшинств в удалении является невидимость их членов. Как это понимать? Есть социальные группы, которые не изображаются в медиа, не фигурируют в сообщениях средств массовой информации, и поэтому словно не существуют. Невидимость означает отсутствие социального влияния. Люди, не видящие подобных себе персонажей по телевизору, получают главный урок о месте своей группы в обществе. Им ежедневно четко дают понять, что в обществе они значат не так уж и много.

Более того, в медиа не просто нет места для этнических меньшинств – если какая-либо этническая группа все же оказывается в центре внимания, то она изображается в негативном ключе, ассоциируясь с преступлениями, насилием, алкоголем, наркотиками, безработицей. Отношения между различными этническими группами тоже игнорируются, за исключением случаев, когда в них вовлечены представители или органы власти. Медиа редко показывают совместные игры детей разных рас, в фильмах семьи состоят из представителей одной расы (исключение делается лишь для социальных реклам и передач).

Невидимость и негативный имидж в медиа приводят к тому, что дети этнических и расовых меньшинств, часто проводящие время за просмотром телевидения, меньше верят в себя, чувствуют себя отверженными, не заинтересованы в том, чтобы быть частью жизни, протекающей за границами их сообщества. Такая ситуация порождает в них двойственные чувства относительно своей расовой принадлежности, что может повлечь за собой различные последствия:

- Человек может уверовать, что если нежелательно быть членом меньшинства, то он словно обладает негативным статусом, а это отрицательно сказывается на его отношении к себе («быть членом этой группы плохо, значит, я плохой»);
- Если быть членом меньшинства нежелательно, то решением проблемы может стать отмежевание от своей группы («входить в эту группу плохо, поэтому я стараюсь выглядеть, вести себя и думать так, словно не принадлежу к ней»). Некогда это произошло с афроамериканцами из-за превратного, уничижительного отношения к их истории, царившего в медиа и системе образования. Такое формирование стереотипов вынудило афроамериканцев поверить в отсутствие у них наследия, которым можно гордиться. Они нередко стыдились своего происхождения и старались избавиться от любых связей с «не белой» культурой, чьи корни находятся не в Европе;

- Социальное неравенство по отношению к группе может усиливать в человеке разочарование и отторжение культуры большинства, укреплять его связи со своей группой («люди, которых я знаю и люблю, являются членами этой группы, поэтому общество поступает нечестно и плохо»). Досада, горечь создают ответный эффект, могут усилить самосознание – члены меньшинства начинают требовать больших прав и внимания.

### **РАЗНООБРАЗИЕ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ РАЗРУШАЕТ СТЕРЕОТИПЫ**

Стереотипы легче воспринимаются и приживаются в тех случаях, когда медиапотребитель лично не сталкивался с описываемым явлением и не знает людей, принадлежащих к изображаемым группам. Для разрушения стереотипов человек должен ознакомиться с другими источниками, информацией в различных медиа, воспитать в себе навыки альтернативного анализа.

Медиа не только усиливают стереотипы – иногда они вносят огромный вклад в их разрушение. Например, австралийская организация «Медиаоч» («Mediawatch») уделяет особое внимание проблеме стереотипов в медиа. Она делает теле- и радиопередачи, активно высказывается по поводу ответственности и этичного поведения создателей медиа, призывает общественность участвовать в трансляциях.

У этой организации есть свои представления в различных уголках мира.

Лучший способ разрушения стереотипов – это хорошее знакомство с людьми из различных общественных групп. Важно знать, что межкультурный диалог должен осуществляться совместными усилиями людей на всех уровнях. Ошибочно полагать, что такой диалог может состояться лишь между двумя или несколькими разными культурами. Диалог также должен идти и внутри культур, где силы распределены неоднородно, где разные группы одного и того же общества обладают неравными возможностями.

**КЛАСС: 9–10**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**1–2 УРОКА**

**ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

1. Учащиеся должны уметь критически оценивать стереотипы.
2. Учащиеся должны уметь объяснить особенности социального восприятия и знать факторы влияния на него (социальная роль, стереотипы, установки).
3. Учащиеся должны уметь уважительно относиться к сверстникам другого пола и критически оценивать стереотипные образы полов. Учащиеся должны уметь распознавать стереотипы мышления, связанные с полом.
4. Учащиеся должны признавать важность осуществления равных возможностей и прав

**УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ**

1. В ходе дискуссии учащиеся должны объяснить понятие стереотипа и привести примеры.
2. При просмотре видеоматериалов и во время дискуссии учащиеся должны подумать, как и почему медиа усиливают стереотипы, научиться распознавать как сами стереотипы, так и техники их закрепления.
3. В ходе дискуссии учащиеся должны

обсудить и оценить, как стереотипы воздействуют на общественное мнение, человеческое мышление, поведение и взаимоотношения.

4. При просмотре видеоматериалов и во время дискуссии учащиеся должны изучить принципы изображения мужчин и женщин, этнических и расовых меньшинств в медиа и создать альтернативную версию рекламы и сюжет одной серии сериала.

**ОБОРУДОВАНИЕ**

Учителю и учащимся на этих уроках понадобятся средства ИКТ: компьютеры, доступ в интернет, видеокамера или фотоаппарат.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Урок начинается с **дискуссии**. Учитель рассказывает учащимся о стереотипах и просит их привести примеры стереотипных высказываний.

2. Дискуссия в «**Кружках журналистов**». Учащиеся делятся на 3 кружка журналистов. Тема дискуссии для «1-го кружка журналистов»: «**Что такое стереотипы, как они влияют на общественное мнение?**» Учебный метод «Кружок знаний» (см. *Методы обучения*). Учащиеся смотрят передачу «Медийная грамотность. Односторонние истории, или как рождаются стереотипы» (Kajėnas 2014) и отвечают на вопросы: *Что такое стереотипы, как они складываются? Какие стереотипные оценки больше всего ранят лично вас? Насколько они обоснованы? Какое положительное и отрицательное влияние они оказывают? Как наши стереотипные оценки вредят людям? Как изображаются этнические меньшинства? Почему сложилась такая традиция их изображения, как она влияет на общественное мнение?*

Для дальнейшей дискуссии предлагается посмотреть социальную рекламу (на английском языке) Техасской ассоциации против полового насилия о преодолении стереотипов «Разбей ящик» (TAASA 2014). Вопро-

сы для обсуждения: *Какие стереотипы изображены и как авторы рекламы предлагают их преодолеть? Удалось ли создателям этого сообщения эффективно и убедительно передать основной посыл? Почему?*

3. Тема дискуссии для «2-го кружка журналистов»: «**Какие стереотипные образы мужчины и женщины существуют, и как они влияют на взаимоотношения?**» Учебный метод «Кружок знаний» (см. *Введение. Методы обучения*).

Учитель напоминает учащимся, что представленные в журналах, на телевидении, в интернете образы мужчин и женщин формируют их отношение к самим себе и к противоположному полу. Половые стереотипы оказывают влияние на наше понимание действительности, но если научиться распознавать их, то мы сможем общаться с каждым человеком как с уникальным созданием, а не как с ходячим стереотипом его пола.

Учащимся предлагается полистать газеты, журналы и сравнить, как и в каком контексте в них изображаются мужчины и женщины. Также учитель предлагает вниманию учащихся выдержку из статьи С. Устилайте «(Вос)создание половых стереотипов в рекламе и массовой культуре» (прило-

жение 1). Вопросы для дискуссии: *Как изображается «мужественность» и «женственность»? Какие качества характерны для женщин, а какие – для мужчин? Какой посыл скрывается в таком изображении? Какое влияние это оказывает на читателя, как оно формирует его взгляд на половые роли? Как это формирует взаимоотношения?*

4. Тема дискуссии для «3-го кружка журналистов»: «**Как создаются расовые и этнические стереотипы? Какие расовые и этнические стереотипы стараются сломать создатели видеоролика?**» Учащиеся смотрят передачу «Медийная грамотность. Односторонние истории, или как рождаются стереотипы» на интернет-портале Bernardina.lt (Kajėnas 2014) и отвечают на вопросы: *Как создаются расовые стереотипы? Как они влияют на человеческое мышление и поведение?*

Учитель показывает учащимся видеоролик Литовского центра прав человека «Эксперимент ПЕРЕВОД / Experiment TRANSLATION» о ломке расовых стереотипов (LŽTC 2015).

В дискуссии обратите внимание на автора сообщения, действующих лиц, принимавших участие в передаче, их реакции, поведение: *Как зрителю предлагается реагировать на кибермоббинг, в данном случае – на*

*травлю человека другой расы? Как бы поступили вы?*

5. **Обобщающее задание** после дискуссии. Учитель дает задание, чтобы учащиеся могли на практике применить прозвучавшие во время дискуссии мысли и полученные знания о влиянии стереотипов на общество и взаимоотношения.

• **Исследовательское задание.** Выберите рекламу, в которой изображаются мужчины и женщины. Пользуясь вопросами из таблицы, исследуйте и установите, *как в этой рекламе представлены мужчины или женщины: стереотипно или нет? (1-й рабочий лист).*

• **Творческое задание.** На примерах из прессы учащиеся должны подумать: *Каким был бы результат, если бы мужчины и женщины поменялись ролями? Что можно изобразить иначе?* Учащимся предлагается поэкспериментировать и создать свои рекламы – из нескольких печатных реклам смонтировать, сфотографировать или снять рекламы, переосмысливающие стереотипы мужчин и женщин. Результаты деятельности рабочих групп демонстрируются всему классу и обсуждаются сообща.

• **Творческое задание.** На примере популярного телевизионного сериала учащимся предлагается обсудить: *Какие роли мужчин, женщин и этниче-*

ских групп здесь показаны? Есть ли в сериале очевидные стереотипы? Почему стереотипы кажутся такими необходимыми? Учитель просит учащихся создать собственный сюжет одной серии и передать в нем принципы равноправия полов и уважения к представителям других рас.

### ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Творческие работы групп учащихся оцениваются в баллах (0 – нет/не соответствует, 1 – частично соответствует, 2 – полностью соответствует) по следующим критериям:

- Распознавание и выбор типичного стереотипного сюжета рекламы или ситуации;
- Правильное озвучивание проблемы, возникающей в связи с влиянием стереотипов на общество и взаимоотношения;
- Уважительное изображение мужчин и женщин, этнических и расовых меньшинств;
- Наличие предложений по поводу способа решения проблемы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Aguilar, L. 2006. *Ouch! That Stereotype Hurts: Communicating Respectfully in a Diverse World*. Доступ через интернет: [http://www.diversityinclusioncenter.com/downloads/Ouch\\_Stereotypes\\_LeadersGuide.pdf](http://www.diversityinclusioncenter.com/downloads/Ouch_Stereotypes_LeadersGuide.pdf). Последний просмотр: 02.04.2016.
2. Bendžius, S. 2014. „Švedai pirmieji pasaulyje stebės, kiek šalyje sukuriama seksistinių kompiuterinių žaidimų“, *norma LRT.lt*. Доступ через интернет: [http://www.lrt.lt/naujienos/kalba\\_vilnius/32/78987/svedai\\_pirmieji\\_pasaulyje\\_stebes\\_kiek\\_salyje\\_sukuriama\\_seksistiniu\\_kompiuteriniu\\_zaidimu\\_#wowzaplaystart=11218000&wowzaplayduration=638000](http://www.lrt.lt/naujienos/kalba_vilnius/32/78987/svedai_pirmieji_pasaulyje_stebes_kiek_salyje_sukuriama_seksistiniu_kompiuteriniu_zaidimu_#wowzaplaystart=11218000&wowzaplayduration=638000). Последний просмотр: 14.04.2016.
3. Grizzle, A. и др., eds. 2013. *Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines*. UNESCO. Доступ через интернет: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>.

Последний просмотр: 02.04.2016.

4. Frau-Meigs, D. 2006. *Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice*. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
5. Edström, M. и др., eds. 2014. *Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Nordicom.
6. Kajėnas, K. и др. 2014. „Medijų raštingumas. Vienpusiškos istorijos arba kaip gimsta stereotipai“, *norma Bernardinai.lt*. Доступ через интернет: <http://www.berardinai.lt/tv/laida/1146/mediju-rastingumas-vienpusiskos-istorijos-arba-kaip-gimsta-stereotipai>. Последний просмотр: 16.04.2016.
7. Lule, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Lehigh University. Saylor foundation. Доступ через интернет: [www.saylor.org](http://www.saylor.org).
8. LŽTC. 2015. „Eksperimentas VERTIMAS / Experiment TRANSLATION“, *Lietuvos žmogaus teisių centras*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=qNX1256eVw8&t=152>.

Последний просмотр: 16.04.2016.

9. Potter, J. 2005. *Media Literacy*. Sage publications.
10. Rummet, M. 2015. *Källkritik – vem, vad, varför?* Доступ через интернет: <https://mik.statensmedierad.se/finna-analysera-kritiskt-vardera-information>. Последний просмотр: 02.04.2016.
11. Srampickal, J. и др. 2009. *Lets Do Media Education*. Delhi: Media House.
12. TAASA. 2014. „Break the Box TAA-SA Campaign – Revised Version“, *Texas Association Against Sexual Assault*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=CWvXal1L5U4>. Последний просмотр: 16.04.2016.
13. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Доступ через интернет: <http://www.tzz.lt/s/stereotipas>. Последний просмотр: 14.04.2016.
14. *Understanding Stereotypes*. Discovery Education. Доступ через интернет: <http://www.discoveryeducation.com/teachers/free-lesson-plans/understanding-stereotypes.cfm>. Последний просмотр: 02.04.2016.
15. Ustilaitė, S. 2007. „Lyčių stereotipų (per)kūrimas reklamose, masinėje kultūroje“, *Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas. Mokomoji metodinė priemonė*. Vilnius.

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

## АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ

	Описание рекламного сюжета / ссылка
Кто? Какая роль закреплена за человеком – он эксперт, представитель предприятия или частное лицо? Звезда спорта или знаток взаимоотношений?	
Кто? Какая роль закреплена за человеком – он эксперт, представитель предприятия или частное лицо? Звезда спорта или знаток взаимоотношений?	
Как? Человек играет активную или пассивную роль, он является творцом событий или пассивным. Какой ракурс фотографии, киносъемки выбран оператором, какой план – близкий, дальний? Какое у человека выражение лица – он улыбается, сдержан, обеспокоен?	
Выводы	
Предложения, как избежать стереотипного изображения мужчины или женщины (если такое есть)	

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### ВЫДЕРЖКА

В последнее время реклама закрепляет образ женщины как товара и сексуального объекта. Женщина отождествляется с продуктом, который нужно продать, а еще лучше – отделаться от него.

Новый стереотип, создаваемый массовой культурой, стремится утвердить женщину как вещь, товар, сексуальный объект. Например, вкус рекламируемого шоколада «Корона» («Karūna») отождествляется со страстью. В рекламе изображаются довольно откровенные отношения между мужчиной и женщиной. Основным героем является мужчина, который, попробовав шоколад, сравнивает его вкус с женщиной. Таким образом, на первый план выходит образ женщины как товара, который стоит всего пару литов. Снова показано, что женщина, красива, сексуальна, но за этим ничего нет, кроме красивого тела, у нее больше нет никаких качеств, никакой ценности и чувства собственного достоинства.

Все сильнее укореняется стереотип женщины как жены, матери, домохозяйки, которая всегда знает, чего хотят ее домашние, когда и чем болеют и какие лекарства им надо дать. В рекламе бытовых товаров (пылесосов, стиральных машин или холодильников, а также различных моющих и чистящих средств) женщина чаще всего изображается в домашней среде. Она постоянно моет пол, чистит ковры, убирает кухню, стирает, готовит, собирает детей в школу, а мужа на работу. Она никогда

не выглядит уставшей, она всегда весела и энергична. Этот веками сложившийся взгляд на женщину как на домохозяйку постоянно поддерживается и в наше время, неважно, есть у женщины дополнительное занятие, или нет. Такой распространенный образ женщины еще больше укрепляет мнение, что женщина никогда не может и даже не имеет права уставать, она всегда и везде успевает вовремя, ее основная обязанность – это забота о доме и семье.

Не так давно появился образ бизнесвумен. Она изображается как молодая, красивая, элегантная, серьезная, куда-то спешащая женщина. Например, в рекламе дезодоранта «Рексона» («Rexona») молодая женщина бежит на работу и уверена в себе лишь потому, что окружающие не чувствуют ее запаха пота и не видят его следов на одежде, хотя она мчалась на собрание через полгорода. Складывается впечатление, что ее успех зависит не от ее умственных способностей, а лишь от внешнего вида. Женщина снова оценивается поверхностно. Кроме того, учитывая, сколько мужчин участвует в собрании, реклама исподволь внушает, что женщине нечего делать на высоких должностях, которые обычно занимают мужчины. Впрочем, с другой стороны, здесь, возможно, хотели показать, что женщина все же может работать с мужчинами и неплохо справляться со своими обязанностями, но такая двусмысленность дает понять, что борьба между мужчинами и женщинами за равные возможности в различных сферах ведется до сих пор.

Реклама витаминов «Магне В6» («Magne B6») тоже показывает работающую женщину, но здесь изображена другая ее сторона – женщина не готова работать, подчеркивается ее слабость. Лишь только женщина приступает к работе, как у нее начинается стресс, возникает раздражительность, повышенная чувствительность, с которыми она не в силах справиться. Навязывается мнение, что женщина не может справиться со сложным делом, не предназначена для работы – особенно для такой, которая требует больших умственных способностей.

Мужчины в рекламе, в отличие от женщин, не доминируют, их тела не демонстрируются так часто. А если тело и показано, оно не отождествляется с товаром. Мужчина чаще всего выступает как сильный, мускулистый человек с хорошим телосложением.

Это прекрасно иллюстрирует реклама хорошо известной продукции «Джилетт» («Gillette») или старая и знакомая реклама сигарет «Мальборо» («Marlboro»). В рекламе «Джилетт» упор делается на тело и внешний вид мужчины. Здесь мужчины сильны, уверены в себе, хорошо сложены. В рекламе «Мальборо» подчеркиваются физические возможности мужчины. Он силен, храбр, способен укротить даже дикого мустанга. Тем самым демонстрируется мужское превосходство и мощь. Таким образом, можно утверждать, что сформировавшийся на протяжении веков стереотип мужчины продолжает жить и поддержи-

ваться до сих пор.

В последнее время мужчин призывают заботиться о своих детях, помогать матери воспитывать ребенка с первых дней его жизни, брать отпуск по отцовству – об этом говорит и хорошо знакомый всем девиз с плакатов «Отцовство рулит».

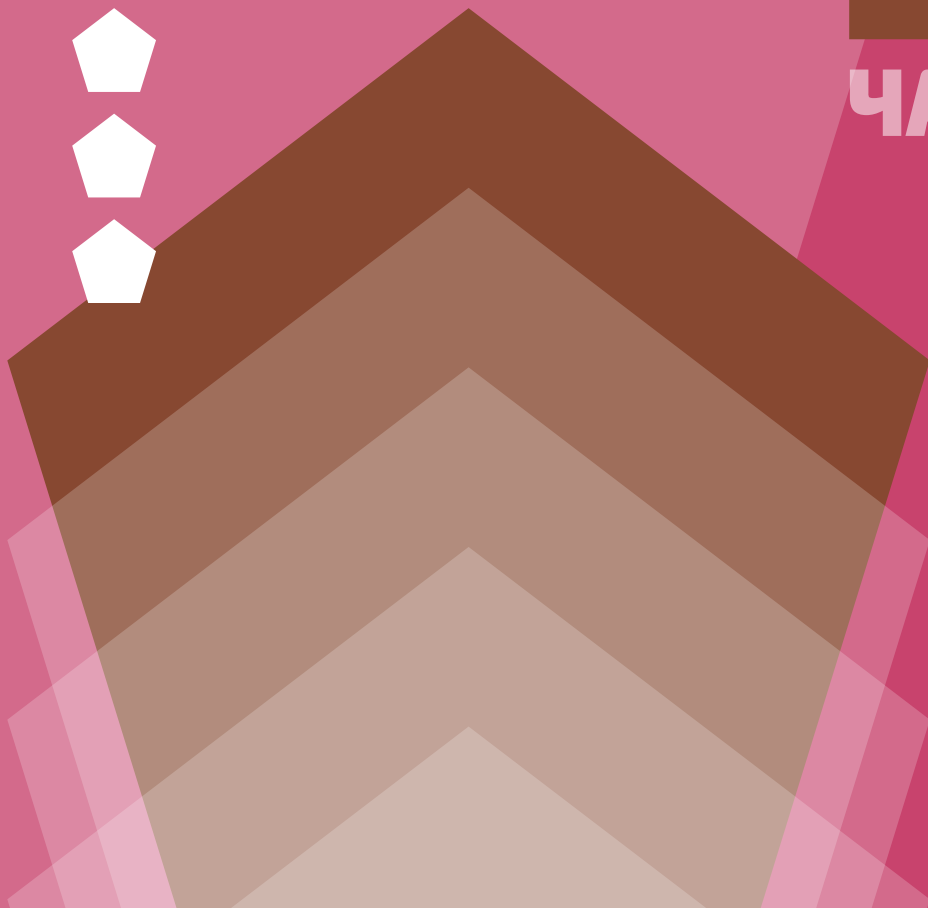
Пока это нельзя назвать стереотипом, поскольку образ мужчины как отца находится лишь на стадии формирования. Возможно, уже большинство мужчин признают свою отцовскую роль в семье, но в обществе такой образ еще не укоренился. Мужчины, которые хотят заботиться о своих детях и использовать такую возможность, часто сталкиваются с препятствиями на работе или в своем окружении. Более того, на фоне сложившихся стереотипов о том, что женщина должна воспитывать детей, а мужчина – содержать семью, они словно утрачивают свою «мужественность», и другие мужчины могут этого не понять. От этого может пострадать не только ребенок, но и сам мужчина, поскольку в глазах окружающих он должен быть сильным, смелым, не демонстрировать своих чувств, сохранять хладнокровие. Мужчина должен скрывать все свои чувства, не показывать их, а при наличии возможности – выплескивать эмоции физическим путем. Такой стереотип не позволяет ребенку в будущем отождествить себя с отцом, который стал бы для него примером, показал бы, как важно выражать свои эмоции и чувства словами, как важно не только действовать, но и разговаривать (Ustilaite 2007:15).



# 14

ЧАСТЬ

**ПРОПАГАНДА:  
ГДЕ СКРЫВАЕТСЯ  
РЕАЛЬНОСТЬ?**





## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Пропагандой не считаются случайные споры и доводы, с которыми мы сталкиваемся в повседневных ситуациях, пропаганда – это организованная, институциональная форма убеждения, которая стремится не только убедить, но и сформировать убеждения человека. Усилия коммерческой рекламы, служб по связям с общественностью, партий, правительства и парламента по воздействию на граждан при помощи средств коммуникации могут считаться пропагандой.

