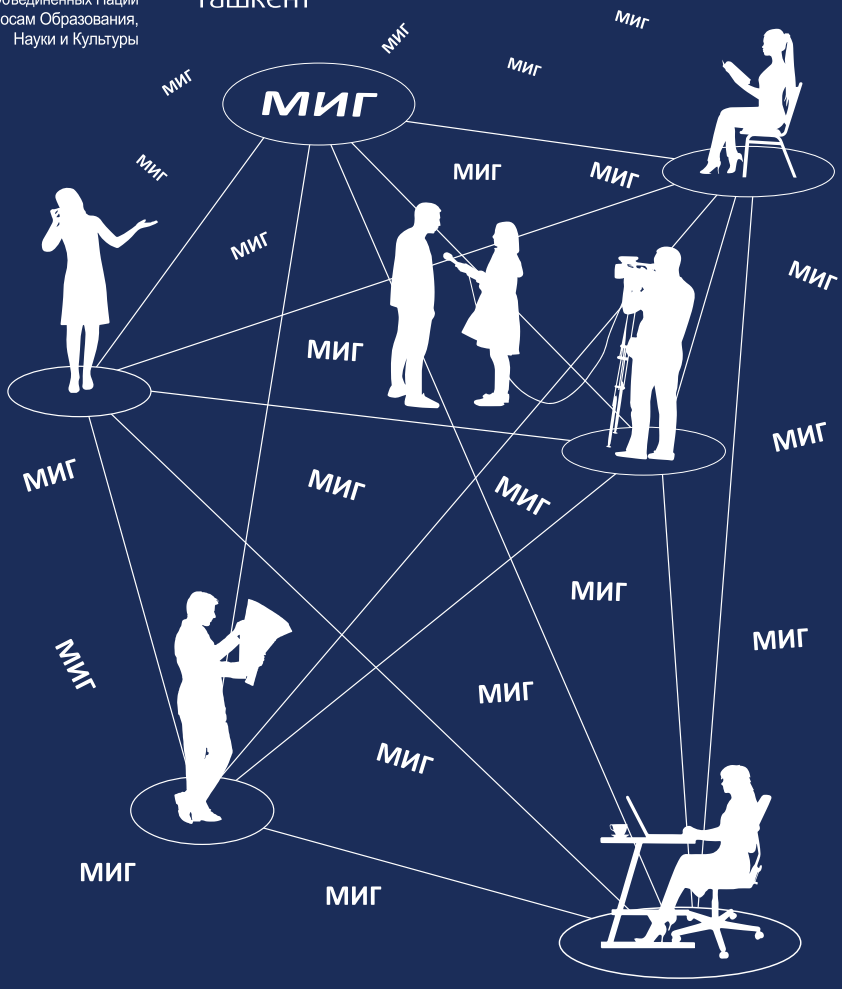
Нозима Муратова
Элтон Гризл
Дилфуза Мирзахмедова

United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization
Организация Объединенных Наций
по вопросам Образования,
Науки и Культуры

Посольство
Великобритании
Ташкент



МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ:

ПОСОБИЕ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Серия публикаций ЮНЕСКО
Поддержка развития средств массовой информации в Узбекистане

МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

ПОСОБИЕ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Baktria press

Ташкент – 2019

УДК 070.11:004
ББК 76.01:
М 91
Муратова, Нозима.

Медиа- и информационная грамотность в журналистике [Текст] / Н. Муратова, Э. Гризл, Д. Мирзахмедова — Ташкент: Baktria press, 2019. — 112 с.

Данное пособие нацелено на повышение медиаграмотности и служит практическим руководством для журналистов-практиков, студентов факультетов журналистики и медиа тренеров.
Практическое пособие состоит из нескольких частей и охватывает довольно обширный круг тем. Если первые три части книги включают в себя теоретический материал и подкреплены заданиями, последняя часть всецело состоит из практического инструментария и упражнений, которые направлены на закрепление изученного материала. В пособии отдельно подчеркивается важность обеспечения "профессиональной экологии" в области журналистики, работа с «фэйковыми новостями» и дезинформацией, приведён понятийный аппарат по медийной и информационной грамотности, показана ее важность, изучены принципы и ее роль в журналистском образовании. Кроме этого в пособии рассмотрены такие темы, как этика в интернете, права человека и работа с источниками, мастерство журналиста в сборе и обработке информации, способы проверки и предоставления достоверных сведений, выявление фактов, которые могут негативно повлиять на общественность, а также ограничения в работе с источниками информации, визуализация как фактор эффективного воздействия на аудиторию. Представленный теоретический материал подкрепляется упражнениями, тематическими заданиями и кейсами по теме.

Опубликовано в 2019 г. Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (7, Place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France) и Представительством ЮНЕСКО в Узбекистане (Узбекистан, 100037, г. Ташкент, ул. Эргашева, 9).



Данная публикация предлагается в открытом доступе под лицензией Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/). Используя содержание данной публикации, пользователи соглашаются с правилами пользования Репозиторием открытого доступа ЮНЕСКО (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-rus).

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

Ответственность за взгляды и мнения, высказанные в данной публикации, несут авторы. Их точка зрения может не совпадать с официальной позицией ЮНЕСКО и не накладывает на Организацию никаких обязательств.

Данная публикация подготовлена при технической поддержке Посольства Великобритании в Узбекистане. Материалы публикации не отражают официальную точку зрения Посольства.

Координатор проекта: Санжарбек Аллаяров
Ассистент проекта: Баргида Муминжонова

ISBN 978-9943-5810-2-9

© Н. Муратова, Э. Гризл, Д. Мирзахмедова, 2019
© UNESCO, 2019
© Baktria press, 2019

Международные рецензенты:

Олунифеси Сурадж
Старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций,
Университет Лагоса, Нигерия.
Координатор, Университетская сеть ЮНЕСКО по медийной и информационной грамотности и межкультурному диалогу (нигерийское отделение).

Томас Дуран-Бесерра
Доктор философии в области журналистики и коммуникации, Автономный университет Барселоны.
Ассоциированный член сети ЮНЕСКО-УНАОК МИЛИД.
Национальный директор по исследованиям в Университете КУН, Колумбия.

Рамзон Р. Туазон
Президент Азиатского института журналистики и коммуникации
Генеральный секретарь, Азиатский центр информации и коммуникации для СМИ
Манила, Филиппины.

Маха М.О. Башри, доктор философии
Доцент по коммуникации
Департамент СМИ и творческих индустрий
Колледж гуманитарных и социальных наук
Университет Объединенных Арабских Эмиратов
Аль-Айн, ОАЭ.

Профессор Маркус Лининг
Профессор цифрового медиа образования, Винчестерский университет.

Лиза Яник Хинчлифф
Профессор Университета Иллинойса в Урбана-Шампейн.

Рецензенты:

Нурматов Акбар Норматович
доцент,
Декан факультета «Печатные СМИ и издательское дело» в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

Каюмова Венера Фаворисовна
Научный и литературный редактор е-журнала «Иностранные языки в Узбекистане».