По мере нарастания и повышения интенсивности информационной атаки зарубежных государств на Балтийские страны самооборона от деструктивных внушений стала важной частью суверенитета. Дело в том, что рост различных форм пропаганды, усовершенствование технических средств убеждения все больше нарушают государственную безопасность и свободу. Поэтому очень важно научиться распознавать средства манипулирования, используемые в пропагандистских целях, и уметь противостоять им.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *основ гражданского воспитания, этики, литовского языка и литературы, русского языка и литературы*. На уроках истории можно рассмотреть примеры пропаганды Советского Союза и нацистской Германии и обсудить их в следующих аспектах: какое основное послание в них заложено, насколько оно заметно, понятно, убедительно, насколько хорошо оно запоминается, имеет ли оно массовый характер. На уроках географии в вышеуказанных аспектах можно обсудить пропагандистские послания, которые сейчас транслируются современными недемократическими государствами. На уроках искусства с учащимися также можно изучить и оценить влияние пропаганды, оказываемое через массовую культуру.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### Что такое пропаганда?

Сам термин «пропаганда» произошел от латинского слова *propago*, т. е. «распространяю» (*Tarptautinių žodžių žodynas*). Сначала это слово означало распространение правды, достоверной информации. Пропаганда представляет собой сознательное, методичное и последовательное убеждение людей в целях принуждения их к совершению определенных действий, формирования их мышления и идентичности, форм поведения и ценностей. Пропаганда тесно связана с феноменами приказа, убеждения, манипуляции, агитации, рекламы, связей с общественностью. Она требует умения убеждать людей, воспитывать, формировать их мышление и взгляды.

Исследователи чаще всего делят пропаганду на белую, серую и черную. Самой безобидной является белая пропаганда – это распространение односторонней правдивой информации в целях склонения аудитории к конкретному мировоззренческому выбору. Белая пропаганда – это форма индоктринации, социальной рекламы, воспитания. Серая пропаганда чаще всего представляет собой конгломерат честной и нечестной

информации, навязывание ложных выводов, сделанных на основании верных фактов, и иную осторожную манипуляцию недостатками человеческого мышления. Серую пропаганду отследить сложнее всего, поскольку она опирается исключительно на правдивые факты. Например, после патриотического шествия 16 февраля 2011 г. в СМИ были обнародованы два истинных факта – «состоялось патриотическое шествие» и «в Каунасе был ранен пакистанец», из чего был сделан ошибочный вывод, что пакистанец был ранен во время патриотического шествия. Черная пропаганда – это сознательное распространение ложной информации, направленное на доказательство тезисов пропагандиста. Наиболее яркие примеры черной пропаганды встречаются в коммунистическом Советском Союзе и нацистской Германии. В этих странах на противников режима обрушивался град клеветы, на них навешивались ярлыки «бандитов», «буржуазных националистов» и т. п., результаты выборов подделывались в целях демонстрации поддержки режима со стороны общества.

Сегодня пропаганду напрямую соотносят со связями с общественностью и рекламой. Родоначальниками связей с общественностью считаются Айви Ледбеттер Ли (1877–1934) и Эдвард Бернейс (1891–1995).

Айви Ледбеттер Ли был журналистом, активно участвовал в органи-



зации выборов различного уровня. Он выдвигал требование, чтобы журналисты публиковали информацию только после получения независимых свидетельств из нескольких источников. Он был убежден, что пропаганда и связи с общественностью необходимы для организации рациональной, аргументированной коммуникации демократического государства, способствуют лучшей передаче нужных идей – особенно в области просвещения, демократических выборов и социальной справедливости.

Чаще всего целями пропаганды являются воздействие на человеческие убеждения и мобилизация людей для совершения определенных действий. Но иногда основной целью пропаганды, по словам Йозефа Геббельса (1897–1945), становится «завоевание масс».

Современная пропаганда старается пользоваться всеми технологическими средствами, она очень открыта для технических инноваций, научных достижений. Пропаганда использует слухи, прессу, радио, телевидение, интернет, пассивные и интерактивные средства коммуникации. Однако любое пропагандистское сообщение связано с идеологией и направлено на внушение, невзирая на то, какие средства массовой информации и технологии были для этого использованы.

Иногда информационные атаки предназначены не для распространения, а для уничтожения информации

– вредительские программы нарушают работу сайтов, ведут шпионаж. Но это лишь один из самых очевидных примеров использования пропагандистских методов, поскольку современная пропаганда отличается тонкостью и скрытым присутствием в различных источниках.

Наиболее вероятным сценарием является все большее проникновение пропаганды в нашу жизнь, активизация кибернетической войны<sup>1</sup> и попыток защитить наиболее ценную информацию. Пропаганда уже сейчас проникает в постоянно используемые каналы передачи информации. Поэтому только от умения людей отсортировать информацию будет зависеть ее эффективность или возможный вред (польза) для государства.

### **Что такое белая, серая и черная пропаганда?**

Белая пропаганда. Она связана с максимально прозрачной и открытой репрезентацией фактов и с позитивными социальными программами, которые чаще всего связаны с современной социальной пропагандой, социальным менеджментом и социальной рекламой. Белая пропаганда стремится представить выводы различных независимых экспертов, отражающие основные точки зрения. Однако сегодня на фоне конкуренции множества символических миров, корпораций, предприятий или

организаций все сложнее становится определить справедливость точки зрения, а мнения экспертов по одним и тем же вопросам все больше расходятся. Поэтому мы будем называть белой пропагандой намерения и попытки не исказить факты и давать аргументированные разъяснения. Чаще всего белая пропаганда рассказывает о достижениях своей страны, компании, организации и позитивно представляет и творчески продвигает свой продукт. Белой пропагандой можно считать и социальную рекламу, которая имеет положительные цели. Например, Литовская Республика позиционирует себя как мост между Востоком и Западом с благоприятным инвестиционным климатом и гарантированной финансовой безопасностью. Это пропаганда, хотя она и опирается на честную информацию о постоянно совершенствуемых транспортных коридорах. Схожим образом представляют себя и соседние страны: Латвия, Польша, Белоруссия.

Серая пропаганда. Ее представители сознательно переплетают подтвержденные факты с неподтвержденными, дают только выгодную для себя интерпретацию, умышленно искажают контекст события. Серая пропаганда интенсивно применяется в управляемых информационных, политических или экономических конфликтах. Серая пропаганда формирует односторонний взгляд на объект, создает собственного субъекта

пропаганды и удовлетворяет его ожидания. Такая пропаганда избегает критического подхода. Например, она утверждает, что своя армия всегда права. Представители этого вида пропаганды не хотят равноценного открытого диалога, разоблачений, но все же избегают и однобокой лжи, оставляя за собой право поменять установки. Примером серой пропаганды является пропагандистский

<sup>1</sup> Кибервойна, или кибернетическая война – это использование компьютерных сетей и интернета для ведения военных действий в кибернетическом пространстве. Это включает в себя атаку/защиту информационных и компьютерных сетей, осуществление атак такого типа и противостояние им, лишение противников возможности к совершению подобных действий. Этот термин также включает в себя понятие атаки на соответствующие системы противника и возможность доминирования на поле битвы. Кибернетическое пространство – это пространство, включающее в себя телекоммуникационное, информационное и другое электронное оборудование, системы и сети, которые характеризуются электромагнитным спектром. Кибернетическая атака – это часть кибернетической войны, представляющая собой операции, чьей целью является разрушение, дробление или даже уничтожение информации противника или процесса передачи/обработки данных в компьютерах, компьютерных и цифровых сетях или системах.

информационный поток, который Соединенные Штаты Америки изливали на Ирак во время второй войны с этой страной. США опирались на неподтвержденные факты о связи режима Саддама Хусейна с террористической организацией «Аль-Каида», на предположения о производстве в Ираке атомного и бактериологического оружия массового уничтожения, избегали открытого диалога с представителями этого государства, игнорировали критические высказывания союзников, но, тем не менее, некоторые свои аргументы базировали на неоспоримых фактах и демонстрировали открытую мотивацию. Всесторонние послевоенные исследования показали, что версии об оружии массового поражения и связях с организацией «Аль-Каида», а также соответствующая пропагандистская информация были ошибочными. Однако были доказаны личные преступления С. Хусейна и его режима против своего и соседних народов, грубые нарушения прав человека. Серая пропаганда широко распространилась на российских телевизионных каналах «Первый канал» и «Россия-1» в период правления президента Владимира Путина, когда любая информация о Путине и России представлялась в позитивном ключе, даже в случае жесткой критики России со стороны международных организаций, например, в связи с ее энергетическим шантажом соседних стран или лояльности к иранскому

правительству. Методы серой пропаганды использует и белорусское телевидение, которое находится под контролем администрации Александра Лукашенко. В своих негативных репортажах о Литве оно показывает множество несомненных фактов, но вырывает их из контекста, гиперболизирует и подает односторонне, а следовательно, такие репортажи можно считать серой пропагандой.

Черная пропаганда. Она опирается на ложь и сознательную фальсификацию событий и фактов. Черная пропаганда была особенно распространена в нацистской Германии, где применялись методы инсценировки событий. Например, нацисты, переодевшись в советскую униформу, опустошали прифронтовые польские деревни, запугивая местных жителей приближающимся коммунистическим режимом и его последствиями. Черная пропаганда опирается на черные технологии. Например, во время предвыборной кампании от имени оппонента начинает распространяться информация или инсценируются события, которые впоследствии необъяснимо осложняют его шансы на победу в выборах. В большинстве демократических стран черная пропаганда и черные технологии запрещены. К черной пропаганде относятся и специально разработанные очень неточные, провокационные сравнения. В сентябре 2006 г. президент России В. Путин публично сравнил прези-

дента Грузии Михаила Саакашвили с одним из самых жестоких соратников Сталина Лаврентием Берией, что, несомненно, явилось огромным оскорблением. Позднее Россия нашла причины (арест в Грузии четырех российских офицеров, которые впоследствии были освобождены) для начала тотальной блокады Грузии (Mažeikis 2006).

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАСС: 9–10**

**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:  
4–5 УРОКОВ**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Учащиеся должны интересоваться публичным пространством Литвы, выделять в нем субъективное мнение и объективные факты, беспристрастную информацию и пропаганду, различать ложь и манипуляцию словами и образами, уметь им противостоять.
- Учащиеся должны уметь отбирать и критически оценивать информацию, транслируемую по различным информационным каналам (газеты, телевидение, радио, интернет-порталы, социальные сети).
- Учащиеся должны уметь различать основные способы влияния.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

- Объяснить понятие пропаганды и проиллюстрировать ее конкретными примерами.
- Изучить мишени антилитовской пропаганды и подискутировать на тему, почему были выбраны именно эти объекты.
- Подискутировать на тему угрозы пропаганды национальной безопасности и обсудить способы противостояния.

**1. Изучение понятия пропаганды.** Учитель задает учащимся вопрос: *Что такое пропаганда? Какие примеры вы знаете?* Ответы учащихся записываются на доске.

Работа в парах или в группах. Учащимся предлагается видеоматериал «Научный суп: о пропаганде» (Mokslo sriuba 2015), после просмотра которого они уточняют понятие пропаганды и заполняют схему определения понятия пропаганды (*1-й рабочий лист*). Под руководством учителя класс совместно обсуждает заполненную схему и вспоминает мысли, высказанные в начале урока, на основании чего учащиеся делают вывод, какие из этих утверждений были верными, а какие – ошибочными..

**2. Мишени антилитовской пропаганды.** Учитель раздает учащимся таблицу «Мишени антилитовской пропаганды» (*2-й рабочий лист*). Учащиеся смотрят видеоматериал Александра Матониса «Вызовы литовскому обществу в информационной войне» (Matonis 2015) и заполняют *2-й рабочий лист*. Учащимся рекомендуется посмотреть фильм до 49 мин. 45 сек. Поскольку общая продолжительность видеоматериала составляет больше часа, лучше будет разделить его просмотр на 2 этапа:

1 этап – со 2 мин. 00 сек. до 38 мин. 24 сек.; 2 этап – с 38 мин. 24 сек. до 49 мин. 45 сек. В этом фильме учащиеся найдут информацию не обо всех мишенях пропаганды, поэтому об остальном они могут прочитать в статье Довидаса Панцерова «Пять литовских мишеней, в которые в этом году будет целиться кремлевская пропаганда» (Pancerovas 2015), после чего учащиеся смогут завершить заполнение *2-го рабочего листа*. Также дополнительную информацию об объектах антилитовской пропаганды можно найти в документе Департамента государственной безопасности Литовской Республики «Оценка угроз национальной безопасности» (VSD 2015). После изучения учащимися источников и заполнения *2-го рабочего листа* учитель разбивает их на рабочие группы, в которых они обсуждают зафиксированные примеры антилитовской пропаганды, дискутируют и приходят к общему ответу на вопрос: *Почему для антилитовской пропаганды были выбраны именно эти мишени?* Представители рабочих групп излагают результаты дискуссии.

*Домашнее задание.* Найти в ближайшем окружении, в СМИ возможные проявления пропаганды.

**3.** Короткая дискуссия, обсуждение домашних работ. Какова цель пропаганды? Какие проявления пропаганды вы заметили в своем ближайшем окружении, в средствах массовой информации?

**Дискуссия.** Учащиеся читают статью Аудрюса Мустейкиса «Знаменитостей втягивают в российскую пропагандистскую войну» (Musteikis 2015).

Вопросы для обсуждения: *Представляет ли пропаганда угрозу национальной безопасности Латвии? Какие опасности вы видите? Можно ли назвать поступок латвийской певицы гражданским? Почему вы так считаете?*

**4. Веб-бригады в литовском информационном пространстве.** Учащиеся в парах или в группах смотрят репортаж Каролиса Зикараса «Кибернетическая среда в Литве» (Zikaras 2012) и заполняют *3-й рабочий лист*. Далее следует совместное обсуждение и обобщение *заполненного 3-го рабочего листа*. Дискуссия: *Как связаны веб-бригады и пропаганда?*

**5. Угрозы пропаганды демократическому обществу. Как им противостоять?** Учитель разбивает учащихся на рабочие группы. Каждая группа получает по одному источнику из *при-*

ложения 1. Задание учащимся – на основании источников озвучить угрозу пропаганды демократическому обществу и предложить два способа противостояния ей. Рабочие группы представляют свои результаты.

Обобщающая дискуссия: *Представляет ли пропаганда угрозу национальной безопасности Литвы? Почему?*

## ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Закончите предложения:

1. ПРОПАГАНДА – ЭТО....

2. ВЕБ-БРИГАДЫ – ЭТО....

3. МИШЕНЯМИ АНТИЛИТОВСКОЙ ПРОПАГАНДЫ ЯВЛЯЮТСЯ.....

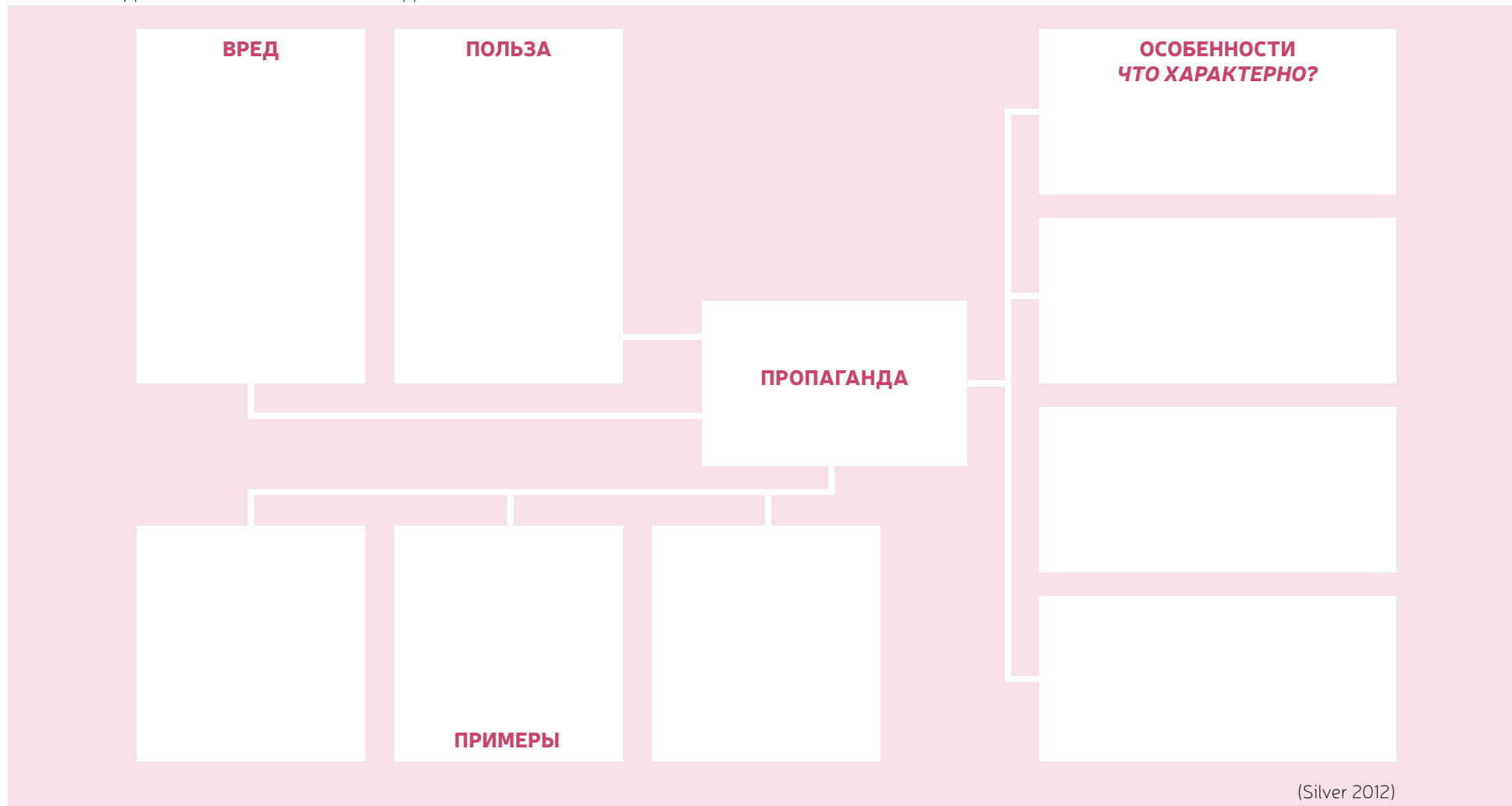
4. ЭТИ ОБЪЕКТЫ ЯВЛЯЮТСЯ МИШЕНЯМИ АНТИЛИТОВСКОЙ ПРОПАГАНДЫ, ПОТОМУ ЧТО....

5. ПРОПАГАНДА ПРЕДСТАВЛЯЕТ УГРОЗУ ДЕМОКРАТИЧЕСКОМУ ОБЩЕСТВУ, ПОТОМУ ЧТО.....

6. ПРОПАГАНДЕ МОЖНО ПРОТИВОСТОЯТЬ....

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

СХЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ ПРОПАГАНДЫ



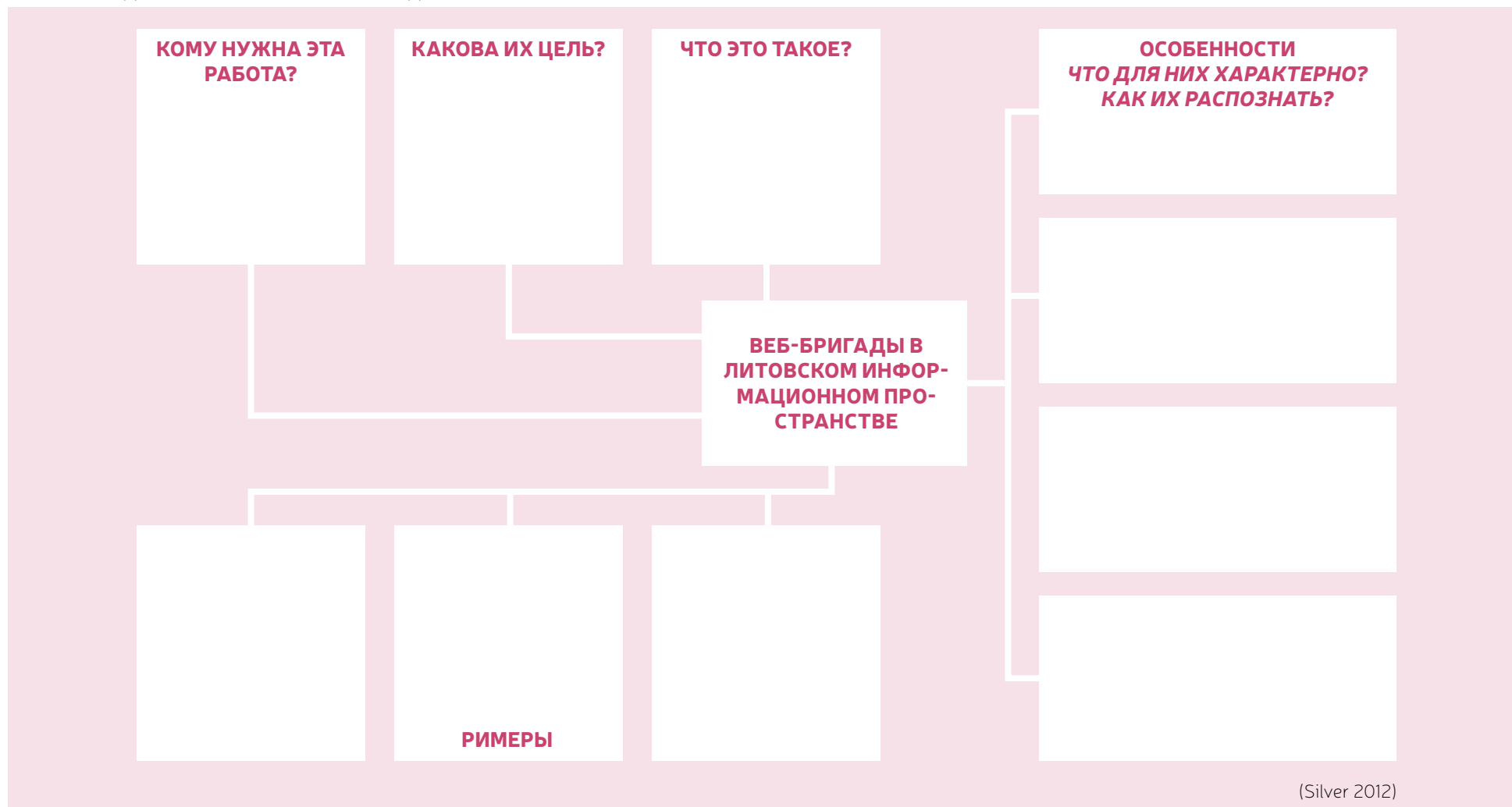
## 2-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Таблица 1. МИШЕНИ АНТИЛИТОВСКОЙ ПРОПАГАНДЫ

Мишени пропаганды	ПРОИЛЛЮСТРИРУЙТЕ ПРИМЕРАМИ
История Литвы	
НАТО, Европейский Союз	
Литовские власти	
Культура	
<input type="text"/> Другое (указать)	
Почему, по вашему мнению, для пропаганды были выбраны именно эти мишени?	

## 3-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

СХЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ ВЕБ-БРИГАДЫ



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1: МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ

### Источник А

Публичная пропаганда выходит за границы СМИ и проникает в особенно важные для человека сферы: школу, церковь, литературу, историю. Литература и история в таком случае пересматриваются и адаптируются для целей пропаганды. (Ellul 1973)

### Источник Б

Советская пропаганда достигла такого уровня, что умудрялась превратить врагов режима в его сторонников. Одной из основных целей советской пропаганды (как, впрочем, и нацистского режима) было уничтожение любого оппозиционного мнения, контроль над каждым словом и даже мыслью для обеспечения покорности и внушения страха. (Ellul 1973)

### Источник В

Пропаганда политической доктрины тесно связана с центральной фигурой политической жизни. Одним из условий успешной работы пропаганды является укоренение в обществе определенных мифов и идеологий. В качестве основных общественных мифов можно назвать работу, прогресс, счастье и т. п. (Ellul 1973)

### Источник Г

Успешной пропаганда может быть лишь в том случае, когда общество является хотя бы минимально культурным, т. е. грамотным или более-менее образованным и интеллигентным. (Ellul 1973)

### Источник Д

Всеобщая грамотность является залогом успешной пропаганды, поскольку во время чтения, обучения, посещения театров и кино человек получает огромную «дозу» пропаганды, которую он просто не смог бы усвоить, будучи неграмотным. Образованный человек необходим для пропаганды еще и потому, что в таком случае можно манипулировать определенными символами, мифами, стереотипами, которые человек принимает и понимает как член общества. (Ellul 1973)



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Ellul, J. 1973. *Propaganda the formation of men's attitudes*. New York.
2. Matonis, A. 2015. *Lietuvos visuomenės iššūkiai informaciniame kare*. Доступ через интернет: <http://mokytojojtv.blogspot.lt/2015/05/aleksandras-matonis-lietuvos-visuomenes.html>. Последний просмотр: 04.04.2016.
3. Mažeikis, G. 2006. *Propaganda. Metodinis leidinys*. Šiauliai.
4. Mokslo sriuba. 2015. *Mokslo sriuba: Apie propagandą*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=oTZQAm4BSgo>. Последний просмотр: 14.04.2016.
5. Musteikis, A. *Garsūs menininkai viliojami į Rusijos propagandinį karą*. Доступ через интернет: <http://lzinios.lt/lzinios/kultura-ir-pramogos/garsus-menininkai-viliojami-i-rusijos-propagandini-kara/199102>. Последний просмотр: 04.04.2016.
6. Pancerovas, D. 2015. *Penki taikiniai Lietuvoje, į kuriuos šiemet taikysis Kremliaus propaganda*. Доступ через интернет: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/karo-zona/5-lietuviski-taikiniai-i-kuriuos-kitamet-taikysis-kremliaus-propaganda-784-474767>. Последний просмотр: 04.04.2016.
7. Silver, H. и др. 2012. *Mokytojas strategas. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą*. Vilniaus tarptautinė mokykla: UAB Rgrupė.
8. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Доступ через интернет: <http://www.tzz.lt/p/propaganda>. Последний просмотр: 14.04.2016.
9. VSD. 2015. *Grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas. Valstybės saugumo departamentas*. Доступ через интернет: <http://www.vsd.lt/files/documents/635633000992101250.pdf>. Последний просмотр: 04.04.2016.
10. Zikaras, K. 2012. *Kibernetinė aplinka Lietuvoje*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=aV1lbZCftDo>. Последний просмотр: 04.04.2016.

A stylized graphic of a mountain range on the left side of the page. The mountains are represented by various shades of red, orange, and yellow, with some peaks having small white triangles on them. The background is a solid yellow color.

# 15

ЧАСТЬ

**РОЛЬ МЕДИА  
В ОБЩЕСТВЕ**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Какую роль в современном обществе играют традиционные и новые медиа? Какое влияние средства массовой коммуникации оказывают на создание стереотипов и формирование культуры, мировоззрения, социальных привычек, индивидуальных пристрастий, как они воздействуют на повседневность, меняют ценности, какое место занимает глобализация медиа среди общественных изменений? Социальные медиа стремительно набирают популярность, не только трансформируя культуру общения, но и становясь инструментом воспитания гражданской позиции, распространения демократических идей или средством манипулирования. Как сориентироваться в этих технологиях на переломе эпох? Мы должны уметь распознавать, какое влияние оказывают медиа на общество в целом и на каждого его члена в отдельности.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *основ гражданского воспитания, этики, литовского языка и литературы, русского языка и литературы*. На других уроках – истории, искусства, информатики – с учащимися также можно изучить и оценить влияние медиа, оказываемое через популярную культуру, поговорить о безопасном и правильном общении в интернете, размещении личной информации в публичном пространстве и др.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### РОЛЬ МЕДИА В ОБЩЕСТВЕ

#### Традиционные и новые медиа

В широком смысле медиа – это средства коммуникации для передачи информации. К медиа относятся аудиовизуальная продукция, интернет, СМИ и др. (Kažukauskaitė 2006).

Медиа представляют собой средства массовой коммуникации, следовательно, должны охватывать

наиболее широкую аудиторию. Вот несколько примеров: телевидение, радио, кино, газеты, журналы, книги, доски объявлений, интернет и др. Понятие медиа включает в себя и средства личной коммуникации (мобильные устройства и совершаемые при их помощи действия – отправка визуальных и текстовых сообщений и т. п.), интернет-форумы, блоги, социальные сети.

Так называемые «новые» медиа – интернет, мобильные телефоны, цифровая коммуникация, воцарившиеся около двадцати лет назад наряду с традиционными медиа, молниеносно проникли в большинство сфер личной, академической, политической, экономической жизни. Эти новинки потрясающим образом расширили возможности развития образовательной и развлекательной индустрии, раздвинули горизонты самовыражения и социальных связей, стали незаменимыми ресурсами для научно-исследовательской деятельности.

Новые и традиционные медиа стали частью нашей жизни. Без всякого сомнения, они оказывают мощное влияние на жителей нашей планеты: медиапродукты информируют о событиях в мире, являются источником развлечений, позволяют общаться с огромным мировым сообществом. Но иногда они могут вызвать и определенное потрясение: такие события, как вторжение средств массовой коммуникации в частное простран-

ство или нарушение общепринятых этических норм напоминают нам о силе медиа и заставляют быть более ответственными. Важно осознавать, что присутствие медиа во всем окружающем пространстве заставляет нас осмыслить наши отношения с ними.

#### Роли медиа

Медиа выполняют различные роли в демократическом обществе:

- Собирают, обрабатывают, систематизируют и передают информацию в соответствии с этическими нормами;
- Обеспечивают разнообразие мнений;
- Декларируют общечеловеческие ценности, формируют социальные привычки;
- Помогают членам общества общаться между собой;
- Вносят свой вклад в воспитание зрелого общества;
- Следят, чтобы власти предрержащие (органы управления, различные общественные и частные организации, политические, экономические структуры) ответственно использовали свое влияние. Медиа информируют общество о возможных случаях злоупотребления, обеспечивая тем самым прозрачность власти;
- Предоставляют платформу для публичных дебатов, гражданских дискуссий и инициатив, поддерживают демократические процессы;
- Расширяют культурный обмен;
- Помогают хранить коллективную память, культурное наследие;

- Поддерживают баланс между правом граждан на частную жизнь и правом общества на получение информации;
- Содействуют формированию личной и национальной идентичности;
- Гарантируют права граждан на свободу самовыражения, свободу слова.

### Медиа вокруг нас

Мы используем медиапродукты в работе, на отдыхе, в учебе, в развлечениях – разные медиа удовлетворяют разные потребности. Новости со всего мира объединяют нас во всемирную аудиторию. Глобальную аудиторию связывает и шоу-бизнес – массовая культура уже давно перешагнула государственные границы. Наряду с развлекательной функцией следует подчеркнуть и воспитательно-образовательную функцию, которая делается все важнее, ее влияние растет и дома, и в школе. Обычно люди склонны выбирать такие источники информации, медиаконтент и идеи, которые укрепляют их собственное мировоззрение, ценности, самосознание. Книжки, телевидение, интернет и другие медиа дают огромное количество информации, в связи с чем одним из основных вопросов становится ее достоверность.

Медиа все больше расширяют как наши познания о мире, так и наш опыт; все больше людей приобретают разный опыт через медиа, а не через личное переживание и испытание.

Медиа формируют наши увлечения, потребительские привычки.

Зачастую медиа стимулируют активное участие. Люди вместе смотрят телевизор, играют в сетевые игры, ходят в кино. Благодаря различным медиаканалам и программам медиопотребители (зрители, слушатели, читатели) могут чувствовать себя частью объединяющего сообщества. Социальные сети меняют современную культуру общения. Медиа могут использоваться для привнесения положительных демократических изменений, но также могут служить и орудием запугивания и пропаганды. Расширяя возможности дистанционного общения или ощущения себя частью огромного цифрового сообщества, они вместе с тем увеличивают и социальное отчуждение между активными медиапользователями и теми членами общества, у которых нет навыков информационной грамотности или доступа к медиа.

У каждого человека складываются свои отношения с медиа, включающие в себя дискуссии о представленной в медиа информации, выборе контента, потребительских привычках – иными словами, навыки медийной и информационной грамотности. Эти отношения помогают нам завязать определенный «диалог» с медиатекстом – мы сравниваем его со своим опытом и взглядами.

Медиа влияют и на рынок труда: в этой сфере постоянно создаются но-

вые рабочие места, в большинстве учреждений возрастает значение информационного менеджмента.

### Медиа и массовая культура

Массовая культура, которая находится под огромным влиянием средств массовой коммуникации, пронизывает всю нашу повседневную жизнь. Раньше СМИ больше ориентировались на передачу новостей и информации, но по мере развития потребительства все большее значение приобретает развлекательный формат. В последние десятилетия большое внимание стало уделяться шоу-бизнесу. Это связано и с глобализацией, поскольку большинство развлекательных продуктов предназначены для международного рынка (например, различные реалити-шоу, шоу талантов).

Представители поп-культуры, создавая свой образ, берут на себя определенные роли, рассылая множество разнообразных посланий о культурных ценностях. Они могут призывать к правде, затушевывать или, наоборот, подчеркивать социальные проблемы, приводить конкретные примеры того, что следует считать ценностью. Одной из характерных черт поп-культуры является легкость, с которой ее потребители отождествляют себя с ее героями и пропагандируемы ею ценностями. Таким образом, поп-культура навязывает мысль, что любой может стать звездой или хотя

бы ее полным отражением (подражателем). Однако массовая культура не должна быть главным учителем поведения и мировоззрения. Примеры поп-культуры следует анализировать критически и уметь отделять имидж от его воплощения (человека).

### Медиа и стереотипы

Отражая мир, медиа неизбежно его упрощают. СМИ не могут передать весь контекст ситуации, поэтому используют методы отбора и упрощения, что открывает путь для формирования стереотипов.

В словаре иностранных слов *stereotip* определяется как функционирующее в общественном сознании упрощенное, схематизированное, эмоционально окрашенное представление о каком-либо объекте (*Tarptautinių žodžių žodynas*). Иными словами, это поверхностная оценка явления, ярлык, наклеенный на некую группу людей. Стереотипы часто вызывают напряжение в обществе, стимулируют негативные предубеждения против некоторых групп и даже влияют на наше поведение. Хотя все стереотипы представляют собой обобщение, не все обобщения являются стереотипами. Чаще всего стереотипы – это очень упрощенные представления, широко распространенные в некоторых кругах. Они словно повторяют, отражают культурную мифологию определенного общества.

Медиа дают нам модели различ-

ных социальных ролей, оказывают влияние на общие категории социального поведения: от деталей стиля, досуга, увлечений до нашего отношения к другим национальностям и чужим представлениям о наших соотечественниках, группируя людей по демографическим и культурным признакам. Можно сказать, что социальные связи частично поддерживаются устоявшимися представлениями или стереотипами, которые формируются медиа в отношении различных групп. Особенно четко видна роль медиа в формировании мнения о половых ролях. Учеными было проведено немало исследований на тему изображения женских и мужских ролей в медиа, особенно в телепередачах и в рекламе. Невзирая на определенный прогресс, все же в прайм-тайм на телевидении мужчины показываются чаще, чем женщины. Если же мы и встречаем там женщину, то она обычно моложе мужчины и играет вспомогательную роль – так, например, ведущим популярной передачи чаще всего будет мужчина, а его помощницами – симпатичные, сексуальные девушки. Все это транслирует определенное ценностное отношение.

Также широко распространены расовые и этнические стереотипы, которые живут, несмотря на многолетние усилия по их искоренению, начавшиеся в первые же годы движения за права человека и продолжающиеся до сих пор в виде современных ини-

циатив по пропаганде мультикультурализма.

Стереотипы легче воспринимаются в тех случаях, когда у медиапотребителя нет личного опыта относительно распространяемого ими посыла. Для разрушения стереотипов человек должен ознакомиться с информацией в различных медиа, воспитать в себе навыки критического мышления и уметь анализировать альтернативные версии. Также важно пользоваться медиа при разрушении стереотипов.

Для более подробного изучения отношений медиа и стереотипов можно использовать материалы урока «*Медиа и стереотипы*».

### **Медиа – хранители исторического наследия и национальной идентичности**

Медиа играют важную роль в формировании национальной идентичности, укреплении национального единства. Влияние медиа на культуру постоянно растет.

«Можно сказать, что интернет стал продолжением и хранилищем нашей памяти. Ежедневное использование поисковой системы Google позволяет нам прилагать все меньше усилий к запоминанию информации. Таким образом, мы делегируем свою память поисковику, который становится как бы нашим общим мозгом. Так интернет стал важным хранилищем исторических и личных фактов и повествований, которое формирует

нашу культурную и индивидуальную память, вырабатывает нашу личную и национальную идентичность». Более подробно этот вопрос освещен в видеоматериале Костаса Кайенаса и Моники Мидверите «Медийная грамотность. Национальная идентичность и медиа» (Kajenas 2014).

### **Социальные сети – платформа воспитания гражданской позиции**

Сетевая аудитория больше не является пассивным читателем или интернет-серфером, а занимает активную позицию в различных дискуссиях, создает контент, делится, комментирует. Так что именно здесь, становясь членами цифрового сообщества, мы можем найти новое социальное возможности.

Социальные сети, стремительно набирающие популярность в последние годы, считаются полезным и незаменимым источником новостей, средством общения, которое способствует быстрому получению разнообразной информации, стимулирует гражданскую сознательность, дискуссии, расширяет культурный кругозор. В Литве это очень эффективное средство для быстрого распространения новостей, привлечения людей для участия в какой-либо акции, сбора подписей под петицией, приглашения на мероприятия, обмена мнениями.

В связи с этим социальные медиа, например, Facebook, Instagram или другие используются не только для

обмена информацией с друзьями, размещения фотографий или обновления статуса, но и как незаменимая платформа для политиков (средство распространения политических взглядов) и различных учреждений (средство распространения информации о своей деятельности). Средства массовой информации также очень активно пользуются социальными сетями для тиражирования своих новостей.

Социальные сети помогают быстро и оперативно передавать самую свежую информацию здесь и сейчас. Как известно, они стали одним из основных двигателей при распространении известия о демократических движениях, породивших «арабскую весну». Социальные сети помогли участникам движения не только общаться между собой и сообщать друг другу о мероприятиях и демонстрациях, но и послать весть всему миру.

### **Социальные сети могут стать орудием пропаганды**

Тем не менее, социальные сети могут стать и орудием пропаганды. С социальными медиа на Ближнем Востоке связана и другая тенденция – самопровозглашенное Исламское государство (объединенная иракско-сирийская террористическая организация ИГИЛ, запрещенная в России и в ряде других стран) распространяет информацию через средства массовой информации, особенно

через социальные сети. Исламское государство использует социальные медиа как инструмент пропаганды. Таким образом, здесь возникает вопрос: следует ли в СМИ показывать тиражируемые ИГИЛ видеозаписи, фотографии с изображениями расправ? Способствует ли это распространению демократии или сеет страх и пропагандирует идеологию террористической организации?

### **СМИ, свобода самовыражения и демократия**

СМИ, свобода самовыражения и демократия. СМИ дают людям информацию, чтобы они могли свободно и самостоятельно составить свое мнение по различным вопросам. Иногда мы сталкиваемся с дилеммой: существуют ли границы у свободы самовыражения и желания информировать? Кто их очерчивает?

Несколько лет назад мир столкнулся с феноменом WikiLeaks. Организация WikiLeaks декларирует, что ее целью является восстановление справедливости и защита свободы самовыражения путем публикации засекреченных данных. С одной стороны, это позволило обществу узнать о незаконных действиях, но, с другой стороны, вызвало угрозу безопасности американских солдат, которые сражаются на чужой территории, подкосило доверие общества к своим

государственным чиновникам, ослабило доверие других государств к США как к партнеру.

Случай Эдварда Сноудена. Специалист в области информационных технологий Э. Сноуден имел доступ к засекреченной информации американского Агентства национальной безопасности (АНБ). В 2013 г. он покинул свое место службы и сбежал с секретными документами в Гонконг, откуда начал распространять информацию о программах слежки АНБ. Раскрытые им данные вызвали во всем мире гнев и недовольство масштабами шпионажа со стороны США.

Как в случае с WikiLeaks, так и в случае с Э. Сноуденом возникает вопрос: Какое влияние это оказало на демократию – положительное или отрицательное? Хорошую ли службу их деятельность сослужила демократии?

### **КЛАССЫ: 11–12 ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3–4 УРОКА**

#### **ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

1. Учащиеся должны уметь описать принципы демократических средств массовой информации и объяснить роль независимых СМИ в демократическом государстве.
2. Учащиеся должны уметь отбирать и критически оценивать информацию, которая передается по различным информационным каналам (газеты, телевидение, радио, интернет-порталы, социальные сети).
3. Учащиеся должны уметь объяснить, что собой представляют стереотипы мышления и как их избежать.
4. Учащиеся должны уметь описать, что характерно для современной культуры и современного общества, объяснить, какие ценности являются постоянными, а какие меняются, оценивать позитивные и профессиональные аспекты популярной культуры и выявлять вероятные проявления поверхностности.

#### **УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ**

1. Учащиеся должны поделиться своим опытом и прослушать доклад, после чего объяснить, какую роль медиа

играют в изменении социальной и культурной жизни общества.

2. Учащиеся должны подискутировать, выслушать мнения своих одноклассников и аргументировать, почему медиа и социальные сети могут оказывать позитивное или негативное влияние на воспитание гражданской позиции, сохранение национальной идентичности и национального достояния, на стимулирование или остановку демократических процессов в обществе, на распространение стереотипов и потенциальной пропаганды.

3. Учащиеся должны придумать статью, брошюру или презентацию суггестивного характера и показать, насколько значительна роль медиа в современном обществе, и какой могла бы быть жизнь без них.

#### **ОБОРУДОВАНИЕ**

Учителю понадобятся средства ИКТ для показа презентации (приложение 1). Дискуссионным группам потребуется несколько компьютеров или смартфонов с доступом в интернет для просмотра видеоматериалов. Для самооценки следует подготовить наглядные материалы в печатном или электронном формате (приложение 2).



## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**1.** В начале урока учитель просит учащихся **представить себе**, что у половины класса дома есть все современные информационные средства, а вторая половина класса живет в отдаленной деревне или даже в городской квартире, но там нет ни телевизора, ни компьютера с доступом в интернет, ни смартфонов, ни прессы, ни радиоприемников. Учитель задает вопросы открытого типа: *Если у вас есть все информационные средства, то какие актуальные темы, которые вы видели или читали в медиа, вы хотели бы обсудить с одноклассниками и членами семьи? Когда вы понимаете и чувствуете, что являетесь частью огромной аудитории (например, жителей всей страны)? А если у вас нет доступа к современным информационным средствам или навыков пользования ими, какие опасности, по вашему мнению, вызывает цифровое отчуждение? Если у вас нет доступа к интернету, каких услуг вы лишены, какая информация становится недоступна? Как обеспечить всех доступом к информации и почему это важно в контексте общественных изменений?*

**2.** Презентация теоретического материала. Учитель представляет короткий доклад (10–15 мин.) на тему «Роль

медиа в обществе» (см. приложение 1), из которого учащиеся получают информацию, необходимую для дальнейшей полемики. Учитель озвучивает цель дискуссии: проанализировать и всесторонне оценить роли медиа и их влияние на различные сферы общественной жизни.

**3.** Учитель разбивает учащихся на 5 рабочих групп – 1, 2, 3, 4 и 5 кружки журналистов. Учебный метод: «Кружок знаний» (см. Методы обучения).

Дискуссия в «**1-м кружке журналистов**»: **Назовите самые популярные передачи и определите, что обуславливает их популярность?** Дискуссия организуется по учебному методу «Кружок знаний» (см. Методы обучения). Рабочая группа учащихся изучает подтему «Медиа и массовая культура» (см. Теоретический материал). Учитель задает им вводные вопросы, которые подтолкнут дискуссию и помогут учащимся не отклоняться от темы: *Назовите развлекательные передачи, которые популярны в международном масштабе и выстроены по одной и той же модели? Какие литовские развлекательные программы могли бы составить им противоядие и быть не менее популярны?*

Учитель предлагает учащимся посмотреть видеоклип Марийона-

са Микутавичюса «Я правда люблю Литву» (Mikutavičius 2010) и ответить на вопросы: *Какие ценности здесь транслируются? Повышает ли эффективность этого послания исполнение песни знаменитым певцом? Оказывает ли это свое влияние, укрепляет ли национальную идентичность зрителя?*

Дискуссия во «**2-м кружке журналистов**»: **Какие образы мужчин и женщин являются стереотипными и как они формируются?** Дискуссия организуется по учебному методу «Кружок знаний» (см. Методы обучения). Вторая группа учащихся изучает подтему «Медиа и стереотипы» (см. Теоретический материал). Для стимуляции дискуссии учитель предлагает им посмотреть следующие короткие видеозаписи:

Анонс интеллектуальной командной игры «Золотой ум» (LRT 2014) (образ мужчины);

Репортаж «Как у ведущей Лауры получается вести передачи?» из передачи «Поможем росту» (Padėkime augti 2014) (образ женщины, достаточно посмотреть до 4.10 мин.);

Социальная реклама Литовского центра прав человека «Эксперимент ПЕРЕВОД / Experiment TRANSLATION» (LŽTC 2015) (стереотипы о другой расе).

Учитель задает вводные вопросы:

*Какой скрытый смысл передают эти примеры? Во время дискуссии обратите внимание на характер передачи, ее название, подбор ведущих (например, с точки зрения возраста и пола), их стиль одежды, презентацию, атрибуты, связанные с передачей. Какие черты диктора подчеркиваются и почему? Какие расовые стереотипы пытаются сломать создатели рекламы? Во время дискуссии также обратите внимание на автора, персонажей передачи, их реакции, поведение.*

Дискуссия в «**3-м кружке журналистов**»: **Что значит свобода самовыражения и демократия, можно ли публично обнародовать все?** Дискуссия организуется по учебному методу «Кружок знаний» (см. Методы обучения). Третья группа учащихся рассматривает подтему «СМИ, свобода самовыражения и демократия» (см. Теоретический материал). Для стимуляции активного участия учащихся в дискуссии учителю предлагается:

- показать им фотографии Дж. Ассанжа и Э. Сноудена и спросить, знают ли они этих людей (Википедия 2016a); (Википедия 2016b);

- представить им информацию о деятельности WikiLeaks (см. Теоретический материал). Также учащимся можно предложить найти дополнительные сведения о WikiLeaks в ин-

тернете. Одним из предлагаемых к изучению источников информации о возможностях и опасности WikiLeaks является эссе философа Леонидаса Донскиса «WikiLeaks – за и против» (Donskis 2011).