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие
МИГ во имя критической и качественной журналистики 6
Вступление
Уникальность данного руководства ЮНЕСКО по МИГ 10

ЧАСТЬ I. ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СМИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ ГЛАЗАМИ СМИ .. 13
1.1. Основные понятия медиа- и информационной грамотности 14
1.2. Важность медиа- и информационной грамотности 18
1.3. Пять законов (принципов) МИГ от ЮНЕСКО 20
1.4. От МИГ как защиты от СМИ до СМИ как партнеров по развитию МИГ 22
1.5. Практика МИГ: упражнения и кейсы. 24

ЧАСТЬ II. МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ 29
2.1. Формулирование компетенций в области медиа- и информационной грамотности для студентов-журналистов и преподавателей журналистики 30
2.2. Преодоление цензуры и бойкота с помощью МИГ: критическая автономия граждан. 37
2.3. Мониторинг и модерирование сообщений СМИ для снижения потенциального негативного воздействия на граждан 39
2.4. Построение мостов между профессионалами в области СМИ и информационными и библиотечными профессиями посредством продвижения МИГ 40
2.5. Работа с источниками информации 44
2.6. Гендерные аспекты МИГ: МИГ как инструмент продвижения гендерного равенства. 50
2.7. Сбор информации в эпоху открытых данных. 55
2.8. Информационная визуализация: новые возможности журналистики 57

ЧАСТЬ III. МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ. 63
3.1. Укрепление доверия к СМИ через МИГ 64

3.2. Профессиональные медиа ассоциации, ННО и регулирующие органы, участвующие в МИГ 66
3.3. МИГ и профессиональная этика журналиста 73
3.4. МИГ для журналистов: инструменты и методы 75
3.5. МИГ для СМИ: Разработка и реализация внутренней политики ... 79
3.6. Права человека онлайн. МИГ и журналистика как инструмент гражданского образования 83
3.7. Создание медиаконтента: цель, методы, продвижение МИГ для связи с аудиторией 84
3.8. МИГ на практике: упражнение по самооценке 88

ЧАСТЬ IV. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ 93

4.1. Чек-лист №1: Как продвигать МИГ 95
4.2. Чек-лист №2: Как интегрировать МИГ в журналистский материал 96
4.3. Чек-лист №3: Работа над источниками 97
4.4. Чек-лист №4: Как написать текстовый журналистский материал .. 98
4.5. Чек-лист №5: Работа с открытыми данными 99
4.6. Рабочая тетрадь журналиста по МИГ 100
ГЛОССАРИЙ 106
ЛИТЕРАТУРА 111

ПРЕДИСЛОВИЕ

МИГ ВО ИМЯ КРИТИЧЕСКОЙ И КАЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Без языка нет человечества. Без журналистики нет демократии. Без медийной и информационной грамотности (далее МИГ) не может быть демократической межличностной коммуникации.

По этим причинам, когда мы вступаем в глобальную эру, в которой медиатизация стала глубокой и интенсивной, и потоки информации продолжают расти, слияние журналистики и МИГ — лучшая гарантия демократического публичного дискурса. Дискурс, который может внести решающий вклад в достижение людьми реализации своих прав.

Следовательно, взаимодействие МИГ и журналистики является фундаментальным вопросом для обеспечения качества журналистики в ближайшем будущем. Это и является главной темой данной книги — как интегрировать МИГ в журналистскую практику и журналистское обучение. Это важно, так как подразумевает необходимость переосмысления современной журналистики в целом.

Взаимодействие качественной журналистики и МИГ допустимо в силу одинаковых ценностей и целей. Оба должны уважать самостоятельность людей и критическое мышление. Оба стремятся к правде, и перепроверке информации. Оба способствуют публичному общению, диалогу и стремлению к взаимопониманию между людьми и защищают плюрализм и разнообразие без какой-либо цензуры.

При этом, традиционно журналистика игнорирует МИГ. До самого недавнего времени журналистов интересовали только репортажи и критическое освещение событий для формирования общественного мнения. Они считали это своей единственной функцией, чувствовав себя посредниками между реальностью мира и его аудиторией. Фактически, они оставались в «удобном положении» в парадигме вещания, т.е. вещатели (СМИ и журналисты) были активны, а зрители (население, граждане) были просто пассивными обозревателями.

Но сегодня ситуация коренным образом изменилась. Интенсивная "медиатизация" человеческой жизни, под воздействием "оцифровки", позволила традиционно пассивной аудитории стать активными участниками, взаимодействовать со СМИ, производить собственную информацию и обсуждать происходящее в обществе не опосредованно, а с относительной свободой, без посредничества обычной журналистики.

В этом новом контексте роль журналистики должна измениться и "заново изобретена" и его новой миссией будет не поддерживать эксклюзивность доступа к информации, а стать надежным ориентиром, гарантом истины. Поэтому крайне важно сформировать и поддерживать доверие.

Журналистика уже не просто «великая солистка социального концерта» и новая миссия журналистики состоит не в том, чтобы излагать мнения однонаправленно, а в том, чтобы дать голос гражданам, чтобы они в равной степени участвовали в публичном дискурсе, чтоб их диалог обогатил демократический общественный дискурс. Его новая миссия состоит в том, чтобы попытаться внести вклад в «гармонию социального оркестра», постепенно расширяющегося, множественного, в котором может участвовать любой гражданин.

Ничего из этого не может быть сделано без МИГ.

Без качественного участия граждан в публичном дискурсе не будет качественной журналистики. А для достижения этого необходимо развивать и распространять навыки и компетенции в области средств массовой информации на равной основе среди всех граждан.

Точно так же, как ни одно семя не может прорасти без хорошей почвы, хорошая журналистика не может процветать без граждан с достаточной медийной и информационной грамотностью. Не состоится также и хорошей межличностной коммуникации, если часть группы будет молчать.

Много лет назад журналист и лауреат Нобелевской премии по литературе Альберт Камю — одновременно африканец и европеец — установил три требования к критической (или качественной) журналистике: **1) подробно информировать, без спешки и суеты; 2) способствовать пониманию новостей посредством наблюдений**, которые предоставляют точный объем информации, источник и намерение которой не всегда очевидны;

3) информировать общественность об информационных методах и стратегиях, чтобы «охранять их критический дух, а не облегчать их жизнь». Таким образом, Камю, avant la lettre, обратил внимание на необходимость эффективной журналистской профессии для продвижения, в стремлении к прозрачности, обучении, то есть формировании критической компетенции своей аудитории, а затем МИГ.

Сегодня сотрудничество между журналистами и движением МИГ уже стало неизбежным обязательством. Так же, как уважение к критическому подходу общественности/граждан — и самостоятельности — и их медиа-компетенции присущи надлежащей журналистике и, следовательно, они необходимы для обогащения нашего социального дискурса.

На чем может быть основано это обязательство? На мой взгляд, оно основано на пяти основных принципах, которые прекрасно иллюстрируются в этом руководстве, и которые требуют сотрудничества между миром журналистики и МИГ.

1. Истина формируется среди всех — журналистов и граждан. Эта истина всегда будет плодом систематической работы по проверке, сопоставлению, пониманию и критике. Работа, которую журналистика и движение МИГ должны выполнить сообща.