Учитель задает группе вводные вопросы, которые помогут развернуть дискуссию: *Какое влияние, по вашему мнению, оказывает на демократию обнародование секретных документов – хорошее или плохое? Как вы оцениваете случай Э. Сноудена в контексте последних событий? Насколько его деятельность оказалась полезной для демократии? Обсудите связь между демократией и свободой самовыражения, запишите «за» и «против» и представьте результаты дискуссии.*

Дискуссия в «4-м кружке журналистов»: **Чему служат социальные сети – воспитанию гражданской позиции или пропаганде?** Четвертая группа учащихся изучает подтемы «Социальные сети – платформа воспитания гражданской позиции» и «Социальные сети могут стать орудием пропаганды» (см. *Теоретический материал*). Дискуссия организуется по учебному методу «Кружок знаний» (см. *Методы обучения*). Учитель задает вводные вопросы: *Известны ли вам примеры, когда информация в социальных сетях способствова-*

*ла формированию гражданской позиции? А какая информация носила идеологический оттенок, выражала пропагандистские идеи?*

Более конкретные вводные вопросы: Дискуссия в «4-м кружке журналистов»: Чему служат социальные сети – воспитанию гражданской позиции или пропаганде? Четвертая группа учащихся изучает подтемы «Социальные сети – платформа воспитания гражданской позиции» и «Социальные сети могут стать орудием пропаганды» (см. *Теоретический материал*). Дискуссия организуется по учебному методу «Кружок знаний» (см. *Методы обучения*). Учитель задает вводные вопросы: Известны ли вам примеры, когда информация в социальных сетях способствовала формированию гражданской позиции? А какая информация носила идеологический оттенок, выражала пропагандистские идеи?

Более конкретные вводные вопросы: Как вы считаете, следует ли в СМИ показывать видеозаписи, фотографии с изображениями расправ, тиражируемые самопровозглашенным Исламским государством (террористическая организация ИГИЛ, запрещенная в России и в ряде других стран)? Способствует ли это распространению демократии или сеет страх и провоцирует ответ террористиче-

ских организаций на действия американской армии? Дискуссия в кружке.

Дискуссия в «5-м кружке журналистов»: **Надо ли беречь историческое наследие и почему?** Пятая группа учащихся рассматривает подтему «Медиа – хранители исторического наследия и национальной идентичности» (см. *Теоретический материал*). Дискуссия организуется по учебному методу «Кружок знаний» (см. *Методы обучения*). Учитель просит учащихся подумать о содержании медиа в Литве: *Сколько разных точек зрения о формировании национального самосознания вы можете найти в литовских медиа? Как часто об этом дискутируют политики, ученые, культурные деятели и другие? Какие медиа помогают распространять эти идеи?*

Для стимулирования дискуссии учитель может предложить учащимся больше информации:

- например, статья Анны Долговой о вынужденном закрытии российского Музея истории ГУЛАГа: «Российский музей ГУЛАГа закрывает двери на фоне нарастающего государственного давления» (Dolgova 2015);
- статья Томаса Портера «Музей ГУЛАГа «Пермь-36» вынужден закрыться, зато открывается Музей Новоросси» (Porter 2015);
- Репортаж о сносе музеев и исто-

рических святынь в Ираке «Почему Исламское государство уничтожает древнюю историю? Объяснение за 60 секунд» (BBC News 2015), репортаж о разрушении библиотеки Томбукту (Мали) «Сохранение сокровищ Томбукту» (CNN 2013).

Проблемный вопрос: Почему авторитарные режимы, террористические силы уничтожают историческое, национальное наследие?

После дискуссий в «Кружках журналистов» представители групп предлагают классу тему дискуссии и ее результаты.

Примечание: Другим способом организации этого метода будет изучение в каждом «Кружке журналистов» всех пяти проблем подряд и общее обсуждение способов их решения.

**Обобщающее задание** после дискуссии. Группам учащихся предлагается осмыслить дискуссию и свое участие в ней (*приложение 2*).

Учитель дает задание для самостоятельной (домашней) работы, чтобы учащиеся могли на практике применить услышанные по время дискуссии мысли и знания о ролях медиа в обществе. Вот несколько примеров обобщающего задания:

- Представить себе ситуацию и написать небольшую статью на тему «Жизнь без интернета, библиотек,



прессы, телевидения, музеев выглядела бы как...» (можно писать полушутя-полусерьезно). Такая «жизнь до интернета» для многих людей все еще является реальностью. Как бы мы узнавали о событиях в мире? Как бы мы принимали решения (за кого голосовать, что купить, чем интересоваться)? Каких медиа не хватало бы больше всего? Что бы потеряло общество?

- Подготовить брошюру или презентацию на тему «Объявляется социальная гражданская акция...». Учащиеся рассказывают, распространяли ли они когда-нибудь в социальных сетях подобные объявления, а может быть, сами организовывали что-то подобное или хотели бы проявить такую инициативу. Как в таком случае они бы осуществили распространение информации?

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### СТРУКТУРИРОВАННЫЕ ВОПРОСЫ: САМООЦЕНКА ДИСКУССИИ В ГРУППЕ

Название группы

Имя и фамилия учащегося

Что я понял(-а) во время дискуссии о роли медиа: три главные вещи

1

2

3

Какой была моя роль в дискуссии: три главных умения в «Кружке журналистов»

1

2

3

Какое влияние оказывают на меня медиа и социальные сети: три главные вещи

1

2

3

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. BBC News. 2015. „Why does Islamic State destroy ancient history? Explained in 60 secs“, *BBC News*. Доступ через интернет: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-31660944>. Последний просмотр: 05.04.2016.
2. CNN. 2013. „Preserving Timbuktu’s treasures“, *CNN*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=Vm1JLibsn5Q>. Последний просмотр: 05.04.2016.
3. Culver, Sh. и др., eds. 2013. *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*. International Clearinghouse on Children, Youth and Media: Nordicom.
4. Dolgova, A. 2015. „Russia’s Gulag Museum Shuts Doors Amid Mounting State Pressure“, *The Moscow Times*. Доступ через интернет: <http://www.themoscowtimes.com/article.php?id=516920>. Последний просмотр: 05.04.2016.
5. Donskis, L. 2011. „WikiLeaks“ – už ir prieš. Доступ через интернет: [http://www.donskis.lt/v/lt/1/1\\_/538](http://www.donskis.lt/v/lt/1/1_/538). Последний просмотр: 14.04.2016.
6. Frau-Meigs, D. 2006. *Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice*. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
7. Edström, M. и др., eds. 2014. *Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Nordicom.
8. Kajėnas, K. и др. 2014. „Medijų raštingumas. Nacionalinis tapatumas ir medijos“, *norma Bernardinai.lt*. Доступ через интернет: <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1178/mediju-rastingumas-nacionalinis-tapatumas-ir-medijos>. Последний просмотр: 05.04.2016.
9. Kažukauskaitė, N. и др. eds. 2006. *Audiovizualinių medijų žodynas*. Доступ через интернет: <http://www.lkc.lt/wp-content/uploads/2013/10/Audiovizualiniu-terminu-zodynas.pdf>. Последний просмотр: 04.04.2016.
10. LRT. 2014. „Intelektualus komandinis žaidimas „Auksinis protas (anonsas)“, канал LRT. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=HUAOC8K8 Ug>. Последний просмотр: 16.04.2016.
11. Lule, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Lehigh University. Saylor foundation. Доступ через интернет: [www.saylor.org](http://www.saylor.org).
12. LŽTC. 2015. „Eksperimentas VERTIMAS / Experiment TRANSLATION“, *Lietuvos žmogaus teisių centras*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=qNX1256eVw8&t=152>. Последний просмотр: 16.04.2016.
13. Mikutavičius, M. 2010. *Aš tikrai myliu Lietuvą*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=3bH-pnp9xwl>. Последний просмотр: 16.04.2016.
14. Ministry of Education and Culture. 2013. *Good Media Literacy. National Policy Guidelines 2013–2016*. Finland: Publications of the Ministry of Education and Culture.
15. Padėkime augti. 2014. „Kaip laidos vedėjai Laurai sekasi vesti laidas?“, *neredacha Padėkime augti*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=EwAi6KHJYck>. Последний просмотр: 16.04.2016.
16. Porter, T. 2015. „Russia: As Perm-36 Gulag Museum is Forced to Close its Doors ‘Novorossiya’ Museum to Open“, *International Business Times*. Доступ через интернет: <http://www.ibtimes.co.uk/russia-perm-36-gulag-museum-forced-close-its-doors-novorossiya-museum-open-1490496>. Последний просмотр: 05.04.2016.
17. Potter, J. 2005. *Media Literacy*. Sage publications.
18. Rummet, M. 2015. *Källkritik – vem, vad, varför?* Доступ через интернет: <https://mik.statensmedierad.se/finna-analysera-kritiskt-vardera-information>. Последний просмотр: 02.04.2016.
19. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Доступ через интернет: <http://www.tzz.lt/s/stereotipas>. Последний просмотр: 14.04.2016.
20. Википедия. 2016а. *Ассанж, Джулиан*. Доступ через интернет: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%81%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B6,%D0%94%D0%B6%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%B0%D0%BD>. Последний просмотр: 16.04.2016.
21. Википедия. 2016б. *Сноуден, Эдвард*. Доступ через интернет: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BD%D0%BE%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD,%D0%AD%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4>. Последний просмотр: 16.04.2016.
22. Туоминен, С. и др. 2012. *Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности*. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
23. Уилсон, К. 2012. *Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов*. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.



16

ЧАСТЬ

**АНАЛИЗ  
МЕДИАТЕКСТОВ**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Медиатекстом называется любая информация, закодированная в письменном, визуальном или звуковом формате. Медиатексты могут быть самыми разнообразными: это и телепередачи, и музыкальные видеоклипы, и книги, и газетные статьи, и новости, и реклама и т. п. Их можно найти в интернете, на телевидении, в кино, в мобильных устройствах, в нашем окружении. Навыки медийной и информационной грамотности помогают научиться «читать» эти тексты.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *литовского языка и литературы, русского языка и литературы, этики и искусства*. Первое учебное задание учащиеся выполняют на уроке литовского/русского языка и литературы или этики. Для этого им надо выбрать медиатекст, близкий к содержанию изучаемого предмета. Второе и третье учебное задание уча-

щиеся могли бы выполнить на уроках искусства или этики, выбрав для анализа близкую по контексту фотографию. Например, на уроках этики можно изучить фотографию, на которой персонаж(-и) изображен(-ы) в негативной или стереотипной манере.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### МЕДИАТЕКСТ

Часто значение термина «текст» связывают с «письменной записью» устной речи. В медийной грамотности понятие «текст» имеет разное значение: медиатекстом называется любая информация, закодированная в письменном, визуальном или звуковом формате, т. е. то, что мы видим и (или) слышим. Медиатексты (некоторые авторы расшифровывают это понятие как тексты средств массовой информации) представляют собой программы, фильмы, теле- и радиопередачи, интернет и прочее, т. е. содержание (контент) всех этих форм коммуникации. В текстах средств массовой информации часто сочетаются несколько «языков», или форм коммуникации – образы (движущиеся или статичные), звуки (различные звуки, музыка и речь) и письменный язык, в

связи с чем медиатекст часто бывает смешанным (Buckingham 2003a).

Все виды коммуникации основываются на кодировке и декодировке знаков. Одним из основных навыков медийной грамотности является расшифровка использованных в медиатекстах знаков и тщательное изучение их элементов для понимания, как они были созданы, «сконструированы».

Это поможет нам понять, кто является автором сообщения, а кто – его предполагаемым получателем; как создатели медиатекста выстраивают сообщение при помощи слов, образов, звуков, композиции и других элементов. Текст может отражать взгляды и ценности автора, может быть предвзятым – в нем осознанно или неосознанно может быть заложен скрытый смысл. Одно-единственного «верного» способа изучения медийных сообщений не существует – каждый из нас интерпретирует их по-своему. Но надо быть готовым обосновать свою интерпретацию.

### ЧТО ТАКОЕ ПОДТЕКСТ?

Подтекст – это предполагаемый смысл, который дополняет и расширяет прямое значение, а иногда даже противоречит ему. Подтекст – это наша интерпретация. Иногда она называется «скрытым текстом», т. е. она не видна и не слышна, но это именно тот смысл, который мы конструируем в своем сознании. Авторы медиасообщений часто создают тексты с попыт-

кой внушить их получателям определенные подтексты, однако каждый человек выстраивает свой подтекст, интерпретацию смысла, опираясь на собственный опыт, знания, мнение, привычки и ценности. Таким образом, подтекст будет отличаться в зависимости от индивидуального умения человека его видеть/слышать.

Интерпретация зависит не только от отдельных элементов медиатекста, например, от «прочтения» кадров кинофильма или их последовательности. Она также зависит и от организации текста как единого целого (например, через повествование), от его связи с другими текстами или жанрами, которые мы уже знаем (интертекстуальность), от того, как текст отражает более или менее известные нам аспекты реальности (репрезентация), даже от наших ожиданий, с которыми мы приступаем к медиатексту, поскольку эти ожидания были сформированы уже имеющейся у нас информацией о нем (Buckingham 2003a). Ниже даны рекомендации, на что следовало бы внимание при анализе медиатекста (Buckingham 2003b).

### «ЯЗЫК» МЕДИА

Каждый вид медиа обладает собственным «языком» или их комбинацией, который используется для передачи смыслов. Например, телевидение использует словесную коммуникацию, письменный язык, движущееся изображение и звуки. Мы

называем все это «языками» потому, что создатели медиа пользуются набором правил и законов, которые складываются в определенную систему и понятны всем «носителям» этого языка (например, для передачи конкретной эмоции они используют специальную звуковую дорожку или положение камеры). Анализ этих языков поможет нам лучше понять, как создаются смыслы.

Таким образом, при анализе медиатекста надо обращать внимание на формы различных «языков» медиа, которые используются для создания значений:

- Конвенции – как эти языки становятся привычными и общепринятыми;
- Коды, принципы – как складываются правила «медиаграмматики»;
- Жанры – как правила и конвенции работают в медиатекстах различного характера – например, в новостях или в фильме ужасов. Подробнее о жанрах можно прочитать в методических материалах по информационной грамотности Центра развития образования «Телевидение. Урок 4. Что и почему показывает телевидение, или система жанров» (Ugdymo sodas 2015);
- Выбор – какой эффект создает выбор формы (например, ракурс, замедление, увеличение изображения в различных местах программы или фильма могут обладать как одним и тем же, так и разным значением);
- Передача смысла через сочетания образов, звуков, слов;

- Технологии – как выбор технологии влияет на создаваемые значения?

### РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ (СПОСОБЫ ИЗОБРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ)

Медиа – это не просто окно в мир. Они не только показывают действительность, они ее отображают. Создатели медиа неизбежно стоят перед выбором: подбирая и сочетая информацию, придумывая персонажей и события в своих историях, они предлагают посмотреть на мир особенным взглядом. Таким образом, медиа предлагают определенную версию действительности. Однако аудитория всегда сравнивает медиатекст со своим опытом и оценивает, можно ли ему доверять.

Мы знаем, что медийные репрезентации могут быть правдивы с одной точки зрения и неверны с другой: что-то в них выдуманно, что-то истинно.

В таком случае внимание следует обратить на следующие аспекты:

- *Правдоподобие, реализм.* Стремятся ли авторы к реалистичности своего медиатекста? Почему некоторые тексты выглядят более правдоподобными, чем другие?
- *Правдивость.* Когда медиасообщения кажутся аутентичными, как они подтверждают свою правдивость?
- *Существование и умолчание.* Какая информация включена, какая пропущена? Кто говорит, а кто молчит?

- *Предвзятость и объективность.* Поддерживают ли медиатексты определенные взгляды? Насколько ясно они передают некоторые моральные ценности, политические взгляды?

- *Стереотипы.* Как медиа изображают определенные группы людей?

- *Интерпретации.* Почему аудитория одни репрезентации считает правдивыми, а другие – нет?

- *Влияние.* Влияют ли медийные репрезентации на наше отношение к определенным социальным группам, явлениям?

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАСС: 11–12**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**3 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь критически оценивать информацию, представленную в разных информационных каналах (в газетах, на телевидении, радио, на интернет-порталах, в социальных сетях).
2. Учащиеся должны уметь объяснить, как создатели медиа воздействуют на зрителей при помощи визуальных средств (привлекают их внимание, заставляют запомнить, вызывают определенную эмоцию и др.).
3. Учащиеся должны уметь объяснить, как связаны текст, изображение и сопровождающий их звук.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

4. В ходе анализа медиатекста (музыкальных видеоклипов, коммерческих реклам, анонсов телепередач или фильмов, видеорепортажей, фотографий) учащиеся должны увидеть общий смысл, создаваемый сочетанием образа, звука и текста, и понять оказываемое ими воздействие.
5. На основании критериев оценки фотографий учащиеся должны проанализировать фотографии и сделать свои выводы.

нализировать фотографии и сделать свои выводы.

6. Работая в группах, учащиеся должны создать фотографию для достижения запланированного эффекта.

1. Метод «Мозговой штурм». Учащиеся разбиваются на пары и отвечают на вопросы:

- Что, по вашему мнению, представляет собой медиатекст?
- Какие примеры вы знаете?
- Что такое подтекст?
- Какая взаимосвязь между медиатекстом и подтекстом?

После работы в парах учащиеся делятся своими соображениями, а учитель записывает все ответы на доске, не критикуя их. Учитель напоминает учащимся, что такое подтекст (см. *Теоретический материал. Медиатекст. Что такое подтекст?*) и обобщает их ответы.

**Подтекст медиатекста.** Учебный метод «Анализ медиатекстов» (см. *Методы обучения*). Для анализа учащиеся выбирают (или получают от учителя) небольшой медиатекст – музыкальный видеоклип, коммерческую рекламу, анонс телепередачи или фильма, видеорепортаж с новостного интернет-портала. Во время прослушивания, а потом и просмотра медиатекста учащиеся анализируют его и самостоятельно заполняют *1-й рабочий лист*. После заполнения *1-го рабочего листа* весь класс обсуждает, кто что заметил и к каким умозаключениям пришел (одинаковые мысли

не должны повторяться), в результате чего учащиеся приходят к совместным выводам.

### Пример анализа телевизионной рекламы

Анализ рекламы кока-колы (Coca Cola 2013а).

*Цель:* реклама продукта концерна «Кока-Кола» во время чемпионата национальной футбольной лиги США. Чемпионат широко транслируется по телевидению.

*Аудитория.* Современные люди, любящие образ жизни, диктуемый индустрией развлечений, молодежь.

*Описание.* Место действия: пустыня. На горизонте, словно солнце, сияет бутылка кока-колы, которую жаждут все действующие лица.

*Действующие лица.* Араб-караванщик с верблюдами, ковбои на конях, рокеры на мотоциклах, танцовщицы или певицы кабаре в автобусе. Выход каждого нового персонажа синхронизируется с характерным для него звуковым сопровождением – при появлении ковбоев начинает ржать лошадь, рокеры сопровождаются ревом мотоцикла и т. д.

Действующие лица наперегонки стремятся к бутылке кока-колы. Крупные планы используются для показа

мимики, т. е. эмоций персонажей. Очень общие планы раскрывают ситуацию в ее целостности, позволяя понять ход событий. В конце опять показана бутылка кока-колы (цель, утоление жажды в пустыне, приз в конкурентной борьбе). Музыка соответствует общему настроению – в начале отражено лиричное состояние караванщика, увидевшего освежающую кока-колу, которая может утолить его жажду, а гонку сопровождает напряженный ритм. Однако когда большинство участников добирается до бутылки, внезапно оказывается, что до нее остается еще 50 миль. Разочарование и растерянность отражены в замедлении мелодии, которая словно отзывается на настроение персонажей и их замешательство, что же делать? Но как только все снова бросаются в погоню, возвращается и воинственный, ритмичный тон музыки. На экране появляется надпись: «Голосуй за победителя».

*Скрытый смысл рекламы.* Кока-кола – это жажда, цель, которую надо достичь любой ценой, даже при помощи хитрости и «устранения» со своего пути соперников. Навязывается безудержный образ жизни в поисках развлечений.

*Стереотипы.*

Половые стереотипы: женщины изображены как новые амазонки, дикие, насмехающиеся над джентльменской «галантностью» ковбоя (которую он

демонстрирует, снимая шляпу), они используют пушку, чтобы убрать его с пути. Образ женщины снижается до вульгарной соблазнительницы и вительницы, которой нельзя доверять. Мужчины – сильные, «бравые», независимые «крепкие орешки».

*Расовые стереотипы.* Араб с верблюдом изображен как представитель отсталой культуры, который не в состоянии сражаться – его даже нет на последних кадрах, когда персонажи достигают бутылки кока-колы.

Таким образом, в данном случае подчеркивается, как замечательно быть западным человеком, не соблюдающим особых правил вежливости. Реклама словно нашептывает: «Да здравствует дикая борьба за существование», где для победы ты должен быть быстрее и хитрее других, отбросить правила приличия и этикета в конкурентной борьбе. Но на этом история не заканчивается. Концерн «Кока-Кола» выпустил продолжение этой рекламы под названием «Смеется последний», где рассказывается, кто же все-таки выиграл гонку (Coca Cola 2013b). Этим продолжением авторы рекламы словно пытаются затушевать ее расистский оттенок: победителем стал персонаж арабского происхождения. «Мораль» этого продолжения такова: в пылу сражения можно упустить из виду существенные детали.

Нужно сказать, что эта реклама не пользовалась большим успехом. В ее адрес было высказано немало строгой критики за расистские акценты и пропаганду сомнительных ценностей (тем более что продолжение рекламы (тем более что продолжение рекламы посмотрели далеко не все зрители, увидевшие ее первую часть).

**2. Подтекст фотографий.** Учитель показывает учащимся несколько (3–5) фотографий из газеты или журнала и предлагает каждому на выбор одну фотографию для анализа. Каждый учащийся самостоятельно заполняет *2-й рабочий лист* и анализирует выбранную фотографию по указанным критериям. После выполнения учащимися этого задания учитель делит их на рабочие группы (по одинаковым фотографиям). Каждая группа обобщает информацию, опираясь на только что заполненные рабочие листы, и заполняет *3-й рабочий лист*, после чего представляет классу обобщенный анализ фотографий.

**3. Создание фотографии.** Учащиеся делятся на рабочие группы и придумывают идею для фотографии, предусматривают желаемый эффект и отбирают критерии (*2-й рабочий лист*), которыми они будут руководствоваться для достижения нужного результата. Разработав идею, учащиеся воплощают ее в жизнь при помощи мобильных телефонов или фотоаппа-

ратов. Рабочая группа представляет идею своей фотографии и объясняет, какой эффект она должна была произвести и какие критерии были использованы для достижения этой цели. Чтобы фотографию увидели все, учащиеся могут переслать ее на электронную почту учителя, который покажет снимок всему классу при помощи мультимедийного оборудования.

## ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

### 1. Оценка созданной фотографии.

После презентации фотографии одной группой учащихся другие группы оценивают ее соответствие изложенным критериям, а также производимый ею эффект/воздействие. Каждая оценивающая группа формулирует по одному совету для авторов фотографии – что можно в ней усовершенствовать, чтобы еще более подчеркнуть идею?