2. Борьба против лжи влечет за собой борьбу с предрассудками, стереотипами и ограниченностью — они мешают нам принимать те идеи, которые нас не радуют, которые могут быть неудобными, что накладывает своего рода «молчаливую цензуру». Истина возникает в нашем противостоянии потоку обычных идей, постоянной критической бдительности в отношении наших собственных мыслей, внимательного анализа и использования методики подвергать все сомнению. Следовательно, журналистика и МИГ всегда объединены в неконформизме, в том, что они последовательно придают большее значение вопросам, чем ответам.

3. Без соблюдения этических норм и честности и без подотчётности не будет доверия к журналистам. Доверие строится на взаимном уважении между журналистами и их аудиторией, уважении этических норм поведения и честной профессиональной практике. Ничего из этого не может быть достигнуто без известных правил и без всеобщей бдительности в соблюдении этих правил. Здесь движение МИГ может сотрудничать с качественной журналистикой, продвигая общие правила, подотчетность, регулирование и совместное регулирование.

4. Без участия общественности/граждан не будет качественной журналистики. Сегодняшняя журналистика уже не односторонняя, а предполагает участие граждан, она должна стимулировать и активизировать социальный дискурс. Этому содействует участие и творчество народа, населения, граждан, равно как и народ ощущает пользу от хорошей журналистики. Поэтому качество демократии и журналистики зависит от качества этого участия. По этой причине МИГ и качественная журналистика придают большое значение расширению прав и возможностей граждан в сфере средств массовой информации. Следовательно, журналистика может прогрессировать только по мере продвижения МИГ.

5. Качественная журналистика и МИГ предназначены, как средство и как цель, для укрепления прав людей, ради справедливости и без дискриминации. Для достижения этого они должны сопротивляться давлению со стороны власти: политической, экономической или любой другой формы власти. Таким образом, ни политические манипуляции, ни коммерческое давление, ни стремление к экономической прибыли не могут превозмочь гражданский долг, которым руководствуется качественная журналистика и МИГ.

С моей точки зрения, на основе этих пяти принципов можно установить прочную связь между качеством журналистики в обществе, которое все больше нуждается в его работе и МИГ — движением, которое способствует расширению прав и возможностей людей в отношении средств массовой информации.

Исходя из этого, можно создать прочный альянс, примером которого является Глобальный альянс средств массовой информации и информационной грамотности (GAPMIL — ГАСМИИГ) и международная сеть университетов по вопросам МИГ и межкультурного диалога, продвигаемые ЮНЕСКО в течение последних лет. На этой основе можно совершенствовать подготовку журналистов и обучение граждан, чтобы сформировать новый социальный дискурс.

Текст в ваших руках представляет собой превосходный инструмент для повышения качества журналистики, а также для содействия повышению МИГ.

Хосе Мануэль Перес Торнеро
Директор отделения ЮНЕСКО по медийной и информационной грамотности
и качественной журналистики Автономного университета Барселоны,
Член ЮНЕСКО-ЮНОАК
МИГ и Сеть университетов по межкультурному диалогу

ВСТУПЛЕНИЕ

УНИКАЛЬНОСТЬ ДАННОГО РУКОВОДСТВА ЮНЕСКО ПО МИГ

От легкого сёрфинга и болтовни в чатах мы незаметно перешли к извлечению цифровых данных с целью манипуляции и дестабилизации общества. Такое искажение цифровых технологий и медиа лишний раз доказывает растущую необходимость образования, направленного на критическое восприятие средств массовой коммуникации и информационного пространства в целом. Оно должно помочь нам заново осмыслить не только само понятие медиа, но и их политические и этические основы.

Дивина Фрау-Майгс (Франция),
профессор информационно-коммуникационных наук
в Новой Сорбонне, заведующая кафедрой ЮНЕСКО
«Умение перестраиваться в эпоху устойчивого
цифрового развития»

Данное руководство нацелено на то, чтоб стать важным и практичным инструментом журналистов в осуществлении их профессиональной деятельности и главным образом в овладении медиаинформационной грамотностью (МИГ).

Пособие построено по принципу интеграции журналисткой практики и журналистского образования. Важное значение в первой части книги уделено пояснению основ медиа- и информационной грамотности. Новыми темами, включёнными в пособие можно считать разделы, как «СМИ как партнер по развитию МИГ», где даётся анализ как журналисты могут выполнять роль интеграторов медиа грамотности для населения; «Формулирование компетенций в области медиа- и информационной грамотности для студентов-журналистов и преподавателей журналистики», в котором предоставляются сведения о компетенциях, важных для журналистов в эпоху информационного общества и повсеместной цифровизации. Отдельно освещаются также тема гендерных аспектов МИГ и его роли в качестве инструмента для продвижения гендерного равенства, мониторинг и модерирование сообщений СМИ для снижения потенциального негативного воздействия на граждан, СМИ и регулирующие организации, занимающиеся вопросами МИГ, вопросы укрепления доверия к СМИ через МИГ. Совершенно новым подходом стало поднятие авторами темы разработки и реализации внутренней политики МИГ для СМИ, которая до сегодняшнего дня не освещалась в литературе по

МИГ. Рабочий инструментарий же, включенный в заключительную часть пособия, выполняет роль закрепляющего материала по всему содержанию книги.

В мировой практике можно ознакомиться со множеством публикаций для журналистов на темы распознавания фейковых новостей, работы с дезинформацией, выявления ложных фактов и т.д. К примеру, Международным центром журналистов (ICFJ) недавно опубликован «A short guide to the history of 'fake news' and disinformation» (Краткий путеводитель по истории «поддельных новостей» и дезинформации), где авторы рассказывают об эволюции нынешнего кризиса фейковых новостей посредством временной шкалы. В издании выделяются исторические моменты, простирающиеся от эры Клеопатры до Cambridge Analytica (Кембриджской аналитики). Поскольку кризис фейковых новостей и защитные ответы на него развиваются, издатели призывают всех желающих принять участие в продолжении данной временной шкалы, добавив новые записи с примерами из истории своей собственной страны.[1]

В пособии под названием Fred fact doesn´t fall for fake news, опубликованном Brasilian fact-checking platform Aos Fatos в апреле 2017 года, иллюстративно показано насколько ложная информация может легко быть распространена посредством цифровых носителей. Авторы хоть и останавливаются на дезинформации и фейковых новостях, все же освещают тему в контексте медиаинформационной грамотности. Одной из последних публикаций по данной тематике можно считать The Impact of Cross Check on Journalists & the Audience, которая была подготовлена в ноябре 2017 года на основе деятельности авторов Sophie Chauvet и Emmanuel Marty и практики мировой журналистики и примеров СМИ, где даются объяснения некоторым практическим ситуациям в этой сфере, исходя из их опыта.

Изучение данных публикаций было полезно для авторов, работающих над пособием, так как помогло ориентировать контент на практичность, а также выработать кейс-подход. Контент пособия охватывает также практический аспект темы и направлен на самостоятельное изучение. Текст наполнен ключевыми словами, практическими упражнениями и кейсами.

Автор Руководства, которое вы держите в руках, будучи исследователем интернет-СМИ и цифровой трансформации в медиа, в 2011 году гипотезой своего исследования выдвигает мысль о том, что «расширение медиа-среды интернета в Узбекистане создает предпосылки для организации на медиа-рынке нового мультикультурного информационного пространства. Особую значимость при этом приобретает вопрос **информационной культуры населения, которую необходимо формировать уже на стадии школьного образования**. В связи с усилением влияния интернета на общество, социальные группы и индивидов

[1] Julie Posetti, Alice Matthews. A Short Guide to the History of 'Fake News' and Disinformation. https://www.icfj.org

возникает необходимость ставить **вопрос о непрерывном медиаобразовании населения**» (из научной публикации автора).[1] И сегодня данная гипотеза нашла свое подтверждение. Другим практическим опытом автора является участие в качестве национального эксперта в проекте по международному исследованию универсальности интернета, Концепцию которого Генеральная конференция ЮНЕСКО одобрила в 2015 году и осуществляет по настоящее время.[2]

Исходя из общей концепции ***медиа- и информационной грамотности (МИГ)*** и специфики работы журналистов с информационными источниками, в настоящем Руководстве рассматриваются вопросы факт-чекинга, в частности, предоставляются инструменты, дающие возможность осуществлять проверку фактов на достоверность, выбрать наиболее приемлемые форматы факт-чекинга, рассматриваются также возможности использования открытых данных для сверки и проверки фактов.

Руководство разработано как дополнительный учебный материал к учебному модулю для журналистов, тренеров по журналистике и педагогов, предназначен для использования в новостных организациях, курсах развития средств массовой информации и в школах журналистики. Собранный теоретический и практический материал будет полезен специалистам в сфере масс-медиа при написании новостных и аналитических материалов, а также проведении журналистских расследований.

Приведенные чек-листы могут быть использованы практикующими журналистами, руководителями и главными редакторами СМИ, блогерами, активистами, работающими в массмедиа, представителями исследовательских институтов и образовательных учреждений, а также активными пользователями социальных сетей для самообразования.

Мы надеемся, что данное Руководство также станет ценным ресурсом для исследователей в области коммуникации и для преподавателей по медиаграмотности.

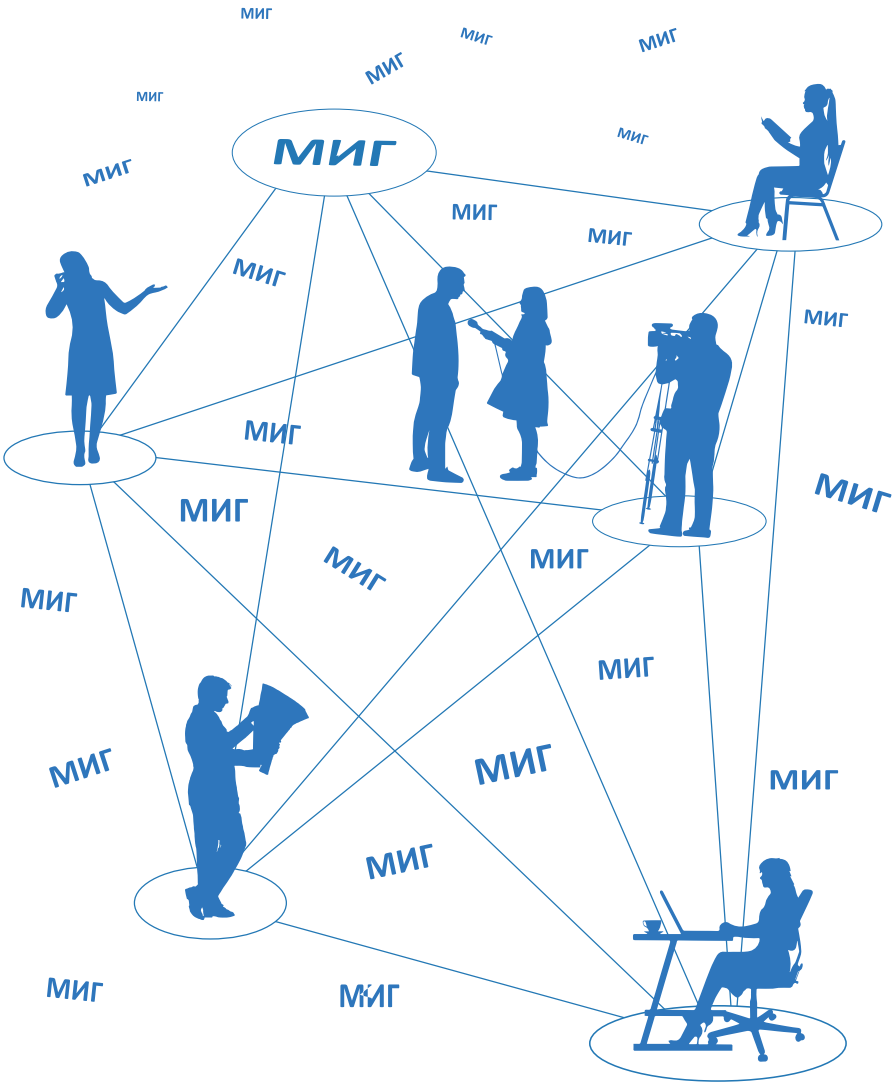
МИГ особенно необходим в современной журналистике по трем ключевым причинам: (1) средства массовой информации используюься как платформа для распространения дезинфлрмации, и, следовательно, аудитории новостей необходима способность различения; (2) средства массовой информации используются для искажения фактов, языка вражды, экстремизма; и (3) растущее недоверие к средствам массовой информации во многих странах.[3]

---

[1] Муратова Н. Интернет-журналистика в Узбекистане. Особенности on-line изданий и их функционирование в условиях глобального информационного рынка. /Автореферат дисс. НУУз, 2011. Онлайн-версия размещена по адресу: http://site.ziyonet.uz/ru/

[2] https://ru.unesco.org/internetuniversality/first-consultation-results

[3] UNESCO Word Trends on Freedom of Expression and Media Development 2017/2018



ЧАСТЬ I. ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О СМИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ ГЛАЗАМИ СМИ

1.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

Концепция медиа- и информационной грамотности основывается на всеобщих правах человека и рассматривается в качестве основополагающего условия для того, чтобы отдельные лица, общины и целые нации пользовались правом на свободу выражения и правом на доступ к информации. Статья 19 Всеобщей декларации прав человека гласит, что «каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их. Это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».[1]

Исходя из этого принципа, ЮНЕСКО полагает, что концепция медиа- и информационной грамотности чрезвычайно важна для предоставления гражданам всех стран мира возможности в полной мере воспользоваться этим основным правом человека.

В публикациях ЮНЕСКО по медиа- и информационной грамотности подчеркивается, что «граждане, владеющие медиа- и информационной грамотностью *1)* способны получать, оценивать, создавать и распространять информацию и медиаконтент с использованием соответствующих технологий».[2] Это люди, которые *2)* понимают и знают свои права в области работы с информацией и СМИ, а также свою ответственность за требование предоставления в их распоряжение бесплатных, независимых и разнообразных информационных и медиасистем. Во взаимоотношениях с медиа они *3)* понимают роль и функции поставщиков информации и медиа, а также условия реализации этих функций. Но и это еще не все, будучи активными участниками информационного взаимообмена они *4)* способны создавать знания и производить широкий обмен ими.