**2.** Учащимся может быть дано индивидуальное задание: оценить предложенный учителем медиатекст на основании критериев, представленных во *2-м рабочем листе*, после чего учитель оценивает выполненный учащимся анализ медиатекста.

**3.** Рефлексия. Письменно или устно закончить предложения:

*На этом уроке я научился...*

*Вещи, которым я научился на этом уроке, я использую...*



# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Таблица 1. ПЛАН АНАЛИЗА МЕДИАТЕКСТОВ

Аспекты анализа	Комментарии
<p><b>1. Звуковые подсказки</b> (то, что слышно)  <b>Примечание.</b> Эта часть заполняется без просмотра изобразительной части медиатекста, надо обращать внимание только на звук. На этом этапе важно сосредоточить внимание на музыке, звуках и голосах, не углубляясь в текст.</p>	<p><i>импровизирует, подготовился (читает по бумажке)? Каким тоном произносится текст (грустным, радостным, естественным, агрессивным, нейтральным)? С какой скоростью произносится текст (медленно, быстро, с артикуляцией, с нажимом)? В итоге, как можно оценить говорящих?</i></p>
<p><b>1.1 Музыка</b>                      Фоновая музыка                      Музыку какого жанра мы слышим?                      Какую информацию дает эта музыка?                      Какие чувства она вызывает?</p>	
<p>Звуковая дорожка                      Для чего она нужна? Какую информацию дает?</p>	
<p>Песни                      Какова их роль в передаче?</p>	
<p><b>1.2 Звуки</b>                      Звуковой фон / Шум                      Какой шум мы слышим? Есть ли специфический шум? Какую информацию дает шум о месте, ситуации, действиях? Наводят ли они на мысли об образах? Каких?                      Посторонний шум (треск телефонных линий, фоновые звуки, звуковые помехи и т. д.)                      Есть ли шум, мешающий слушать?                      Какую информацию он дает о месте и ситуации?</p>	
<p><b>1.3 Голос</b>                      Сколько голосов мы слышим? Они доносятся из одного или из нескольких мест? Есть ли закадровый голос? Диалоги? Монологи? Есть ли обращения к слушателям? Если да, то в каком месте передачи? Что позволяет сделать такой вывод?                      Какова манера речи? Диктор говорит спонтанно, с сомнением,</p>	<p><b>2. Значения образов</b>  <i>Какая среда (окружение)? Какие мысли она вызывает? Какие цвета доминируют? Какое настроение или атмосферу создают освещение и цветовая гамма? О чем говорит язык тела персонажей? Какие планы используются (общий, средний, крупный план)? Что хочет сказать автор таким планом(-ами)? Какие особенности монтажа кадров, переходов от одного плана к другому вы можете назвать?</i></p> <p><b>3. Понимание сообщения</b></p> <p>Представление основной информации и деталей</p> <p>Кто?</p> <p>Что? (основной посыл)</p> <p>Кому? (аудитория, целевая группа)</p> <p>Где?</p> <p>Когда?</p> <p>Какие ценности предлагаются?</p> <p>Как? (воздействие, стереотипы)</p> <p>С какой целью?</p> <p>Подготовлено на основании материалов методического дня «Обучение на уроках на примере различных актуальных предметов», прошедшего 30 октября 2013 г. в рамках проекта «Развитие системы повышения квалификации и переквалификации педагогов (II этап)».</p>

## 2-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Таблица 2. АНАЛИЗ ФОТОГРАФИЙ

Критерии оценки фотографии	Интерпретации		
<b>1. Формат:</b> <input type="checkbox"/> квадратный <input type="checkbox"/> прямоугольный			
<b>2. Расположение кадра:</b> Субъект или объект фотографии находится <input type="checkbox"/> в центре <input type="checkbox"/> не в центре			
<b>Это:</b> <input type="checkbox"/> общий план	<i>Зритель: видит все действие в целом</i>		
<input type="checkbox"/> средний план	<i>приближается к действию</i>		
<input type="checkbox"/> очень крупный план	<i>оказывается очень близко к действующим лицам</i>		
<b>3. Угол съемки:</b> <input type="checkbox"/> спереди	<i>Зритель: находится на одном уровне с объектом фотографии</i>		
<input type="checkbox"/> сверху	<i>занимает доминирующее положение по отношению к субъекту, который таким образом часто обесценивается</i>		
<input type="checkbox"/> снизу	<i>занимает подчиненное положение по отношению к субъекту; изображение снизу придает субъекту величие, превосходство</i>		
<input type="checkbox"/> сбоку			
Направление движения <input type="checkbox"/> направо <input type="checkbox"/> налево			
		<b>4. Глубина изображения и зона резкости:</b> Первый план: <input type="checkbox"/> резкий <input type="checkbox"/> размытый Второй план: <input type="checkbox"/> резкий <input type="checkbox"/> размытый Фон: <input type="checkbox"/> резкий <input type="checkbox"/> размытый Вся фотография в целом <input type="checkbox"/> резкая <input type="checkbox"/> размытая	<i>В зависимости от выбора плана и резкости объект фотографии выделяется в большей или меньшей степени.</i>
		<b>5. Свет:</b> <input type="checkbox"/> день <input type="checkbox"/> ночь <input type="checkbox"/> в помещении <input type="checkbox"/> на улице <input type="checkbox"/> естественный <input type="checkbox"/> искусственный <input type="checkbox"/> рассеянный <input type="checkbox"/> направленный Направленность освещения: <input type="checkbox"/> сверху <input type="checkbox"/> снизу	<i>Рассеянный свет подчеркивает тени и придает субъекту рельефность, смягчая черты лица. Прямой свет заостряет изображение при помощи контрастности и интенсивности теней. Освещение сверху придает эффект нереальности, божественности. Освещение снизу создает эффект беспокойства.</i>
		<b>6. Черно-белое или цветное изображение</b> <input type="checkbox"/> черно-белое <input type="checkbox"/> цветное, доминирующие цвета: <input type="checkbox"/> теплые <input type="checkbox"/> холодные <input type="checkbox"/> темные <input type="checkbox"/> светлые <input type="checkbox"/> контрастные <input type="checkbox"/> не контрастные <input type="checkbox"/> насыщенные <input type="checkbox"/> блеклые	<i>Поскольку сейчас все репортажи в основном цветные, черно-белая фотография является весьма специфическим выбором автора. Черно-белая фотография придает субъекту драматичность, оттенок старины, черты изысканности, эстетичности.</i>

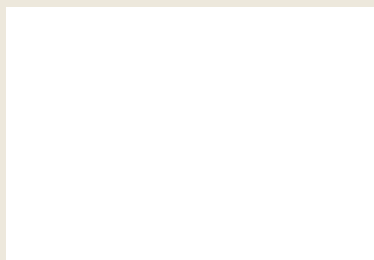
## 2-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ (2)

### 7. Композиция

Какие линии, по вашему мнению, доминируют?

горизонтальные  вертикальные

Нарисуйте эти линии:

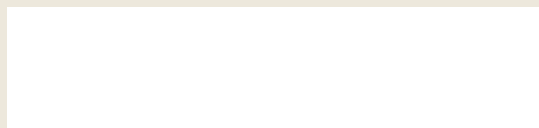


Где находится линия горизонта? Какой эффект это создает? Как распределяется вес?

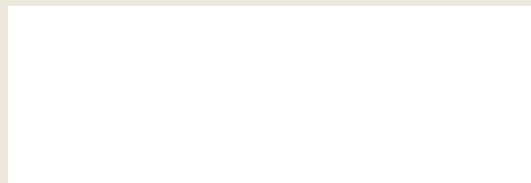


Отметьте сильные точки (точки пересечения диагоналей и линий, делящих объект на три части). Какие элементы фотографии занимают особое место и, таким образом, выделяются?

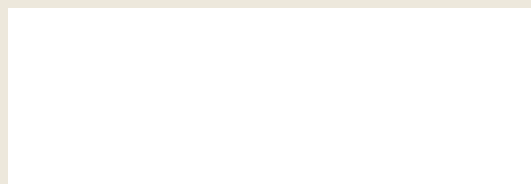
Пример



8. Подпись: Что подпись под фотографией добавляет к ее пониманию? Дает ли она дополнительные пояснения? Меняет ли она смысл фотографии, нет ли разрыва между текстом и фотографией?



9. Эмоция Где мое место как зрителя, куда направляется мой взор на этой фотографии? Что я чувствую, глядя на нее?



## 3-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Таблица 3. ОБОБЩЕННЫЙ АНАЛИЗ ФОТОГРАФИЙ

Критерии	Описание	Желаемый эффект	Полученный эффект
Масштаб (формат, расположение кадра)			
Угол съемки			
Глубина изображения			
Освещение			
Черно-белое и цветное			
Композиция			
Информация (подпись)			
Эмоция			
Вывод. Что нам хотел сказать фотограф? Что он предпринял для достижения этой цели?			

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Balčytienė, A. 2000. "Žiniasklaidos tekstai", *Darbai ir dienos*. Доступ через интернет: <http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf>. Последний просмотр: 04.04.2016.
2. Buckingham, D. 2003a. *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press. Part 1. Rationales (в переводе на литовский язык: Žiniasklaidinis ugdymas. Raštingumas, mokymasis ir šiuolaikinė kultūra. I dalis. Tikslai). Доступ через интернет: [http://www.upc.smm.lt/ekspertavimas/irm/Ziniasklaidinis\\_ugdymas.pdf](http://www.upc.smm.lt/ekspertavimas/irm/Ziniasklaidinis_ugdymas.pdf). Последний просмотр: 01.04.2016.
3. Buckingham, D. 2003b. *Questioning the Media: A Guide for Students*. UNESCO. Доступ через интернет: [http://www.amarc.org/documents/articles/buckingham\\_guide.pdf](http://www.amarc.org/documents/articles/buckingham_guide.pdf). Последний просмотр: 04.04.2016.
4. Coca Cola. 2013a. *Coke Chase 2013 Ad*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=6uFQAqwbwSg>. Последний просмотр: 14.04.2016.
5. Coca Cola. 2013b. *Coke Chase – The Last Laugh*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=thudHqqlIE4&list=PLCIVZWq1FAwdVtHjqnhjLe54IOm61mRgC&index>. Последний просмотр: 14.04.2016.
6. Dix, A. 2008. *Beginning Film Studies*. Manchester: Manchester University Press.
7. Frau-Meigs, D. 2006. *Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice*. Paris. Доступ через интернет: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>. Последний просмотр: 28.07.2015.
8. Kažukauskaitė, N. и др. eds. 2006. *Audiovizualinių medijų žodynas*. Доступ через интернет: <http://www.lkc.lt/wp-content/uploads/2013/10/Audiovizualiniu-terminu-zodynas.pdf>. Последний просмотр: 04.04.2016.
9. Lule, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Lehigh University. Saylor foundation. Доступ через интернет: [www.saylor.org](http://www.saylor.org).
10. Nikolajeva, M. *Paveikslėlių knygų interpretavimo kodai ir implikuotas skaitytijos*. Доступ через интернет: <http://rubinaitis.lnb.lt/index.php?616407716>. Последний просмотр: 04.04.2016.
11. Ugdymo sodas. 2015. Projekto „Informacinis raštingumas mokykloje“ (9–11 klasės) medžiaga. Доступ через интернет: <https://sodas.ugdome.lt/metodiniai-dokumentai/perziura/3628>. Последний просмотр: 14.04.2016.
12. Туоминен, С. и др. 2012. *Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности*. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.

# 17

ЧАСТЬ

**КИНО И  
ИДЕОЛОГИЯ**



## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

С первого дня зарождения кинематографа было замечено, что «движущиеся картинки» не только передают ситуацию «живьем» и выполняют эстетическую функцию, но и могут формировать общественные взгляды. Постепенно кино становилось все более доступным рядовому зрителю, а благодаря своему умению за относительно короткий срок рассказать целую историю и вызвать сильные эмоции оно стало самым популярным, самым привлекательным видом медиа.

Хотя самые первые фильмы и не содержали идеологического подтекста, но по мере совершенствования киноязыка и использования возможностей монтажа кино стало инструментом для изменения социальных и политических настроений общества. Кино как орудие пропаганды начали использовать не только тоталитарные режимы, но и демократические страны. Пропагандистская функция остается столь же актуальной и в современном художественном кинематографе.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Этот урок предлагается интегрировать в качестве модуля в уроки *истории, нравственного и художественного воспитания (этика и кино, знакомство с видами искусства, создание фильмов) и философии* в целях обучения учащихся критической оценке связи кино и идеологии, популярной культуры, философских идей.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### КИНО И ИДЕОЛОГИЯ

#### Что такое идеология?

*Идеология* определяется как система классовых и социальных взглядов и идей. Это отражение общественных связей, теория обоснования их социальных принципов, распространяемая через различные формы общественного сознания (философию, политику, юриспруденцию, искусство, религию, средства массовой информации).

Это означает, что идеология представляет собой ценности, идеи и т. п., характерные для членов общества.

Важно отметить, что идеология не всегда связана лишь с негативными идеями, принесшими человечеству болезненный исторический опыт, например, с национал-социализмом или сталинизмом. Современные политические партии также опираются на идеологии – консерватизм, социализм, либерализм и т. д. Идеология может быть не только политической: есть зеленая идеология, экономическая идеология капитализма и т. д.

#### Медиа и идеология

Медиа играют особую роль в существовании идеологии и вербовке ее новых сторонников. Медиа – телевидение, кино, радио, пресса и т. д. – постоянно транслируют различные характерные для обществ и сообществ идеологии, поддерживая тем самым их существование.

Теоретики коммуникации отмечают несколько важных аспектов связи медиа и идеологии:

- *Коммуникация в истории понималась как сила, обладающая потенциалом для созидания или разрушения политического строя* (Peters 2004). Таким образом, коммуникация (не только средства массовой коммуникации, но и человеческое общение, дебаты) помогает делиться ценностями и идеями. Это создает предпосылки для изменения общества, его политического строя. Например, идеология движения «Саюдис» («Sajūdis») в восьмидесятые годы

прошлого века помогла Литве выйти из состава Советского Союза.

- *Целью манипулирования системой общественных ценностей через медиа является воздействие на мотивацию индивидов и их принуждение к определенным действиям* (McQuail 2005). При внедрении в общество определенной идеологии, например, национал-социализма в Германии, люди были вынуждены поверить в существование высшей расы и совершать преступления против человечности в концентрационных лагерях.

#### Почему идеологи выбирают кино?

*Самое массовое искусство.* Кино всегда считалось массмедиа, т. е. массовым видом медиа. Образный язык доступен и малограмотным потребителям, которых на заре истории кино было больше, чем сейчас, и образованным людям. Таким образом, кино было одним из способов достучаться до самых разных людей, более эффективным инструментом, чем книги или печатные СМИ. Правда, в отличие от наших дней, раньше кино по технологическим причинам было доступно не каждому – не во всех городах были кинотеатры, и сходить в кино было не так просто. Большевики после революции решили этот вопрос просто: они возили и показывали идеологические кинофильмы (чаще всего антибуржуазной направленности) по всем городам и весям Советского Союза.

*Визуальность.* Все знают выраже-

ние «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Поскольку кино – это медиа с функцией передачи образной информации, эмоционально оно более действенно, чем, скажем, письменная информация. Поэтому кино-реальность глубже затягивает зрителей, вызывает в них более сильные эмоции. Это особенно важно при пропаганде, поскольку идеология обычно опирается не на рациональное мышление, а на эмоциональное впечатление.

#### **Аудитория и цель кинофильма**

Идеологическое кино может быть предназначено для:

- **конкретной группы** людей с целью изменения их отношения к явлениям, ценностям, идеям. Это означает не только пропаганду политической идеологии, но и попытку изменить социальный строй общества;
- **всех жителей страны**: с целью их мобилизации, укрепления доверия к стране, геополитическому положению. Чаще всего такая стратегия используется в случае возникновения для государства внешней опасности, когда надо сплотить общество для борьбы с ней. Правда, эта стратегия иногда применяется и для нужд внутренней политики, когда с помощью пропагандистских фильмов стремятся укрепить доверие общества к внутренней власти.
- **членов враждебной группы или государства**: с целью демонстрации

мощи, запугивания, расшатывания их уверенности в себе. Чаще всего это используется в случае военного конфликта – для деморализации солдат и общества противника, чтобы они боялись столкновения с носителем идеологии. Иногда при помощи кино-произведения можно попытаться воздействовать не только на враждебные группы, но и на жителей своей страны.

#### **Пропагандистское кино и развитие демократии**

В идеологических, пропагандистских целях кино может использоваться не только тоталитарными режимами, но и демократическими странами – в целях изменения общественных взглядов, привития ценностей, зашифрованных в новой идеологии (например, ценностей мультикультурализма).

В наибольшей степени пропагандистская функция кинематографа использовалась в Советском Союзе, хотя первый в истории пропагандистский фильм был снят в Соединенных Штатах Америки.

#### **Дэвид Льюэлин Уорк Гриффит**

Дэвид Гриффит (1875–1948) – один из создателей голливудского кино, социальный идеолог Соединенных Штатов Америки. Самым известным произведением Гриффита является фильм «Рождение нации» (1915) – первый пропагандистский фильм в истории кинематографа. Этот фильм

до сих пор получает противоречивые оценки. С одной стороны, Гриффита нередко обвиняли в расизме из-за двусмысленных эпизодов его фильма (который рассказывает о противостоянии Севера и Юга до и после Гражданской войны и о зарождении Ку-клукс-клана<sup>1</sup>). С другой стороны, в этой картине Гриффит мастерски использует принцип, который впоследствии стал неотъемлемой частью идеологического кино – создает образы положительных героев в тяжелой жизненной ситуации и призывает зрителя отождествить себя с ними. Таким образом, зритель воспринимает насилие в отношении основных персонажей как насилие в отношении самого себя, а борьбу главных героев принимает как личную борьбу. Так зритель провоцируется на эмоции, которые он сам никогда бы не пережил, и мысли, до которых он сам никогда бы не додумался. Кстати, фильм использовался для вербовки новых членов Ку-клукс-клана, а чернокожих в нем играли загримированные белые актеры.

#### **Сергей Эйзенштейн**

Сергей Эйзенштейн (1898–1948) – один из виртуозов техники монтажа. Он получил международное признание за свой пропагандистский фильм «Броненосец Потемкин» (1925). Фильм посвящен событиям, произошедшим во время восстания рабочих, крестьян и солдат 1905–1907 гг. про-

тив царской власти. В своей технике монтажа, который Эйзенштейн считал видом творческого мышления, режиссер опирался на принцип метонимии. Метонимия – это такой художественный прием, который лучше всего описывает латинская поговорка «часть вместо целого». Это с особенной силой проявилось в массовой сцене на одесской лестнице (кстати, этот эпизод до сих пор считается одной из самых сильных сцен в истории авторского кино). Знаменитая одесская лестница соединяет городской центр с портом. Она была спроектирована и построена в 1841 г., в ней 192 ступеньки, общая длина ее составляет 142 метра. Эта гигантская конструкция прославилась во всем мире именно благодаря фильму Сергея Эйзенштейна «Броненосец Потемкин». Сценарий фильма основан на реальных событиях: он рассказывает о бунте команды броненосца «Потемкин-Таврический» в 1905 г. Во время бунта один из зачинщиков погибает. На его похороны стекается население Одессы, в городе появляются протестные настроения, и царские войска расстреливают мирных жителей. В своем фильме С. Эйзенштейн создал общую картину, не показав безжалостного насилия, а лишь пере-

\* Ку-клукс-клан – организация в США, отстаивающая идею превосходства белой расы над остальными расами. В США эта организация чаще всего ассоциируется с преследованием людей негроидной расы.



дав на экране отдельные его элементы и уделив максимальное внимание изображению человеческих эмоций и судеб (при помощи большого количества крупных планов), что вызывало в зрителях сочувствие к этим людям. Основной кадр – катящаяся вниз по лестнице коляска с ребенком – стал символом зверств царской армии.

### Лени Рифеншталь

Лени Рифеншталь (1902–2003) – одна из деятелей Третьего Рейха, входившая в ближний круг Адольфа Гитлера. Самым знаменитым ее фильмом считается «Триумф воли» (1935). А. Гитлер стал не только спонсором этого фильма, но и его неофициальным исполнительным продюсером, а сам фильм до сих пор считается одним из самых впечатляющих образцов пропагандистского кино. Хотя кинолента претендует на документальность – в ней зафиксирован Пятый съезд национал-социалистической партии, Л. Рифеншталь использует немало принципов художественной съемки, которые можно найти и в творчестве Гриффита и Эйзенштейна. Как и Гриффита, Лени Рифеншталь волнует отдельный индивид и его жизнь, но как и Эйзенштейн, который изображал каждого человека частью более широкого классового и общественного сознания, Рифеншталь трактовала каждого индивида как орудие нации или расы.

### Идеологическая оппозиция в кинематографе

В истории кинематографа встречаются случаи, когда персонажи фильма и их идеология пародируются в других произведениях. Через пять лет после появления фильма Лени Рифеншталь «Триумф воли» Чарли Чаплин снял фильм «Великий диктатор», в котором раскритиковал не только национал-социалистическую идеологию, но и вождя этой партии – Адольфа Гитлера.

При оценке кинофильма надо отдельно обсудить его идеологию и художественную ценность. Даже фильмы, пропагандирующие идеологию, которая идет вразрез с этическими нормами, могут обладать немалой художественной ценностью. Приведенные выше примеры идеологического кино расходятся с современными идеологическими и этическими нормами, однако все они включены в золотой фонд мирового кинематографа, поскольку в них мастерски использовались средства художественной выразительности (монтаж, стилистика съемки и т. п.) и применялись нововведения, оказавшие огромное влияние на развитие этого жанра.

**КЛАССЫ: 11–12**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**2–3 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь распознавать основные способы оказания влияния, прямые и скрытые средства воздействия.
2. Учащиеся должны уметь объяснить причины возникновения разных трактовок прошлого, исследовать, оценивать и интерпретировать информацию, полученную из различных источников информации (первичных исторических источников, исторических работ, медиа).
3. Учащиеся должны уметь оценивать позитивные и профессиональные аспекты популярной культуры и видеть возможные проявления поверхностности, формулировать и аргументировать свою индивидуальную точку зрения на популярную культуру.
4. Учащиеся должны знать виды жанров кино в современной культуре и понимать, что их воздействие может быть очень разнообразным: от позитивного до негативного, от беспристрастного и непредвзятого до очень идеологизированного.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. Учащиеся должны привести примеры идеологии в кино и, заслушав доклад, объяснить их связь, дать определение понятию *идеологическое кино*.
2. После просмотра отрывков из фильмов и дискуссии о них учащиеся должны уметь распознавать средства выразительности пропагандистского кино, выявлять и интерпретировать идеологические стереотипы и цели.
3. Учащиеся должны создать творческую презентацию идеи, уметь применять эмоционально действенные средства образной выразительности.

### ОБОРУДОВАНИЕ

На этих уроках учителю и учащимся понадобятся средства ИКТ: компьютеры, доступ в интернет, проектор, экран или интерактивная доска. Для выполнения творческого задания рекомендуется использовать фотоаппарат или мобильный телефон и мелко нарезанные листы цветной или белой бумаги.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1. Усвоение понятий при работе в парах:

Учитель пишет на доске два понятия – кино и идеология, которые учащиеся должны проанализировать на примерах. После этого учитель просит учащихся вспомнить любимый художественный кинофильм и какую-либо известную им идеологию, и привести примеры. Учащиеся должны обсудить их в парах и ответить на следующие вопросы: *Что такое хорошее кино? Что такое идеология? Что связывает примеры, которые были приведены в качестве «киноискусства», и чем они отличаются от примеров, приведенных в качестве «идеологии»? Какие из современных фильмов, которые вы видели, могут считаться носителями идеологии? Какую идеологию пропагандирует упомянутый вами фильм?*

**2. Презентация** теоретического материала и **выводы**. Учитель представляет учащимся короткий доклад (10–15 мин.) на тему «Кино и идеология» (приложение 1, слайды 1–7). Учащиеся должны законспектировать доклад, заполнив таблицу в приложении 2, проанализировать информацию, необходимую для дальнейшей дискуссии о связи кино и идеологии, и сделать выводы.

**3. Работа в группах.** Учитель делит учащихся на четыре группы.

Дискуссия в «**1-м кружке кино-критиков**» об американском фильме «Рождение нации» (реж. Д. Гриффит, 1915). Дискуссия проводится по методу «Кружок знаний» (см. Методы обучения). Первая группа смотрит слайды 8–9 и анализирует отрывок (с 2:06:22 до 2:14:54) из фильма «Рождение нации» (Griffith 1915). Учитель задает учащимся вводные вопросы, которые оживят дискуссию и помогут им не отклоняться от темы: *Какие ценности внушает эта сцена? Как создается портрет чернокожего персонажа? Какие кинематографические способы применяются для внушения зрителю пропагандируемой идеологии? Как вы считаете, насколько этот фильм актуален сегодня?*

Дискуссия во «**2-м кружке кино-критиков**» о российском фильме «Броненосец Потемкин» (реж. С. Эйзенштейн, 1925). Дискуссия проводится по методу «Кружок знаний» (см. Методы обучения). Вторая группа учащихся просматривает слайды 10–11 приложения 1 и анализирует отрывок (с 0:47:50 до 0:55:23) из фильма «Броненосец Потемкин» (Эйзенштейн 1925).

Этой группе задаются вводные вопросы для дискуссии: *Какие действующие лица показаны в этой сцене? Как изображается конфликт жертвы и агрессора? На чьей вы стороне? Как в этом отрывке используется прием метонимии? Вспомните последующий исторический период – большевистскую революцию, советскую идеологию: почему этот фильм был положительно принят советской властью?*

Дискуссия в «**3-м кружке кино-критиков**» о немецком фильме «Триумф воли» (реж. Л. Рифеншталь, 1935). Для оживления дискуссии учащимся предлагается посмотреть слайды 12–14 приложения 1 и следующую видеозапись, после чего поделить своими мыслями по поводу соответствующих вводных вопросов.

После просмотра отрывка (с 1:25:40 до 1:42:30) из фильма «Триумф воли» (Riefenstahl 1935) учащиеся дискутируют в поиске ответов на вопросы: *Что раскрывает перед зрителем видеоряд этого фильма? Какие особенности армии Рейха хочет передать режиссер? Какова цель этого фильма? Какой аудитории он адресован?*

Дискуссия в «**4-м кружке кино-критиков**» о литовском фильме «Никто не хотел умирать» (реж. В. Жалаквичюс, 1965). Четвертая группа

учащихся также работает по методу «Кружок знаний» (см. Методы обучения). Она просматривает слайд 15 и отрывок (с 34:00 до 43:58) из фильма «Никто не хотел умирать» (Žalakevičius 1965). Учитель задает группе вводные вопросы: *Подумайте, почему литовские цензоры не допустили фильм Витаутаса Жалаквичюса «Никто не хотел умирать» к показу как «идеологически неправильный», тогда как московские цензоры не только выпустили его в прокат, но и дали автору награду? Как вы думаете, этот фильм поддерживает советскую идеологию? Почему?*

**4. Практическое задание.** По завершении дискуссий в группах учитель предлагает всему классу обобщить сказанное: *Нужна ли искусству идеологическая функция? Почему кино понимается как лучший канал для распространения идеологии?* (см. приложение 1, слайды 16–17).

После этого группам предлагается выполнить творческое задание, чтобы учащиеся могли на практике применить полученные на уроке знания. Вот несколько примеров творческого практического задания:

● Учитель дает каждой группе (или предлагает вытянуть по жребию) по одному слову-идее, например: сила, нация, долг, единство, счастье и т. п.

Группы придумывают как минимум по три образа для раскрытия своей идеи и представляют их, а остальные должны угадать задуманное слово;

- Учащиеся снимают короткий видеоролик на фотоаппарат или мобильный телефон. Ролик должен отражать закрепленное за группой (выбранное или полученное путем жеребьевки) слово-идею. Члены группы договариваются, какой образ интереснее всего может раскрыть эту идею, и демонстрируют свой фильм остальным, которые также стараются угадать задуманное слово (см. приложение 1, слайды 18–19).

### ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Рекомендуется применить метод оценки одноклассниками. Когда одна группа учащихся представляет свою идею, учитель просит другие группы оценить ее презентацию, опираясь на представленные в таблице вопросы (см. приложение 3).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Griffith, D. 1915. *The Birth of a Nation*. Доступ через интернет: [https://archive.org/details/dw\\_griffith\\_birth\\_of\\_a\\_nation](https://archive.org/details/dw_griffith_birth_of_a_nation). Последний просмотр: 16.04.2016.
2. McQuail, D. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
3. Peters, J. 2004. *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*. Rowman & Littlefield Publishers.
4. Riefenstahl, L. 1935. *Triumph Des Willen*. Доступ через интернет: <https://archive.org/details/TriumphOfTheWilltriumphDesWillen>. Последний просмотр: 16.04.2016.
5. Žalakevičius, V. 1965. *Niekas nenorėjo mirti*. Доступ через интернет: <http://www.lrt.lt/mediateka/irasas/21381>. Последний просмотр: 16.04.2016.
6. Эйзенштейн, С. 1925. *Броненосец Потемкин*. Доступ через интернет: <https://archive.org/details/BattleshipPotemkin>. Последний просмотр: 16.04.2016.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### СВЯЗЬ КИНОИСКУССТВА И ИДЕОЛОГИИ

Примеры киноискусства	Примеры идеологии
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

**Вывод:** кино и идеология связаны / частично связаны / не связаны, потому что...

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦА ОЦЕНКИ РАБОТ ВСЕХ ГРУПП

Критерии и возможные баллы	Поставленные баллы и комментарии	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
Была ли презентация понятна слушателям: какой символически-идейный смысл в ней заложен?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Была ли презентация интересна слушателям?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Оказала ли презентация эмоциональное воздействие на аудиторию?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Правильной ли была речь учащихся?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Были ли использованы средства выразительности?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Итого	Сколько баллов?				
	Обобщение				



18

ЧАСТЬ

**ВЛИЯНИЕ  
МЕДИА НА КОН-  
СТРУИРОВАНИЕ  
ИДЕНТИЧНОСТИ**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Как можно охарактеризовать идентичность? Обычно идентичность личности описывается как представление человека о самом себе – это глубокое и всеобъемлющее самосознание. Формирование идентичности представляет собой довольно динамичный, никогда не прекращающийся, постоянно меняющийся социокультурный процесс, который находится под влиянием самых различных обстоятельств. Человек учится социальному поведению, наблюдая и имитируя чужие действия, повторяя чужие поступки. Влияние на личность оказывают как межличностные связи (прежде всего общение с родителями, воспитательный процесс со стороны педагогов), так и косвенные отношения, которые входят в человеческую жизнь опосредованно, через медиа – при просмотре телевидения и видео в интернете, при прослушивании музыки по радио, мобильному телефону и т. п.

Медиатексты оказывают необыкновенно сильное влияние на формирование идентичности. Дети учатся на показанных им примерах и часто – сознательно или нет – отождествляют себя с медийными персонажами, применяют предлагаемые ими модели поведения в своей жизни. Молодые

незрелые люди гораздо более восприимчивы и ранимы, они более открыты влиянию медиа, поэтому важно, чтобы они умели критически отбирать именно полезные для себя вещи.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей нравственного воспитания, *искусства*. На этих уроках можно рассмотреть феномены популярной культуры и актуальные проблемы, которые поднимаются в СМИ и школьных сообществах, например, проблему агрессии, моббинга (травли) в медиа.

Влияние медиа на формирование личной и половой идентичности и самосознания человека можно изучать и на уроках психологии, а также уроках, на которых интегрированы профилактические программы (воспитание культуры здоровья, профилактики употребления алкоголя, табака и других психотропных веществ, подготовки к семейной жизни и полового воспитания). Для выполнения учебных заданий потребуются средства ИКТ и доступ к интернету.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### ИДЕНТИЧНОСТЬ

**Идентичность** – это совокупность свойств человека или предмета, по которым он распознается, отличается от других; это субъективное понимание себя как индивида, сочетающего различные социальные роли. Это понятие выражает умение человека охарактеризовать самого себя, ответить на вопрос «Кто я такой?» и совместить разные ответы. Свою идентичность человек выстраивает по мере взросления, самоуглубления – он постепенно начинает осознавать свои отличия от других. Размышляя, человек задает себе вопросы: «Кто я?», «Какой я?», «Какова моя личность?», «Что я делаю и куда иду?». Формирование идентичности представляет собой довольно динамичный, никогда не прекращающийся, постоянно меняющийся социокультурный процесс, на который влияют самые разные обстоятельства.

Человек может описать себя через свойства своего характера или физические особенности – умный, нервный, коммуникабельный, спортивного телосложения и т. п. Кроме того, человек может отождествлять себя с другим лицом или группой, например, скаут, фанат Битлов и др. Такое четкое определение может быть дано

и при помощи различных социо-демографических характеристик (пола, возраста, класса, вероисповедания, национальности или расы), социальной роли (мать, ребенок, внук, студент, водитель, учитель, избиратель и другие). Человек учится социальному поведению, наблюдая и имитируя чужие действия, повторяя чужие поступки. Дети учатся навыкам поведения на чужих примерах – на них влияет как общение с другими людьми (с родителями, педагогами, друзьями), так и косвенные отношения, которые они видят в медиа – при просмотре телевидения и видео в интернете, при прослушивании музыки по радио, мобильному телефону и т. п. Самовосприятие также формируется в соответствии с традиционными (например, достоинство, свобода) и современными ценностями (например, уважение к правам человека, антирасизм).

Медиа и глобальная массовая культура оказывают влияние на самосознание человека и стимулируют его к самоутверждению и самореализации, постоянно предлагая ему действенные примеры.

### Проектируемые медиа ролевые модели

Медиа предоставляют «строительный материал» для конструирования идентичности. Они предлагают ролевые модели, идеи, ценности и различные мировоззрения. Представленные

в медиа примеры могут заставить человека задуматься над тем, каким он хотел бы быть или с какими людьми он бы хотел или не хотел общаться. В медиа присутствует множество персонажей и действующих лиц самого разного типа, которые в различных ситуациях ведут себя по-разному. Так медиа предлагают или даже создают среду, где можно найти разные роли и экспериментировать, конструируя собственную идентичность. Истории этих людей показывают, как приходит популярность, что в их жизни было эффективным, а что – нет, какими способами можно решать проблемы.

Американский специалист в области медийной грамотности профессор Джеймс Поттер утверждает, что чем реалистичнее выглядит персонаж, тем он ближе зрителю (Potter 2005). Например, люди утверждают, что чувствуют, как показываемые по телевизору семьи оказывают влияние на их ценности, общение с близкими, представления о семейной жизни, поскольку зрители действительно применяют увиденные примеры в своей жизни. Также в фильмах и сериалах люди черпают идеи для выстраивания своих отношений с друзьями, окружающими, противоположным полом.

### **Медиа вызывают эмоциональные переживания**

Одним из наиболее эффективных способов привлечения зрительской аудитории является воздействие на

эмоции. Психологическая связь с персонажами и эмпатия сильнее вовлекают в воображаемое событие. Если персонажи переживают драму, конфликт, которые выглядят для зрителя убедительно, то он охотно переживает это вместе с ними. При эмоциональном отождествлении степень вовлеченности увеличивается, а вместе с тем и персонажи начинают оказывать еще большее влияние. В сценариях развлекательных телепередач и реалити-шоу есть сцены, которые специально предусматривают выражение действующими лицами определенных эмоций, что заставляет зрителей сопереживать им, т. е. участвовать в происходящем и привязываться к персонажам. Напряжение, беспокойство, ожидание, конфликтные ситуации и способы их решения привлекают внимание человека через эмоции.

Важно не просто пережить позитивные или негативные эмоции, но и научиться их контролировать. С точки зрения эмоциональных и временных затрат человеку «дешевле» наблюдать, как персонажи фильма или передачи стараются найти друг друга, сблизятся, ссорятся, пытаются помириться, учатся на своих ошибках, чем самому пережить все это в реальной жизни. Эмоциональное воздействие связано с сознательными умозаключениями: сначала зритель словно оценивает, насколько ему приятен сам персонаж, насколько он похож на зрителя, есть ли у него черты, которых у

зрителя нет, но которыми он хотел бы обладать. Чем выше степень отождествления с каким-либо медийным персонажем, тем большее влияние он оказывает на идентичность человека. Больше всего зрителям нравятся персонажи, которые походят на них возрастом, полом, этническим происхождением или интересами. Поэтому и создаются передачи и фильмы для конкретных целевых аудиторий, сгруппированных по возрасту, социальной принадлежности и т. п.

Дети и подростки являются особо важной аудиторией для медиа. Как их пытаются заинтересовать? Прежде всего, доминированием молодых персонажей в телевизионных программах и кинофильмах. Медиа не только воздействуют на формирование юной личности при помощи своих продуктов, но и сами молодые люди охотно пользуются этими продуктами для самовыражения.

### **Пример «звезд»**

Молодежь часто подражает звездам шоу-бизнеса, которых видит по телевизору. Например, к знаменитому королю рок-н-ролла Элвису Пресли слава пришла благодаря его участию в различных телешоу, а его провокационный стиль одежды и поведения переняли миллионы почитателей во всем мире. Он приобрел такую популярность еще и потому, что научил молодежь выражать себя через выбор музыкального стиля. Музыка помо-

гает выразить свое отношение к себе и к миру, связать себя с определенной социальной группой. Социальная идентичность выражается и в стиле одежды, и в прическе. Имидж и песни Элвиса Пресли сохраняют популярность у различных участников музыкальных шоу даже полвека спустя.

Другой пример – персонаж передачи «Велосипедные новости» («Dviračio žinios») Будулис, с помощью которого высмеивается определенная модель поведения человека с узким кругозором и ограниченным образованием. Он стремительно приобрел популярность, хотя и вызвал ответную реакцию – немало молодых людей начали подражать язвительному стилю Будулиса, говорить в схожей манере, отождествлять себя с этим персонажем, который, конечно же, вовсе не является примером для подражания.

### **Проблема изображения насилия в медиа**

«Герои» играют очень большую роль в развитии собственного «я» каждого человека, а отождествление себя с медийными «героями» в подростковом и юношеском возрасте позволяет взглянуть на мир сквозь призму различных ролей. Когда характеры персонажей представлены весьма привлекательно, когда они получают награду за свое поведение, то все их поступки кажутся оправданными, а зрители охотно учатся на их



примере. При отождествлении себя с положительными героями происходит усвоение их системы ценностей, повышается самооценка. Но здесь следует соблюдать осторожность при виде медийных «героев», не гнушающихся насилия. Преступления совершают и «хорошие», и «плохие» персонажи, однако действия некоторых персонажей оправдываются и не влекут за собой наказания. Если действующее лицо является положительным персонажем, то насилие для него является своеобразным ключом к решению конфликта. Поскольку зрители обычно отождествляют себя с положительным персонажем, то так им внушается идея, что иногда прибегать к насилию не так уж и плохо.

#### **Недостижимые качества «героев» влияют на самооценку**

При формировании собственного «я» герои и примеры для подражания важны лишь до тех пор, пока они не подавляют самого человека. Например, если зритель считает, что он никогда не сможет быть таким «богатым, красивым, худым и успешным», как его идол, такая позиция негативным образом скажется на его самооценке. Искусственно созданные медийные герои часто транслируют определенные стереотипы внешнего вида – как человек должен выглядеть, как он должен себя вести. Если такой эталон оказывается недостижимым, это может вызвать угрозу для самовосприя-

тия человека, спровоцировать его разочарование в себе, депрессию. Здесь очень важен критический взгляд на предлагаемые медиа примеры, на их «рецепты» удачи, счастья, красоты или сексуальности. Адекватная самооценка помогает человеку оставаться самим собой, противостоять влиянию медиа. Чем меньше человек осознает собственную идентичность, тем больше он подвержен чужому мнению и, соответственно, поддается влиянию медиа.

#### **Виртуальная вторая личность (идентичность)**

В попытках скрыться от реальности человек иногда создает для себя другую идентичность в виртуальном мире. Это особенно характерно для более замкнутых взрослых и молодых людей, которые в социальных сетях выступают под маской воображаемой личности – такой, какой они бы хотели быть, словно выстраивая для себя альтернативный мир. Например, современный антрополог Том Боеллсторфф исследовал воздействие платформы «Вторая жизнь» («Second Life») на восприятие идентичности. Участники этого виртуального мира могут создавать себе альтер эго (другое «я») при помощи аватаров. В этом мире они могут общаться между собой и заниматься различной деятельностью. Исследование показало, что виртуальный мир переформатировал их личность и социальность, хотя в вир-

туальности частично воссоздавались те черты, которые характерны для людей в реальном мире (Boellstorff 2010). Такая сконструированная виртуальная идентичность позволяет общаться с друзьями, которых у человека нет в его настоящей жизни. Хотя платформа создает впечатление общения и социальности, но слишком сильное погружение в интернет-пространство может усилить социальное отчуждение, поскольку созданная иллюзия общения не заменяет всестороннего живого человеческого взаимодействия.

В определенном смысле влияние всех массовых средств коммуникации похоже на «Вторую жизнь»: личность при помощи медиа выбирает среди различных программ, изданий, ролей и персонажей, дополняя свое формирующееся «я» информацией из медиа. Молодежь черпает идеи по созданию собственных отношений с миром из различных медиапродуктов. Чаще всего влияние медиа трудно оценить, поскольку оно оказывается постепенно, исподволь. Посылаемая медиа информация накапливается, пополняя опыт молодого человека. Этот опыт состоит из ценностей, убеждений, мечтаний, надежд, которые человек приобретает и по которым моделирует всю свою жизнь, формируя собственную идентичность.

**КЛАСС: 11–12**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 1 УРОК**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны обдумать *повседневный этический опыт*, поразмыслить над краеугольным философским вопросом «Что есть человек?».
2. Учащиеся должны знать способы совершенствования выражения личностной индивидуальности, уметь анализировать навыки самопознания, самовоспитания, опробовать способы их улучшения.
3. Учащиеся должны уметь распознавать и анализировать свои эмоции, мотивы поведения, самооценку и опробовать способы воспитания в себе ответственного поведения и стратегии повышения чувства собственного достоинства.
4. Учащиеся должны уметь объяснить принципы формирования и функционирования культуры при помощи медиа, ее значение для общественной жизни; назвать эмоциональную и эстетическую цель и воздействие художественного творчества, охарактеризовать его влияние на изменение устоявшихся взглядов или предварительных установок (предубеждений); формулировать свои ожидания от художественного опыта.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. Высказав свои мысли и выслушав доклад учителя, учащиеся должны дать определение идентичности и прийти к пониманию принципов формирования самосознания.
2. В ходе выполнения индивидуального задания учащиеся должны проанализировать влияние другого человека – «звезды» – на формирование их собственной идентичности, стиля поведения и вкуса.
3. Рассмотрев конкретные медийные примеры и подискутировав о них, учащиеся должны прийти к пониманию того, как именно медиа пытаются воздействовать на эмоции, и какую пользу это может принести формированию идентичности, а также должны научиться критически оценивать положительные и отрицательные последствия стремления к подражанию поп-звездам.

### ОБОРУДОВАНИЕ

Для выполнения учебных заданий потребуются средства ИКТ для показа презентации (см. приложение 1) и наглядные материалы (см. 1-й рабочий лист и приложение 2).

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. **«Мозговой штурм».** В начале урока учитель начинает дискуссию с вопросов: *Что такое идентичность? Как она формируется? Что на нее влияет?* Учащиеся высказывают свои мысли, которые можно записывать на доске или в компьютере. Далее учитель коротко представляет доклад на тему «Идентичность» с презентацией (см. слайды 2–5) и связывает свою информацию с мыслями учащихся.
2. **«Я» и «звезда».** Учитель предлагает учащимся выполнить индивидуальное задание и раздает *рабочие листы* (см. 1-й рабочий лист). Используется учебный метод «Сравнение и сопоставление» (см. *Введение. Методы обучения*). Учитель просит учащихся назвать и охарактеризовать своего любимого деятеля шоу-бизнеса – певца, актера или киноперсонажа, т. е. «звезду», и сравнить его и свои качества, поведение, ценности, цели. Учащиеся письменно отвечают на вопросы рабочего листа. Учитель провоцирует рефлексии: *Как мой кумир влияет на мою жизнь и личные установки?* Обсудить выполненное задание можно в паре с другом.
3. **Доклад.** Далее учитель коротко объясняет тему, иллюстрируя доклад слайдами презентации «Медиа учат эмоциональному опыту» (см. слайды 6–9).
4. **Дискуссия.** Учащиеся делятся на три рабочих группы.
  - Задание для 1-й группы учащихся: обсудить персонаж Будулиса из передачи «Велосипедное шоу» («Dviračio šou») канала LNK. Дискуссионные вопросы: *Почему стало модно пародировать стиль Будулиса? Что в нем привлекательного? Можно ли сказать, что такая форма иронии положительным образом меняет сознание зрителей? Назовите эти изменения?* В качестве примера можно использовать видеозапись «Будулис о культуре» (Laisvaskanalas 2012).
  - Задание для 2-й группы учащихся: найти в интернете примеры телепередач, реалити-шоу, отрывков из сериалов, анонсов фильмов, чьи герои сейчас пользуются популярностью. Дискуссионные вопросы: *Какую модель поведения демонстрируют выбранные персонажи – положительную или отрицательную? Какие способы используются для их изображения? Как оказывается воздействие на эмоции зрителей?*
  - Задание для 3-й группы учащихся: посмотреть интервью А. Мамонтоваса «Травли без зрителей не бывает» для недели «Без травли» (Mamontovas 2013). Вопросы для дискуссии: *Насколько убедительно он говорит? Усиливает ли его слова тот факт,*

что он знаменитость? Насколько это стимулирует последовать его примеру и стать более социально ответственным?

Далее представители групп представляют свои выводы. Дискуссия обобщается всем классом.