Таким образом, навыки медиаграмотности можно распределить по трем основным направлениям:

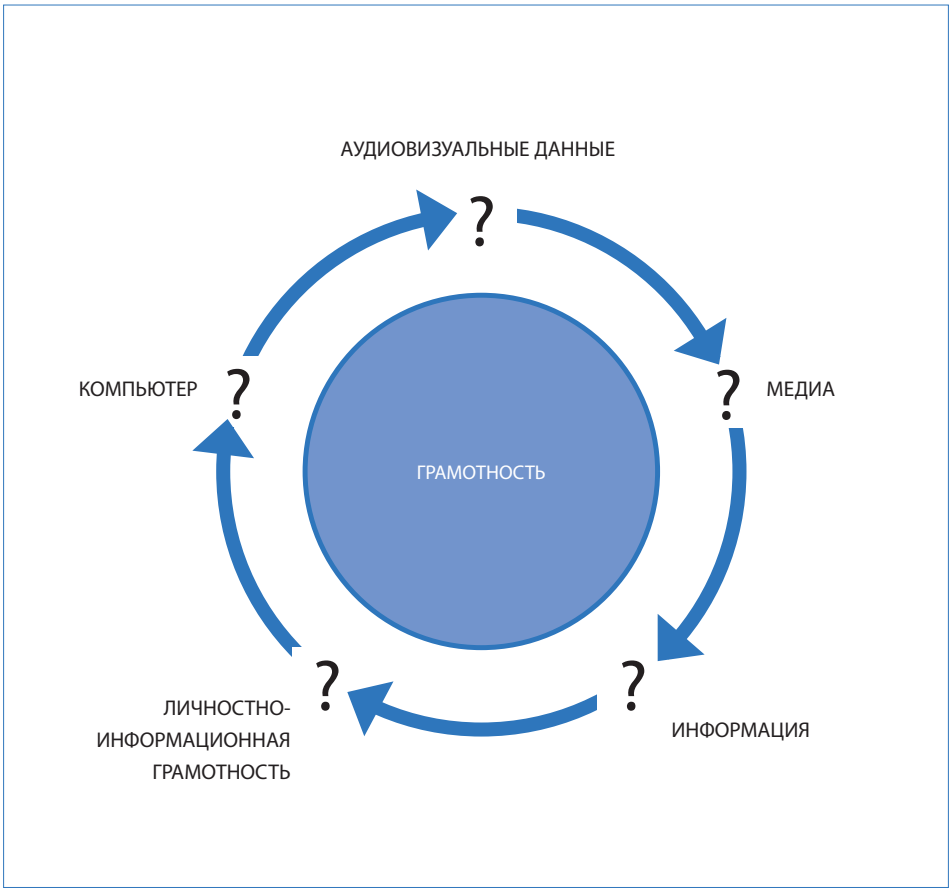
- понимать
- использовать
- создавать

---

[1] United Nations Human Rights Declaration, Article 19 (1948). http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml.

[2] Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013. — С. 29.

До того, как перейти к осмыслению этих уровней, необходимо для начала разобраться с основным понятийным аппаратом. Давайте разберемся с ключевым словом ***грамотность***. Как вы думаете, какие уточняющие данное слово дополнительные существительные можно сюда добавить?



На самом деле, все эти понятия дополняют ключевое слово в центре. Если раньше, говоря о грамотности, имелось в виду образование человека, его письменная и устная речь, широта мышления и кругозор, то сегодня это понятие охватывает множество направлений жизнедеятельности человека, в том числе, деятельность, связанную с информацией, медиа и цифровыми средствами коммуникации. Отсюда и расширение данного понятия.

Грамотность также является одним из ключевых понятий МИГ. В данном контексте его целесообразно рассматривать дополняя и уточняя следующими характеристиками:



Каждое из этих категорий имеет свою грань, свой отличительный контекст, а иногда соприкасающееся, дополняющее предыдущий аспект свойство. К примеру, если *computer literacy* (грамотность компьютерная) это способность использовать компьютерную технику, знание основ информатики и информационных технологий, то *audiovisual literacy* и *visual literacy* (грамотность аудиовизуальная) подразумевает умение анализировать и синтезировать пространственно-временную аудиовизуальную реальность. Это своего рода умение «читать» аудиовизуальный медиатекст, способность использовать аудиовизуальную технику, знание основ аудиовизуальной культуры, которая является частью медийной компетенции. Понятие *information literacy* (информационная грамотность) в целом охватывает все перечисленные понятия и означает умение знакомиться, анализировать и синтезировать информацию. Немного от всех перечисленных отличается понятие *media literacy* (медийная грамотность), которое подразумевает умение анализировать и синтезировать медийную реальность, использование и понимание медиатекста, знание основ медиакультуры, то есть результат медиаобразования.

Медиаобразование тесно связано и с актуально растущим влиянием цифровых технологий. Если раньше использование интернета сводилось к простому сёрфингу и общению в чатах, в настоящее время информационный взаимообмен посредством цифровых носителей настолько распространён и активен, что мобильный доступ к сети делает смартфон уникальным окном в мир, его пользователя же — активным потребителем, распространителем, создателем информации. Поэтому целесообразно рассмотреть еще одно важное понятие в сфере медиаобразования, связанное с цифровизацией — *просьюмер* — участник процесса создания/производства медиа. Это слово было предложено Элвином Тоффлером в 1980 году и состоит из слов «производитель» и «потребитель/консьюмер».



В новой информационной реальности и нагруженном медиамире от пользователя new media — цифровых медиа, мобильных медиа, социальных сетей и так далее — требуется владение навыками нетворкинга, ремиксинга, sharing, умение загрузки, создания, распространения и грамотного использования контента и мультимедиа. Именно поэтому возникли такие новые понятия, которые описывают экосистему new media, это *цифровая грамотность*, новая медиаграмотность, *мультимедиаграмотность*.

Сегодня понятие гипертекстуальности относится не только к цифровой информации, но и к пользователям сети. Нетворк как принцип соединения всех и вся посредством цифровых связей обозначает и некую коммуникацию, которая происходит между людьми и машинами, между машинами и программами, между роботами и другой техникой. Теперь же к ним специалисты добавляют еще новые компетенции[1].

Т.е. говоря о медиаграмотности эксперты констатируют, что «традиционный набор навыков расширяется… знания о больших данных, приватности персональных данных, об алгоритмах, применяемых в интернете, а также умение соблюдать баланс между включенностью в медиа и выключенностью являются компонентами новой медиаграмотности».[2] Таким образом, понятия, характеризующие режим пользователя «online» или же «offline», стали сегодня самым важным сигналом в человеческих отношениях и информационном взаимообмене.

Другим немаловажным понятием, соприкасающимся с медиаграмотностью, являеся *netiquette — нетикет* (цифровой этикет). Это совокупность правил поведения пользователей интернета. Соблюдение цифрового этикета — обязательное требование грамотного использования медиа в новом информационном порядке.