### РЕФЛЕКСИЯ

Учитель обсуждает с учащимися, чему они научились на уроках «Влияние медиа на конструирование идентичности», и как у них получилось выполнить индивидуальное и групповое задание (раздается приложение 2).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Boellstorff, T. 2010. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press.
2. Children's Media Barometer. 2011. Доступ через интернет: <http://www.mediakasvatus.fi/>. Последний просмотр: 16.04.2016.
3. Grizzle, A. и др., eds. 2013. *Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines*. UNESCO. Доступ через интернет: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>. Последний просмотр: 02.04.2016.
4. Kešytė, L. 2014. *Kas yra tikrasis vaikų mokytojas?* Доступ через интернет: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2014-11-19-laura-kesyte-kas-yra-tikrasis-vaiku-mokytojas/124374>. Последний просмотр: 04.04.2016.
5. Laisvaskanalas. 2012. *Budulis apie kultūrą*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=-Bj6n6C7MiSl>. Последний просмотр: 14.04.2016.
6. Mamontovas, A. 2013. „Patyčios nevyksta be žiūrovų“, *TEO LT vaizdo įrašas savaitei „Be patyčių“*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=E72hZnlcgeE>. Последний просмотр: 14.04.2016.
7. MEKUKAVI. 2014. *Children and Media. Handbook for parents*. Department for Media Education and Audiovisual Media (MEKU) of the National Audiovisual Institute (KAVI). Finland.
8. Potter, J. 2005. *Media Literacy*. Sage publications.
9. *Smurtas medijose. Poveikis vaikams, iššūkiai edukacijai*. Доступ через интернет: <http://www.kinasmokykloje.lt/lt/pv/mokymo-resursai-71/temos-81/smurtas-medijose-88/kategorija1/smurtas-medijose-poveikis-vaikams-issukiai-edukacijai/88/14>. Последний просмотр: 04.04.2016.
10. Srampickal, J. и др. 2009. *Lets Do Media Education*. Delhi: Media House.
11. Vilniaus universitetas. 2004. *Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas*. Vilniaus universiteto leidykla. Доступ через интернет: [http://www.lrs.lt/apps3/1/2407\\_5V2II8IJ97.PDF](http://www.lrs.lt/apps3/1/2407_5V2II8IJ97.PDF). Последний просмотр: 04.04.2016.
12. Туоминен, С. и др. 2012. *Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности*. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.
13. Уилсон, К. 2012. *Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов*. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### НЕЗАКОНЧЕННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ РЕФЛЕКСИИ

Здесь можно написать свое имя и фамилию

На уроке я узнал, что

Было интересно

Я бы хотел больше узнать о

На этом уроке мне удалось

### Вопросы для рефлексии

#### Индивидуальное задание

Как ты себя чувствовал при выполнении индивидуального задания **Я и «звезда»**? Почему?

Как тебе удалось выполнить задание? Почему?

Чем тебе было интересно это задание?

Что нового ты узнал о себе при выполнении задания?

Что было сложнее всего при выполнении задания и почему?

#### Работа в группе

#### Номер группы

Каким был твой личный вклад в работу группы?

Кто из членов команды сегодня достоин плюса? Аргументируй свой выбор.

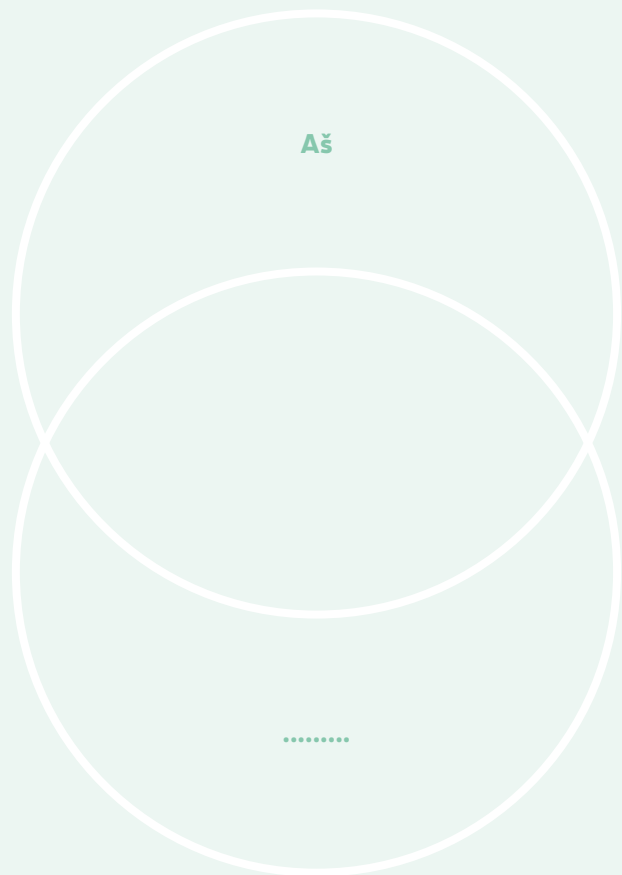
Какую отметку ты бы поставил самому себе? Почему?

Как на практике можно применить знания, полученные во время выполнения заданий?

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

## Я И «ЗВЕЗДА»

Опиши себя и поп-звезду: впиши характерные для вас качества в соответствующие круги. Сходства вписывай в общую часть кругов.



Подумай и ответь на вопросы:

*Между вами больше сходств или различий?*

*Какие черты поведения, стиля одежды, вкуса или другие качества ты бы хотел приобрести? Каким ценностям ты хотел бы следовать?*

*Почему эта поп-звезда тебя привлекает, какое поведение и ценности она пропагандирует? Какое влияние оказывает твое восхищение этим человеком на твои решения в повседневной жизни?*

*Подумай, сможешь ли ты сохранить свою идентичность, если получишь все, что есть у твоего кумира? Почему?*



19

ЧАСТЬ

**НОВЫЕ МЕДИА  
И СОЦИАЛЬНЫЕ  
СВЯЗИ**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Появление новых медиа укрепило коммуникацию между людьми в различных уголках мира и перенесло содержание (контент) средств массовой информации в цифровое пространство, дало пользователям возможность с помощью различного оборудования самим создавать и делиться текстовыми сообщениями или видеозаписями в сообществах и блогах. Характерной чертой новых медиа является их потребность не только в постоянном доступе к контенту, но и в интерактивной обратной связи, творческом участии пользователя. Новые медиа мгновенно изменили культуру общения, привычки людей, став важным инструментом социальных перемен: в целях воспитания гражданской позиции ими активно пользуются различные общественные движения. Социальные сети, блоги, компьютерные игры открывают новые возможности перед образованием и взаимным общением.

Целью урока является обзор возможностей, которые открывают социальные сети, сайты, интернет-сообщества, компьютерные игры. Наряду с этим мы проанализируем, с какими опасностями сталкивается пользователь новых медиапродуктов, на что

воспитатели, педагоги и учащиеся должны обратить особое внимание.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Данный урок предназначен для учителей *информационных технологий, нравственного воспитания, литовского языка и литературы, русского языка и литературы*. Он должен помочь учащимся научиться анализировать и использовать возможности социальных сетей и полезные свойства компьютерных игр для учебных целей, а также распознавать опасности, которые они в себе таят.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### Что такое новые медиа?

Понятие новых медиа включает в себя содержание (контент) средств массовой информации, представленный в интернете и выраженный в компьютерных мультимедийных и со-

временных информационных технологиях, CD, DVD, которые позволяют потребителю творчески участвовать в создании контента и пользоваться обратной связью. Обычно к этой категории не относятся телевидение, фильмы, книги, за исключением случаев, когда они созданы при помощи технологий, обеспечивающих им цифровую интерактивность.

Более внимательный взгляд поможет убедиться, что термин «новые медиа» является довольно-таки относительным. Новые медиа стремятся объединить в одно целое технологии, навыки, процессы, которые так быстро меняются, что им сложно дать исчерпывающее определение. Например, в восьмидесятые годы XX в. мобильный телефон мог считаться частью новых медиа, но сегодня этот термин можно применять лишь к смартфонам с набором различных мобильных приложений, или, в еще более широком смысле – только к контенту этих приложений. Некоторые сложности возникают при попытке дать качественное определение «новых, современных» медиа. Основным фактором формирования нашего понимания новых медиа являются безграничные возможности для общения, новинок, обучения.

Эти дилеммы в связи с понятием новых медиа были обусловлены появлением новых форм коммуникации. Например, распространение интернета стимулировало возрождение множества средств массовой инфор-

мации – печатные издания открыли интернет-порталы и перенесли свое содержание в цифровое пространство, получив возможность более оперативного размещения более объемной информации; радио нашло способы не только привлечь новую аудиторию через подкастинг (сетевое вещание), но и выложить старые передачи в сетевых архивах, и т. п.

### Интернет

Интернет принес положительные перемены в область образования, экономического развития, стал незаменимым инструментом в работе; пользователям он подарил множество новых возможностей, которых у них раньше не было: интерактивность, коммуникацию здесь и сейчас, без оглядки на географическое положение. Смартфоны уже трудно себе представить без мобильных приложений, которые и облегчают нашу жизнь, и выполняют развлекательную функцию. На интернет-сайтах мы бронируем билеты, покупаем товары, записываемся на прием к врачу, играем в игры, слушаем музыку и делимся смешными роликами. Это стимулирует развитие различных услуг и функций. Молодежь особенно хорошо разбирается в различных программах и может использовать их для самовыражения, обучения, но вместе с тем молодые люди и более уязвимы, поскольку они не всегда осознают потенциальные опасности – например,

кибермоббинга, троллинга, кражи идентичности (личности) и другие.

### Социальные медиа

Социальные медиа представляют собой легкодоступные технологии, при помощи которых пользователи создают и распространяют сетевой контент, делятся информацией. Для этих медиа характерно то, что они дают потребителям возможность общаться в цифровом пространстве напрямую друг с другом и публиковать различный контент (сообщения, информацию), который после размещения становится доступен широкой аудитории.

К социальным медиа относятся социальные сети, блоги, вики-проекты, интернет-сообщества, сетевые игры, форумы. В настоящее время наиболее популярными социальными медиа являются:

- Youtube, который часто относят и к интернет-сообществам. Это видеохостинг, который дает возможность общения. Он используется для прослушивания музыки, распространения и просмотра видеофильмов. Этот видеохостинг приобрел свою популярность благодаря тому, что на нем в удобном формате представлены различные практические советы (простейший пример: раньше рецепт пирога мы искали в кулинарной книге, потом – в поисковике, а теперь за ответами на вопросы мы чаще всего идем на Youtube, поскольку картинки

и видеозаписи более эффективны и удобны, это самый распространенный формат). По данным компании рыночных исследований TNS LT, в 2014 г. им пользовались более 77 % всех интернет-пользователей Литвы (TNS LT 2014);

- Twitter, который относят как к социальным сетям, так и к микроблогам. Он стал популярен как сборник коротких цитат, впечатлений, заголовков самых горячих новостей;

- LinkedIn – сеть для поиска работников или работодателей, завязывания деловых контактов, демонстрации своих компетенций;

- Pinterest – каталогизатор изображений, куда заглядывают в поиске новых идей;

- Instagram – пространство для обмена фотографиями. Этим сервисом пользуется каждый третий (38 %) житель Литвы в возрасте от 15 до 19 лет (Balčiūnienė 2015);

- К социальным медиа также относятся интернет-форумы и вики-проекты – сайты, где посетители могут не только читать и пополнять контент, как на форуме, но и вносить свою правку (например, Википедия). Важным аспектом здесь являются авторские права и их соблюдение;

- Виртуальные миры с возможностью общения (многопользовательские онлайн-игры, например, World of Warcraft).

Таким образом, это сайты, где человек не только размещает информацию, но и одновременно ожидает реакции на нее – например, просит прокомментировать свою запись или проголосовать за нее, предложить рейтинги фильмов. Интернет-сообщества стимулируют творческие способности, позволяют человеку почувствовать себя не просто пользователем, но и создателем медиа.

Для социальных медиа характерны мутация речи, употребление различных сокращений, возникновение новых понятий и символов (культура тэгов и смайликов). Социальные медиа стимулируют творческие способности пользователя: содержание должно быть интересным и оригинальным, чтобы привлечь больше внимания или, как следствие, трансформироваться в так называемое вирусное сообщение, т. е. такое, которое с молниеносной скоростью распространяется среди тысяч людей. К социальным медиа как к платформе для пропаганды своих идей и выражения своего мнения все чаще прибегают политики и общественные деятели. Например, социальные медиа стали отличной площадкой для слежения за предвыборными кампаниями 2015 г. и результатами выборов.

Школам социальные медиа дают доступ к современным рабочим инструментам, стимулируют обратную связь, развивают диалог между учащимися, родителями, учителями и

ведомствами. Например, учащиеся, их родители и учителя могут делиться между собой информацией через электронные дневники Edmodo ([www.edmodo.com](http://www.edmodo.com)), Yammer ([www.yammer.com](http://www.yammer.com)) или просто через мобильное приложение WhatsApp, которое позволяет бесплатно рассылать сообщения и видеоматериалы сразу группе людей.

### Социальные сети

Социальные медиа меняют привычные способы общения, презентации своих идей, обмена информацией и оценки содержания. Самое большое внимание и дискуссии в последнее время уделяются социальным сетям, которые легко доступны и дешевы, поскольку требуют минимальных административных затрат, а потребители чувствуют себя в них совершенно свободно.

Социальные сети оцениваются неоднозначно. С одной стороны, утверждается, что они облегчают общение, люди становятся более открытыми, дальние страны становятся ближе, стираются границы пространства и времени. Социальные сети трактуются как полезный и незаменимый источник новостей, средство общения, которое способствует быстрому получению разнообразной информации, стимулирует гражданскую сознательность, дискуссии, расширяет культурный кругозор. Социальные сети дают возможность



возобновить старые знакомства или завязать новые, они стали популярным местом сбора людей и высказывания своего мнения. Социальные сети начали использоваться и в учебных целях, здесь можно читать любимые издания, отслеживать сообщения различных организаций и официальных лиц.

Самые большие и популярные сайты социальных медиа ежедневно посещают 2,1 млрд человек. По данным агентства «eMarketer» («eMarketer»), практически каждый четвертый житель нашей планеты (почти 25 % всего населения) пользуется социальными сетями. Согласно данным агентства «Ui а соул» («We are social»), в 2014 г. в Европе было около 300 млн активных пользователей, что составляет почти 40 % всего населения европейского континента (European Commission 2014).

Одной из самых популярных социальных сетей является Facebook, чьей первоначальной идеей было создание места для друзей, где они могут делиться своими фотографиями, видеороликами, историями. Но вскоре создатели этого сайта расширили его возможности, добавив ему функцию источника информации. Теперь пользователь может найти здесь самые свежие новости из всех отмеченных им СМИ, следить за новостями любимых брендов и компаний и др. Здесь также можно сотрудничать с деловыми партнерами, анализировать из-

менения рынка, делать опросы. Это прекрасная среда и для гражданских инициатив, например, для распространения петиций. По данным 2014 г., сайтом Facebook в Литве пользуются около 68 % интернет-пользователей (TNS LT 2014).

С другой стороны, социальные сети могут быть не только полезны, но и вредны. Хотя они создают впечатлительные общения, социальности, но слишком глубокое погружение в сетевую социальную среду может усилить отчуждение человека, поскольку создаваемая сетями иллюзия взаимодействия не заменит живого человеческого общения. Некоторые сетевые пользователи могут воспользоваться открытостью, наивностью собеседника и навредить ему – например, опозорить, выложив слишком личные фотографии в социальных сетях. Полученное в сети доверие может быть использовано для обмана. Более того, попав в такую ловушку, ребенок под влиянием стыда и страха зачастую боится рассказать об этом взрослым, а ведь такая ситуация может нанести огромный вред его психическому состоянию и здоровью. Вторжение в личное пространство в социальных сетях может представлять опасность для безопасности и карьеры человека (эта тема подробно рассматривается в разделе «Интернет и этика» данного методического пособия).

### **Блоги**

Расцвет социальных медиа оказал большое влияние на индустрию новостей. Сейчас у каждого пользователя медиа стало больше возможностей оказывать влияние на новости путем публикации своих записей в блогах и распространения информации через различные каналы. Блоги представляют собой своеобразные интернет-журналы или дневники, созданные целыми группами или отдельными индивидами, которые делаются с читателями своими взглядами, анализируют интересующие их темы, выкладывают записи о своей повседневной жизни, увлечениях и т. п. Читатели могут комментировать записи, предлагать новые идеи. Все это стало важной частью сегодняшней культуры и информационного потока, поскольку блогеры могут более открыто и смело писать о важных вещах, делиться своим видением мира, они не должны согласовывать свое мнение с мнением редакции, как традиционные СМИ. Так создается разнообразие мнений. С другой стороны, именно из-за отсутствия редактора, проверяющего качество и достоверность новостей, блогам следует доверять с опаской и дополнительно проверять представленную в них информацию. Записи блогеров не должны становиться единственным источником сведений. Также следует обратить внимание и на то, что не все блогеры склонны разглашать личную

информацию о себе и часто в целях защиты своей частной жизни публикуются под псевдонимами, в связи с чем автор текста может оставаться анонимным.

Таким образом, блоги целесообразно использовать как возможность для полемики и публикации различных мнений. На школьных уроках они могут стать инновационным средством для оживления дискуссии и стимулирования совместной работы учащихся.

### **Компьютерные игры**

Другим очень популярным видом использования медиа являются игры. Большинство людей хотя бы раз пробовали играть в компьютерные игры на компьютере, игровой консоли или смартфоне.

Социальный охват в игре всегда играл особую роль: часто в совместную игру включаются друзья или члены семьи. Сетевые игры дают возможность одновременного участия множества людей, благодаря чему партнеров по игре можно найти в любое время суток, днем и ночью. Компьютерные игры базируются на интерактивности: развитие игры чаще всего обуславливается ходами игрока, в связи с чем большинство сетевых игр предусматривают возможность общения с другими игроками.

Жанры компьютерных игр бывают самыми разными – начиная с простейших аркад, боевиков, квестов, ролевых игр и заканчивая сложнейшими

стратегиями и тактическими играми. Наряду с развлекательной функцией некоторые игры обладают четкой педагогической целью и направлены на обучение определенным навыкам, необходимым дома или в школе. Многие игры помогают тренировать ориентацию в пространстве, логическое мышление, учат делать выводы, сотрудничать. Логику большинства стратегических игр можно сравнить с шахматами: надо думать на несколько ходов вперед, предугадывать возможные последствия, реагировать на изменение ситуации. Игра может научить терпению, поощрять к поиску решения проблем, поскольку в компьютерной игре невозможно обойти или пропустить сложные места – надо проходить их снова и снова, пока они не будут преодолены. С точки зрения социокультурной перспективы компьютерные игры можно расценивать как своего рода учебное средство, которое подталкивает к обучению, дает игроку возможность действовать, решать проблемы самостоятельно или в сотрудничестве с другими. Игряя в компьютерные игры, человек нарабатывает навыки не механически, а через свой опыт и действия. Некоторые игры создаются специально для стимулирования положительных социальных изменений, развития взаимопонимания, других общечеловеческих ценностей – например, во время игры человек вживается в чужую ситуацию, ищет решение реаль-

ных проблем. Одной из организаций, внесших огромный вклад в создание и распространение таких игр, является некоммерческая организация «Игры ради перемен» («Games for Change»). На [сайте](#)<sup>1</sup> можно найти различные игры, которые в увлекательном виде помогают познать другие культуры, понять, с чем сталкиваются дискриминируемые группы, даже решить такие проблемы, как загрязненность городов, и т. п.

Некоторые игроки слишком сильно увлекаются игровыми мирами и могут впасть в зависимость от них. В таком случае важно уметь своевременно распознать тревожные признаки (отсутствие интереса к другой деятельности, угасание социальных связей, раздражительность) и предложить помощь. Это особенно актуально, когда дети начинают играть в игры не по возрасту. При выборе игры можно свериться с [„сайтом Европейской рейтинговой системы видеоигр \(англ. Pan-European Game Information, PEGI\)»](#)<sup>2</sup>, где представлены рейтинги и возрастные ограничения для множества игр. Эта система была создана специально для родителей, чтобы они могли найти достоверную информацию при принятии решения о приобретении той или иной компьютерной игры.

Больше информации можно найти в сюжете новостного канала Euronews «Серьезная сторона игр – познание мира» (Euronews 2015).

Примеры обучающих игр можно найти по следующим ссылкам:

[Сайт организации онлайн-образования Online colleges](#)<sup>3</sup>.

[Сайт игрового клуба Minigames](#)<sup>4</sup>

### **В чем причина такой популярности социальных медиа?**

Огромное значение для детей и подростков играет принадлежность к какой-либо группе. Особенно в подростковом возрасте человек озабочен поиском и формированием своей идентичности. Социальные медиа дают место для обкатки новых идей, развития навыков общения, обмена мнениями, полемики по различным вопросам, участия в дискуссионных форумах. Нередко такие сетевые сообщества группируются по интересам, т. е. в соответствии с медийным контентом и субкультурой. В социальных сетях друзья рекомендуют друг другу игры, сайты, поэтому юноша или девушка, не видевшие видеоролика, о котором говорят все, чувствуют себя словно выпавшими из контекста. Это создает определенное давление, вынуждая пользоваться медиа. Увлечение, друзья, стиль жизни объединяют нас с единомышленниками. Однако наш выбор медиа и их контента может и выделить нас среди других, обособить от тех, кто выбирает совершенно иное содержание (например, сидит на сайтах, которые нам кажутся неинтересными, неприемлемыми и т. п.).

Социальные медиа позволяют находить и создавать сообщества, не ограниченные географическими препятствиями. Контент формируется самими пользователями, что позволяет обеспечить разнообразие мнений, выработать личный и критический взгляд на тот или иной предмет, познать другие культуры. Возможность самостоятельного создания контента и фактор интерактивности становятся основными причинами интереса молодежи к интернету и подключения к нему через различные платформы.

<sup>1</sup> [www.gamesforchange.org](http://www.gamesforchange.org)

<sup>2</sup> <http://www.pegi.info/lt/>

<sup>3</sup> <http://www.onlinecolleges.net/50-great-sites-for-serious-educational-games/> (последний просмотр: 31.08.2015).

<sup>4</sup> <http://www.minigames.lt/gaire/lietuvi%C5%A1kai,lietuvi%C5%A1kas> (последний просмотр: 31.08.2015).

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**КЛАСС: 11–12**  
**ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:**  
**1–2 УРОКА**

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь соблюдать правила безопасного общения и деятельности в социальных сетях.
2. Учащиеся должны уметь творчески составлять и ответственно интерпретировать публично обнародованную информацию.
3. Учащиеся должны уметь объяснить, как новейшие коммуникационные технологии меняют человеческое общение в современном мире, и знать цели и проблематику использования средств интернет-общения.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. В ходе изучения социальных сетей и просмотра видеоматериалов учащиеся должны подумать, какие возможности открывают социальные сети и интернет-сообщества; поднимая вопросы и высказывая свое мнение во время дискуссии, учащиеся узнают о возможных опасностях.
2. В ходе выполнения задания на создание блога учащиеся научатся размещать в нем информацию.
3. Во время дискуссии о воздействии компьютерных игр на личность моло-

дого человека учащиеся смогут объяснить, как можно использовать эти медиа в образовательных целях.

### ОБОРУДОВАНИЕ

Компьютеры, доступ в интернет, проектор, экран или интерактивная доска. Для выполнения творческого задания необходим фотоаппарат или мобильный телефон.

1. Презентация теоретической части (см. приложение 1).