[1] Rayimjanov R.Z. Requirements for media competencies in new media enviroment. Media, Human, Society in Asia. Korea & Uzbekistan. Seoul, South Korea, April 21–26, 2019. — P. 119 –124.

[2] Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013.

Другими словами, специалисты отмечают, что медиаобразование является главным условием понимания и анализа масс-медиа, т.е. становится основой защиты граждан от ложной или же манипулятивной информации, распространяемой СМИ. Однако, оно также ведет к активному участию и соучастию всех в информационном взаимообмене.

1.2. ВАЖНОСТЬ МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

Проблема информационной подготовки человека к жизни в информационном обществе находится в центре внимания международного сообщества, и прежде всего, таких международных организаций, как ЮНЕСКО. Эта организация содействует развитию медиа- и информационной грамотности, которая рассматривается как «предпосылка для построения инклюзивных, открытых, партисипативных и плюралистических обществ знания».[1]

Сегодня в условиях информационно насыщенного общества и безграничности информационного взаимообмена наиболее актуальным является вопрос объективности и медиаграмотности журналистов. В данном случае журналистам отделов новостей и редакциям важно постоянно совершенствовать свои навыки работы над верификацией информации, применением проверенных и новых эффективных методов факт-чекинга, а также с инструментами идентификации фейковых новостей. При этом журналистам важно работать в команде для выполнения этой задачи.

Это важно еще и потому, что в связи с нарастающим влиянием масс-медиа- и информационных технологий на жизнь людей международное сообщество беспокоится о проблемах подготовки человека к жизни в информационном обществе. И это осознание на глобальном уровне отражено в таких документах ЮНЕСКО и ИФЛА, как Грюнвальдская декларация по медиаобразованию (1982 г.), «Александрийская декларация об информационной грамотности и образовании на протяжении всей жизни» (2005 г.), «Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию» (2007 г.).

Грюнвальдская декларация ЮНЕСКО признает, что «медиаобразование будет наиболее эффективным, когда родители, педагоги, работники средств массовой

[1] Медиа- и информационная грамотность в обществе знаний / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013. — С. 14.

информации и лица, ответственные за принятие решений, осознают свою роль в развитии критического мышления у слушателей, зрителей и читателей. Большая степень интеграции между системами образования и средствами массовой информации и коммуникации несомненно явится важной ступенью на пути к повышению эффективности образования».

Для первого десятилетия XXI века ЮНЕСКО и ИФЛА определили новые инициативы, которые представляют собой концепцию по интеграции ***медиаграмотности*** и ***информационной грамотности***. Эта идея получила отражение в следующих международных документах:

- Фесской Декларации о медийной и информационной грамотности (г. Фес, Марокко, 15–17 июня 2011 г.),
- Рекомендациях ИФЛА по медийной и информационной грамотности (г. Гаага, Нидерланды, 7 декабря 2011 г.; Россия, 24 — 28 июня 2012 г.) и в ряде других документов.

Их подписание свидетельствует о том, что мировое сообщество готово объединить усилия в образовании, исследованиях, выведении этого вопроса на правительственный уровень для поиска механизма интеграции этих направлений.

Вопрос актуален еще и потому, что важным аспектом работы редакций СМИ и информационных служб становится вопрос компетенции и владения навыками идентификации фейковых новостей и инструментами уточнения, проверки, выявления достоверности фактов, заостряется вопрос владения навыками факт-чекинга. А специфика профессиональной работы с информацией не допускает наличия непроверенных новостей, которые в эпоху настоящего информационного шума и хаоса довольно быстро распространяется и масштабируется.

Если раньше картина мира была показана средствами массовой информации (СМИ), сегодня информационную повестку дня может определять любой человек, будучи получателем, распространителем и создателем информации на ту или иную тему. Что еще раз заостряет актуальность вопроса о грамотности журналистов в выполнении задач по сбору и распространению новостей. Именно поэтому в осуществлении ряда проектов по СМИ немалое внимание обращено непосредственно на обучение журналистов в этом направлении.

«Человек есть медиа, и все другие медиа пронизывают его», так обозначают исследователи медиаобразования вопрос МИГ. Потому, как сегодня любой

житель планеты сам по себе носитель и распространитель информации. В связи с расширением различных подходов и методов наращивания МИГ среди всех сегодня на повестку дня выходит экологический подход к медиаобразованию, требующий понимания, какое место занимает человек в коммуникативной цепочке, где информация выступает ресурсом для существования индивида и сам человек является частью коммуникационного универсума.[1]

1.3. ПЯТЬ ЗАКОНОВ (ПРИНЦИПОВ) МИГ ОТ ЮНЕСКО

Принцип 1. Информация, коммуникация, библиотеки, медиа, технологии, интернет должны использоваться обществом критически. Они равны по статусу, и ни один из этих источников не следует считать более значимым, чем другие.

Здесь хотелось бы обратить внимание на два ключевых слова: «критически» и «равны по статусу». Первый принцип гласит, насколько важно, чтобы у потребителей информации и равно у ее создателей было критическое отношение к сведениям, которые они получают. Так как настроенный на анализ и оценку человек будет искать наиболее правдивые, наиболее беспристрастные сведения для информационной осведомленности. Уравнивание же всех медиа по статусу указано во избежание доминирования того или иного СМИ или источника информации и подталкивает к поиску альтернативных источников информации.

Принцип 2. Каждый гражданин является создателем информации/знаний. Каждый имеет право на доступ к информации/знаниям и право на самовыражение. Медийная и информационная грамотность тесно связана с правами человека и должна быть для всех: и для мужчин, и для женщин.

В условиях распространения интернета и современных медиа любой житель имеет возможность стать автором/соавтором и распространителем информации. Для осуществления данной деятельности мировым сообществом разрабатываются методы обеспечения равного доступа всех к инструментам информирования. Правительства работают над этим и включают в свои законодательные акты различные нормы, регулирующие правовые отношения в области информационного обмена, права на получение и распространение сведений, обязанности и ответственность за публикации

[1] Медиаобразование 2015: Сб. трудов Всероссийского форума конференций «Медиаобразование 2015. Медиа-информационная грамотность для всех», Москва, 11 декабря 2015 г. / Под редакцией И. В. Жилавской. — М.: МПГУ, 2015. — 236 с.

частных лиц. Причем, соблюдение принципа гендерного равенства является обязательным требованием.

Принцип 3. Информация, знания и сообщения не всегда нейтральны, независимы или беспристрастны. Любая концептуализация, использования и применения МИГ должны сделать это утверждение прозрачным и понятным для всех граждан.

Как только мы начинаем отбирать и сортировать факты, мы уже начинаем воздействовать на информацию и ее фильтрацию. Это не обязательно связано с манипуляцией, скорее для того, чтобы сделать акценты, мы отбираем первостепенное и второстепенное. Однако это уже шаг к тому, чтобы показать мир под нашим углом зрения. Данный принцип лишь подчеркивает, что такая ситуация имеет место быть, и при работе с источниками, и в целом, в процессе работы с медиа данный факт обязательно необходимо учитывать.

Принцип 4. Каждый гражданин хочет получать и понимать новую информацию, знания и сообщения и иметь возможность общения с другими, даже если он не выражает это стремление. Его права на это никогда не должны нарушаться.

Этот принцип также закреплен в законодательстве почти всех стран конституционным правом. Однако, в силу развития ИКТ, это право также стало соприкасаемо с технологиями, технологические возможности изменили методы коммуникации, в связи с этим важно, чтобы данное конституционное право не было нарушено даже в условиях цифрового перехода к процессу современного информационного взаимообмена в электронном формате.

Принцип 5. Медийная и информационная грамотность не приобретается одномоментно. Это постоянный и динамичный опыт и процесс. Его можно считать завершенным, если он включает в себя знания, умения и установки в отношении использования, создания и передачи информации о медиа и технологическом контенте.

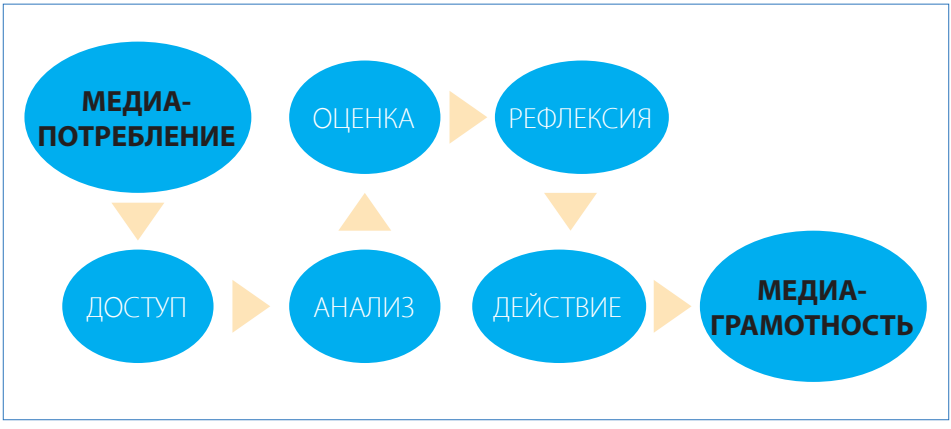
Сегодня МИГ выводится в компетенцию, которая должна формироваться постепенно и параллельно формированию каждой личности. Говоря о том, что МИГ сегодня актуален с дошкольного образования, эксперты делают акцент на то, что информация сегодня окружает и сопровождает всех, везде и всегда. Если посчитать медиаресурсы, которые есть в каждом доме, в каждой семье, станет очевидно, что формирование МИГ есть такая же первостепенная потребность, как навыки приема пищи, личной гигиены и т.д.

1.4. ОТ МИГ КАК ЗАЩИТЫ ОТ СМИ ДО СМИ КАК ПАРТНЕРОВ ПО РАЗВИТИЮ МИГ

Говоря о медиаграмотности граждан, порой задумываешься, означает ли это медиареальность каждого отдельно взятого человека или в этом всё же роль масс-медиа сохраняет своё первостепенное значение? И если выражаться буквально, приобретая МИГ люди защищаются от СМИ или же становятся партнерами журналистов в получении, подготовке и распространении информации?

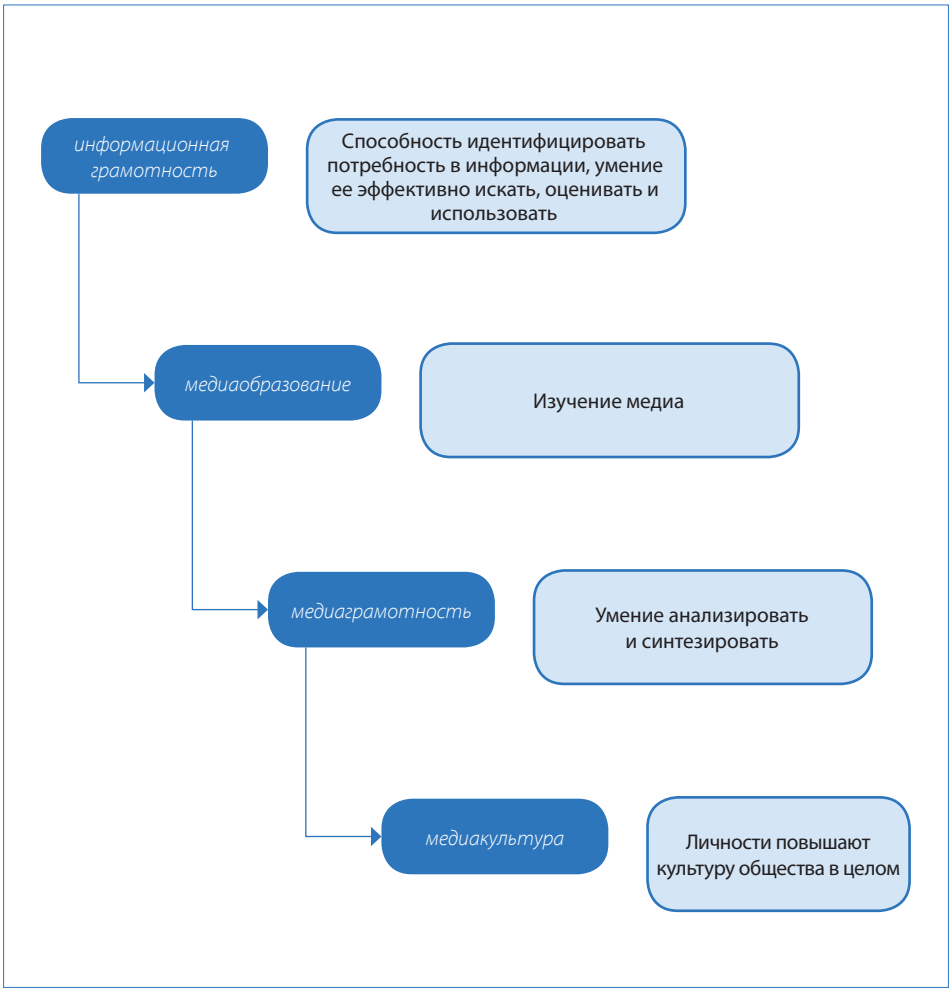
В данном случае стоит акцентировать внимание на таком навыке, как критическое мышление, которое является основополагающим качеством человека медиаграмотного.

Критическое мышление — категория, относящаяся к процессу информационного потребления информации и знаний. Это способность анализировать, сопоставлять сведения, сомневаться и задавать вопросы относительно объекта и предмета происходящего события. Это умение связывать медиатекст со схожими темами и событиями, объективно оценивать ситуацию. В результате формирования критического мышления человек способен формулировать обоснованные выводы и выносить обоснованные оценки, интерпретации, а полученные результаты корректно применять к ситуациям и проблемам. Это своего рода активная позиция аудитории, исключающая потребительское отношение к получению информации. Критическое мышление не позволяет манипуляции со стороны информаторов и подразумевает разумный скепсис.



Все, что касается масс-медиа, нельзя рассматривать отдельно от такого понятия, как медиатекст. Это основное средство формирования медиаграмотности. Медиатекст здесь рассматривается как совокупный продукт массовой коммуникации, включающий в себя журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст интернет-СМИ, социальных сетей, блогов и так далее. Медиатекст подразумевает наличие таких категорий, как медийность, массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность и открытость.