2. **Дискуссия.** «Возможности и опасности социальных сетей». Работа в группах. Учитель делит учащихся на 4 группы и просит каждую группу выбрать по одной социальной сети и поразмыслить над вопросом: *Для чего может использоваться эта услуга, в каких целях? Какие возможности она дает для публичной/межличностной коммуникации? Как ее использовать? Какие возможные опасности связаны с использованием этой услуги?* Далее следует короткая презентация рабочих групп и ответ на вопрос: *Возможности и опасности выбранной ими социальной сети.*

Учащимся предлагается посмотреть анимированный видеоклип певца Стромай «Кармен» (на французском языке, субтитры на английском языке) (Stromae 2015). Дискуссионные вопросы для рабочих групп: *Какие опасности социальных медиа здесь подчеркиваются? Узнают ли учащиеся себя, своих друзей и близких в персонажах этого анимационного фильма? Согласны ли они с посланием, которое заложено в этом видеоклипе?*

3. **Создание блога.** Учитель обсужда-

ет с учащимися принципы создания блогов (ниже представлены несколько ссылок на сайты о создании блогов). Задание учащимся: в каждой группе обсудить цель, идею, название, периодичность, тематику блога. Выбрать инструмент для создания блога. При наличии технических возможностей можно попросить учащихся сделать фотографию или найти в интернете картинку, которая бы отражала их настроение или передавала определенную идею.

При обдумывании идей по созданию блога можно воспользоваться советами следующих сайтов:

- Платформа для блогов Blogr.lt «Работа в интернете» («Darbas internete»)<sup>1</sup>;
- Платформа для создания сайтов Edicy<sup>2</sup>;
- Международный сайт для создания и размещения образовательных блогов Edublogs (Education blogging service)<sup>3</sup> Учащиеся представляют свои работы и обсуждают приобретенный творческий опыт, оценивают

<sup>1</sup> <http://darbasinternetė.blogr.lt/kaip-sukurti-tinklarasti/>

<sup>2</sup> <http://www.edicy.com/parama/tinklarasciai>

<sup>3</sup> <http://edublogs.org>

блоги друг друга (см. приложение 3) и выдвигают предложения по их усовершенствованию.

**4. Работа в парах.** Учащиеся делятся на пары и обмениваются опытом использования компьютерных игр в учебных целях, а также делятся навыками, приобретенными благодаря компьютерным играм. После этого каждая пара представляет классу по два примера (см. 1-й рабочий лист).

#### РЕФЛЕКСИЯ

Учитель просит учащихся поделиться опытом, какую информацию они чаще всего публикуют на своих страничках социальных сетей, или какие записи и видеоролики они создают и распространяют в интернет-сообществах. Можно обсудить / вспомнить этические принципы пользования социальными медиа, рассмотренные в рамках урока «Интернет и этика».

#### ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Рекомендуется применить метод взаимной оценки. Когда одна группа учащихся представляет свою идею, учитель просит другие группы оценить ее презентацию, опираясь на представленные в таблице вопросы (см. приложение 2).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Balčiūnienė, R. 2015. „Tarp „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram““, *Verslo žinios*. Доступ через интернет: <http://vz.lt/article/2015/4/15/tarp-facebook-youtube-ir-instagram>. Последний просмотр: 04.04.2016.
2. Grizzle, A. и др., eds. 2013. *Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines*. UNESCO. Доступ через интернет: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>. Последний просмотр: 02.04.2016.
3. Elektroninių studijų ir egzaminavimo centras. *Svetainės ir tinklaraščiai*. Доступ через интернет: <http://vma.esec.vu.lt/vma/mod/book/view.php?id=20612&chapterid=936>. Последний просмотр: 04.04.2016.
4. Euronews. 2015. „The Serious Side of Playing Games – Learning World“, *Euronews*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=YC2Ws8MyND8>. Последний просмотр: 31.08.2015.
5. European Commission. 2014. *The NMC Horizon Report Europe 2014*.

Schools Edition.

6. MEKUKAVI. 2014. *Children and Media. Handbook for parents*. Department for Media Education and Audiovisual Media (MEKU) of the National Audiovisual Institute (KAVI). Finland.

7. Rummet, M. 2016. *Social online?* Доступ через интернет: <https://mik.statensmedierad.se/interagera-och-skapa/vara-social-pa-natet>. Последний просмотр: 04.04.2016.

8. Stromae. 2015. *Carmen*. Доступ через интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=UKftOH54iNU>. Последний просмотр: 14.04.2016.

9. TNS LT, 2014. *Lietuviai plečia naudojamų socialinių tinklų ratą*. Доступ через интернет: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-plecia-naudojamu-socialiniu-tinkluru-rata>. Последний просмотр: 14.04.2016.

10. Туоминен, С. и др. 2012. *Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности*. Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.

11. Уилсон, К. 2012. *Медийная и информационная грамотность: Программа обучения педагогов*. Париж: ЮНЕСКО. (ЮНЕСКО). Доступ через интернет: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>. Последний просмотр: 01.04.2016.

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

Таблица 1. АНАЛИЗ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Название компьютерной игры	Приобретенные навыки

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ТАБЛИЦА ОЦЕНКИ РАБОТ ВСЕХ ГРУПП

Критерии и возможные баллы	Поставленные баллы и комментарии	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
Была ли презентация понятна слушателям: какова идейная цель блога?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Была ли презентация интересна слушателям?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Оказала ли презентация эмоциональное воздействие на аудиторию?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Правильной ли была речь учащихся?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Были ли использованы наглядные средства?	Сколько баллов?				
	Почему столько?				
Итого	Сколько баллов?				
	Обобщение				



20

ЧАСТЬ

**НАЦИОНАЛЬНАЯ  
ИДЕНТИЧНОСТЬ  
И МЕДИА**

## АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Мы живем в век технологий. Интернет стал важным хранилищем исторических и личных фактов и повествований, которое формирует нашу культурную и индивидуальную память, нашу личную и национальную идентичность. От содержания медиа зависит наше осознание себя и своего государства, то значение, которое мы придаем культуре и национальности. Для многих людей молодого поколения общение в социальных сетях становится важнее национальной или иной идентичности. Наша оценка общественного государства зависит от общего фона, создаваемого средствами массовой информации. Если читать и слышать одну только негативную информацию о литовской власти и условиях жизни, неизбежно вырабатывается склонность к самоуничижению и негативизму. Как этого избежать? Позитивный образ Литвы в медиа укрепляет чувство национального достоинства и идентичность.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Этот урок предлагается интегрировать в уроки *литовского языка и литературы, русского языка и литературы, этики, основ гражданского воспитания или истории*. На уроках истории учащиеся рассматривают вопросы значения и укрепления национальной идентичности, национально-го самосознания при помощи медиа, на уроках этики – размышляют над философским вопросом человеческой идентичности и влиянии на нее медиа, на уроках литовского/русского языка и литературы изучают, как при помощи медиа можно «перезагрузить» содержание национального нарратива (повествования в самом широком смысле этого слова) и, таким образом, укрепить доверие к своей национальной культуре.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

### ЛИЧНАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ – КАК ИХ ФОРМИ- РУЮТ МЕДИА?

Идентичность, или самосознание, представляет собой набор качеств, которые делают нас индивидуальными. Личная идентичность определяет целостность человека, придает смысл его жизненным целям, помогает осознать свое место в мире – вот почему она так важна.

Ученые все чаще склонны признавать народную и национальную идентичность той фундаментальной связью («клеем»), которая объединяет людей в сообщества, где неизбежно зарождаются патриотизм и ответственность перед своим народом и обществом.

Медийные технологии воздействуют на национальную идентичность точно так же, как и на другие индивидуальные и групповые идентичности. Использование идентичностей – образа жизни этнических сообществ и религиозных общин, молодежных и виртуальных субкультур – усиливает личную идентичность и меняет способы формирования и закрепления национальной идентичности.

Несложно заметить, насколько быстро новые ритуалы социализации распространяются в молодежных

субкультурах разных стран. С этой точки зрения законодателями мод являются юные афроамериканцы – приветствие, манера общения, музыка, одежда, внешний вид, украшение тела и т. п. А теперь и литовское юношество может отождествлять себя с молодежными субкультурами Соединенных Штатов Америки или Дальнего Востока.

Национальная идентичность складывается из общих для этого народа черт – языка, веры, обычаев, исторических повествований и др. Между тем можно наблюдать, как к задаче создания и выражения идентичности все чаще привлекаются товарные знаки и образы, стимулирующие потребление. Реклама используется для передачи определенных взглядов на социальные явления и мировые проблемы. Известные товарные знаки применяются для укрепления идентичности и ведения идеологических битв. Например, исламские страны в борьбе с западной культурой прибегли к известному бренду «Кока-Кола» («Coca-Cola»). Нет в мире страны, в которой не было бы этого напитка – символа верховенства американской цивилизации. В мусульманских странах все более популярным становится напиток «Мекка-Кола» («Mecca-Cola»), заменяющий известный товарный знак изображением святыни в Мекке (Каабы) и слоганом: «Не пей бессмысленно, пей за идею». Создатели напитка вкладывают в него



антиамериканские и антиизраильские идеи, убеждая потребителей, что когда они пьют Мекка Колу, они наносят удар политике США. Так эти страны борются с западной культурой и охраняют свою идентичность. Политики прекрасно понимают потребительскую природу медиа и привлекают товарные знаки к процессу построения национальной идентичности.

Однако понятно, что в такую идентичность уже встроены определенные черты или маркеры глобальности. Образы особенно хорошо влияют на память – производители рекламы уже давно заметили особое воздействие образа и оставляемые им в памяти следы. Огромное значение для личной идентичности играют образы и изображения родного края, исторических мест, памятников и деятелей, а также известных фильмов, картин, запоминающихся событий, близких людей. Для части этих образов характерны черты, формирующие этнокультурную, народную или национальную идентичность.

Огромную роль в процессе закрепления, укоренения национальной идентичности играет личная, живая и историческая память. Именно эта память все больше попадает под влияние современных медиа, которые превращают живую и историческую память в цифровую. Медиа стали продолжением нашей памяти и ее архивом, важным хранилищем исторических и личных повествований, ко-

и индивидуальную память, вырабатывает нашу личную и национальную идентичность. От содержания медиа зависит наше осознание себя и своего государства. Если слышать и читать одну негативную информацию о литовской власти и условиях жизни, неизбежно выработается комплекс национальной неполноценности и негативизм, тогда как позитивный образ Литвы в медиа укрепляет чувство национального достоинства и идентичность.

Вопрос: Можно ли (а если можно, то как) использовать возможности медиа для формирования и укрепления национальной идентичности?

## КЛАССЫ: 11–12 ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 УРОКА

### ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1. Учащиеся должны уметь осмыслить свою идентичность как гражданина Литвы.
2. Учащиеся должны уметь указать средства укрепления национального самосознания.
3. Учащиеся должны уметь обсуждать философские вопросы и рассуждения о личной идентичности.
4. Учащиеся должны доверять своей национальной культуре.
5. Учащиеся должны уметь критически и конструктивно оценивать информацию о явлениях государственной жизни и состоянии гражданского общества, транслируемую средствами массовой информации и службами по связям с общественностью.

### УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ

1. В ходе просмотра видеоматериалов учащиеся должны дать определение национальной идентичности и пояснить, как медиа могут ее сформировать или ослабить.
2. В поиске доказательств для подтверждения или опровержения

тезисов учащиеся должны аргументировать влияние медиа на формирование личной идентичности.

3. Учащиеся должны придумать идею рекламы, направленной на укрепление национальной идентичности, а также идею по формированию положительного образа Литвы в Европе при помощи медиа.

## ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1. Вопросы для короткой дискуссии:

Что такое идентичность? Что такое национальная идентичность? Почему они важны для человека, общества, государства? Зависит ли наше понимание себя и своего государства от содержания медиа? Какое влияние на национальную идентичность может оказать негативная или позитивная информация о литовской власти и условиях жизни? Какими могут быть последствия этого?

**2. Проявление национальной идентичности в медиа.** Учащиеся смотрят сюжет «Медийная грамотность. Национальная идентичность и медиа» из цикла передач, посвященных формированию медийной грамотности (Kajėnas 2014) и самостоятельно заполняют *1-й рабочий лист*, после чего обсуждают заполненные рабочие листы в парах или небольших группах, дополняя свои листы новыми идеями, которые они услышали от одноклассников. Заполненные рабочие листы обсуждаются всем классом, благодаря чему учащиеся могут высказать различные дополняющие друг друга мысли.

**3. Формулирование аргументов для обоснования или опровержения тезисов.** Учитель делит учащихся на пары или рабочие группы. Каждая

пара или рабочая группа получает по одному тезису (*приложение 1*), для обоснования или опровержения которого она должна сформулировать аргументы «за» и «против» и заполнить *2-й рабочий лист*.

Учитель объясняет учащимся суть учебного метода «Табулет на трех ногах» и дает пример (см. *Методы обучения*), после чего учащиеся заполняют *2-й рабочий лист* и приводят по три аргумента (*аргументы «за»*) в подтверждение тезиса, а затем пытаются опровергнуть хотя бы один из этих аргументов, а если получится – то и все три (*аргументы «против»*). В случае нехватки доказательств учащиеся могут поискать их в интернете. Опираясь на схему из *2-го рабочего листа*, учащиеся могут нарисовать плакаты и вписать в них свои аргументы «за» и «против».

**4. Создание идеи рекламы, направленной на укрепление национальной идентичности.** Задание учащимся: разбиться на группы и придумать идею коммерческой или социальной рекламы, которая бы укрепляла национальную идентичность. При наличии возможности учащиеся могут попробовать осуществить эту идею: например, нарисовать рекламные плакаты на уроке искусства.

При разработке идеи рекламы учащиеся должны принять во внимание следующие критерии:

Кто?

Что? (основное послание)

Кому? (аудитория, целевая группа)

Где?

Когда?

Какие ценности предлагаются?

Как? (воздействие)

С какой целью?

### 5. Создание идеи по формированию положительного образа Литвы в Европе.

Учащимся предлагается посмотреть видеоматериалы кампании «Национальная идея», где о значении национальной идеи рассказывают различные литовские деятели: предприниматели, художники, учителя и др.

Видеоматериалы для просмотра

- презентация кампании «Национальная идея»<sup>1</sup>;
- «Национальная идея. Томас Синицкис (Гравел). Ценности: Амбициозная Литва»<sup>2</sup>.

**Работа в группах.** Сначала каждая группа должна выбрать форму воплощения своей идеи: будет ли это реклама, акция в социальной сети, видеоролик, фотография или др., после чего предлагает идею по формированию положительного образа Литвы в Европе при помощи выбранной формы. При разработке идеи учащимся предлагается руководствоваться теми же критериями, что и при создании рекламы (см. *задание 4*), поскольку это универсальные критерии анализа медиатекстов.

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=n-JlWfL8cSGg>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SXNTYpbKnmE>

## ОЦЕНИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

1. Учащиеся и учитель оценивают каждую представленную идею (идею рекламы, направленной на укрепление национальной идентичности, и идею по формированию положительного образа Литвы в Европе) на основании критериев оценки «Паутина».

Самооценка «Паутина»



Оцените идею друзей по шестибальной шкале, где 1 означает «не соответствует указанному критерию», а 6 – «полностью соответствует». Закрасьте необходимое количество строк паутины в соответствии с выбранным баллом.

2. Саморефлексия. Закончите предложения:

На этом уроке я узнал...

На этом уроке я научился...

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ:

1. Gažulytė-Filipavičienė, Ž. и др. 2011. *Nacionalinis tapatumas medijų kultūroje*. Kaunas: Aušra.
2. Kajėnas, K. и др. 2014. „Medijų raštingumas. Nacionalinis tapatumas ir medijos“, портал Bernardinai.lt. Доступ через интернет: <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1178/mediju-raštingumas-nacionalinis-tapatumas-ir-medijos>. Последний просмотр: 04.04.2016.
3. Silver, H. и др. 2012. *Mokytojas strategas. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą*. Vilniaus tarptautinė mokykla: UAB Rgrupė.
4. Vilniaus universitetas. 2002. „Politikos sociologija ir identiteto problemos“, *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. 2002/2, ISSN 1392-3358.

# 1-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В МЕДИА

ПОЧЕМУ ЭТО  
ВАЖНО?

ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

РОДСТВЕННОЕ  
ПОНЯТИЕ

ПОНЯТИЕ-  
ПРОТИВОПОЛОЖ-  
НОСТЬ

ПРИМЕРЫ ИЗ МЕДИА, УКРЕ-  
ПЛЯЮЩИЕ НАЦИОНАЛЬНУЮ  
ИДЕНТИЧНОСТЬ

НАЦИОНАЛЬНАЯ  
ИДЕНТИЧНОСТЬ

ПРИМЕРЫ ИЗ  
МЕДИА, ОСЛАБЛЯ-  
ЮЩИЕ НАЦИОНАЛЬ-  
НУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

(Silver 2012).

## 2-Й РАБОЧИЙ ЛИСТ

СХЕМА «ТАБУРЕТ НА ТРЕХ НОГАХ» ДЛЯ РАЗЪЯСНЕНИЯ РАЗНОГЛАСИЯ

### Аргументы «за»

ТЕЗИС:

Факты, доказа-  
тельства и т. п.

Установки, основ-  
ные правила, наука  
и т. д.

Ценности, желания,  
цели и т. д.

### Аргументы «против»

ТЕЗИС:

Факты, доказа-  
тельства и т. п.

Установки, основ-  
ные правила, наука  
и т. д.

Ценности, желания,  
цели и т. д.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

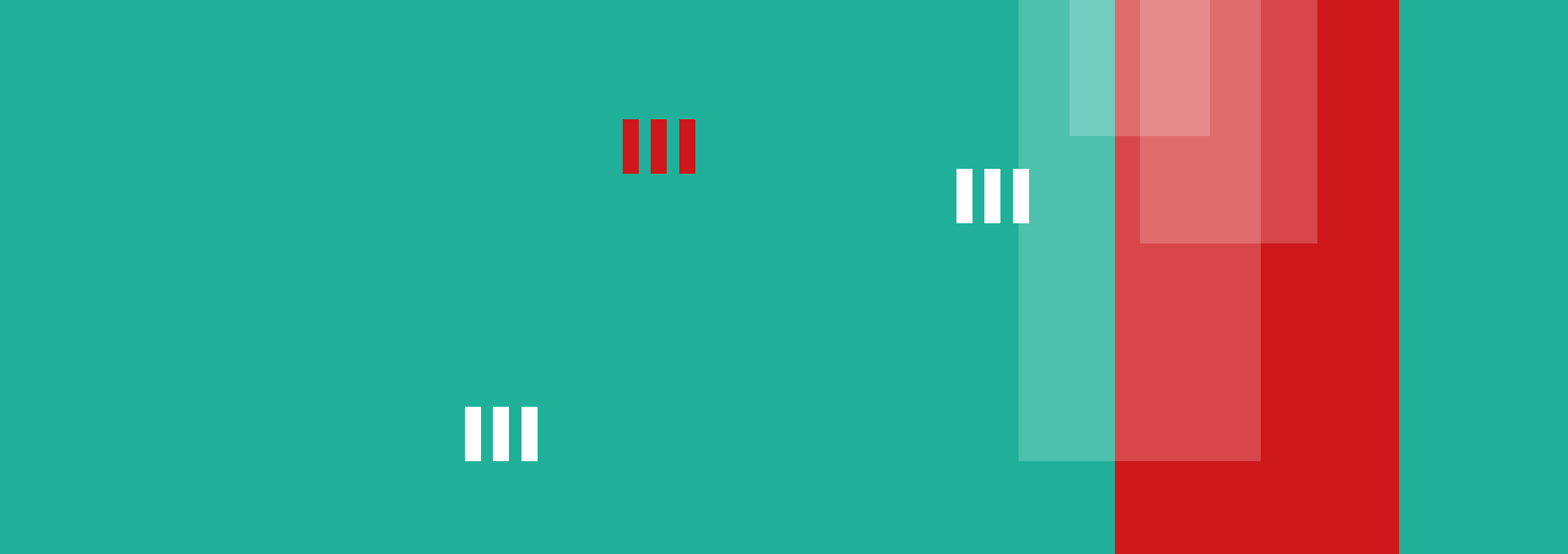
ПЕРВЫЙ ТЕЗИС. Большинству людей молодого поколения общение в социальных сетях становится важнее национальной идентичности.

ВТОРОЙ ТЕЗИС. Позитивный образ Литвы в медиа укрепляет чувство национального достоинства и идентичность.

ТРЕТИЙ ТЕЗИС. Частично мы становимся такими, какими нам предлагают быть медийные персонажи. Если в наших СМИ доминируют иностранные герои и культура, то национальная идентичность постепенно ослабевает.

ЧЕТВЕРТЫЙ ТЕЗИС. Медиа выталкивают на второй план традиционные идентичности – национальность, религию, культуру, взамен формируя потребительскую идентичность.

ПЯТЫЙ ТЕЗИС. Содержание медиа стимулирует потребление и предлагает примерить на себя новые идентичности.



При осуществлении проекта «Формирование медийной и информационной грамотности» также были переведены и адаптированы к литовскому контексту следующие издания:

*Для детей дошкольного и младшего школьного возраста:* сказка **«Поиск в интернете»** и **руководство** по этой сказке для учителей, подготовленные Шведским национальным агентством по образованию и Национальным медиасоветом Швеции;

*Для учащихся 7-12 классов:* методические материалы **«МИГ и я»**, подготовленные Национальным медиасоветом Швеции;

*Для родителей:* методические материалы **«Дети и медийная среда»**, подготовленные Национальным аудиовизуальным институтом Финляндии (KAVI) в сотрудничестве с организациями «Айкакаусмедиа» («Aikakausmedia»), «Ластенлинкит.фи» («Lastenlinkit.fi»), Ассоциацией Лайонс-клубов Финляндии, Союзом защиты детей имени генерала Маннергейма, Департаментом информации Финляндии.

Все издания, а также другие полезные ссылки можно найти на сайте организации «Угдимо содас» («Udymo sodas») по адресу:

**<https://duomenys.ugdome.lt/mir>**.

«Стоит ли цитировать Википедию?», «Все ли журналисты опираются на надежные источники?», «Кому я могу доверять свои данные?» – это лишь часть постоянно возникающих у нас вопросов. Мы сталкиваемся с информацией из самых разнообразных источников, и если определенная ее часть не представляет собой угрозы, то некоторая информация может привести к негативным последствиям. Дети, с пеленок выросшие «при интернете», прекрасно себя чувствуют в информационном пространстве, но, тем не менее, нуждаются в помощи учителей и родителей для формулирования правильных вопросов и нахождения ответов на них.

Настоящие методические материалы предназначены для формирования навыков учащихся по критической оценке, отбору и использованию представленной в медиа (кино, радио, телевидении, рекламе, интернете, СМИ и др.) информации в личных и учебных целях. В данном издании обсуждаются возможности интеграции деятельности по формированию медийной и информационной грамотности в учебные предметы, приводятся планы уроков.

Методические материалы можно использовать на различных уроках, в том числе и по интегрированным дисциплинам, при планировании неформальной образовательной деятельности и проектов в школе и за ее пределами, а также при привлечении к ним представителей местной и школьной общественности.

Электронный вариант методических материалов и приложений к ним, а также прочие материалы по формированию медийной и информационной грамотности, которые могут оказаться полезны воспитателям и родителям, представлены на сайте организации «Угдимо содас» («Udymo sodas») по адресу:

<https://duomenys.ugdome.lt/mir>.

ISBN 978-609-95806-0-9



9 786099 580609 >