Таким образом, медиапотребление — это начало осознанного взаимоотношения со СМИ, его конечным результатом является приобретение медиаграмотности. Однако в ходе всего процесса человек соприкасается с информацией и влияет на нее.



Итак, приобретя навыки медиаграмотности, а именно научившись получать, анализировать, оценивать информацию, человек не только получает новые знания, но и способность эффективно обучаться как в рамках собственной профессиональной деятельности, так и в жизни в целом. Возможности человека в области поиска, оценки, систематизации и использования информации для различных целей все более расширяются.

Развивая критическое мышление, человек не ограничивается имеющимися знаниями и опытом, он способен пересматривать собственные взгляды под влиянием новых фактов и новой информации. Это самый важный аспект, на котором необходимо остановиться отдельно. Т.е. мы говорим не о блоке информации со стороны потребителя, а актуализируем, что происходит осмысление, пересмотр имеющихся сведений, вследствие чего могут измениться взгляды и точки зрения аудитории. СМИ в данном случае рассматриваются как канал, дополняющий информационную реальность потребителя.

Вот это ключевой месседж, и хочется подчеркнуть, что МИГ не есть средство защиты от СМИ, это есть метод перехода аудитории в партнера СМИ. Почему, спросите вы? Вот пара доводов в пользу поддержки приведенного выше аргумента. Медийно-информационная грамотность, как один из ключевых векторов развития общества, направлена на расширение прав граждан путем предоставления им необходимых для взаимодействия со СМИ компетенций, а именно:

- понимание роли и функций СМИ;
- понимание условий, при которых СМИ выполняют свои функции;
- критическая оценка медиаконтента;
- взаимодействие с различными медиа для самовыражения и потребления качественного контента;
- получение навыков и умений для создания любого медиаконтента.[1]

1.5. ПРАКТИКА МИГ: УПРАЖНЕНИЯ И КЕЙСЫ

Хотите проверить себя, насколько вы медиаграмотны? Если да, ответьте на приведенные ниже вопросы. Полученная информация будет стартом для работы над собой и выявит пока не раскрытые ваши навыки в области МИГ.

[1] Жилавская О. П. Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире. // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». http://mic.org.ru/2016g/16-nomer-2016/562-medijno-informatsionnaya-gramotnost-kak-tselostnoe-ponyatie-v-izmenyayushchemsya-mire

1. Информация — это:

А. сведения о людях, предметах, фактах, событиях и процессах
Б. точка зрения или заявление на определенную тему
В. художественная история о людях и предметах
Г. сведения, передаваемые людьми

2. Информация считается сбалансированной…

А. когда всем сторонам события, процесса, конфликта дали возможность высказаться
Б. когда ее достаточно для понимания и принятия решений
В. когда она не зависит от чьего-либо мнения, суждения
Г. когда представлены две противоположные точки зрения

3. Какие аспекты медиаграмотности вы можете выделить?

А. компьютерная грамотность
Б. визуальная грамотность
В. информационная грамотность
Г. все вышеперечисленные аспекты

4. Что является обязательным требованием грамотного использования медиа в новом информационном порядке и обозначает правила поведения пользователей в интернете?

А. netiquette
Б. networking
В. sharing
Г. playing

5. Что означает «критически относиться к информации»? (Выберите несколько вариантов)

А. задавать себе вопросы
Б. размышлять
В. подвергать сведения сомнению
Г. искать дополнительную информацию
Д. анализировать
Е. позволять манипулировать

6. Как Вы можете охарактеризовать МИГ одним предложением?

_____

_____

_____

7. В каком возрасте необходимо прививать детям информационные и медиапривычки?

А. с 5 лет
Б. с 10 лет
В. с 20 лет
Г. с 25 лет

8. Назовите одним словом каждый из 5 принципов ЮНЕСКО по МИГ

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

9. Как увеличение количества данных и информации влияет на необходимость владения навыками МИГ (опишите своими словами)?

_____
_____
_____
_____

10. Как Вы понимаете термин «медианагруженный мир»?

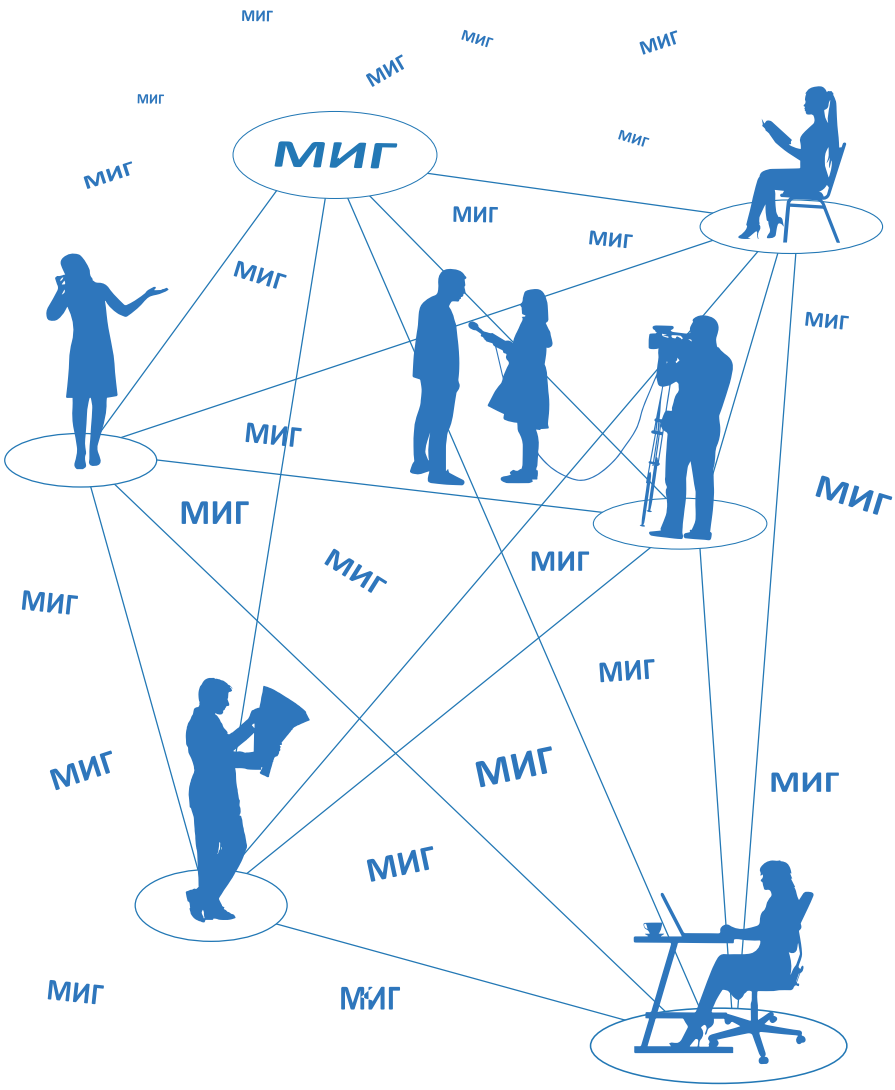
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

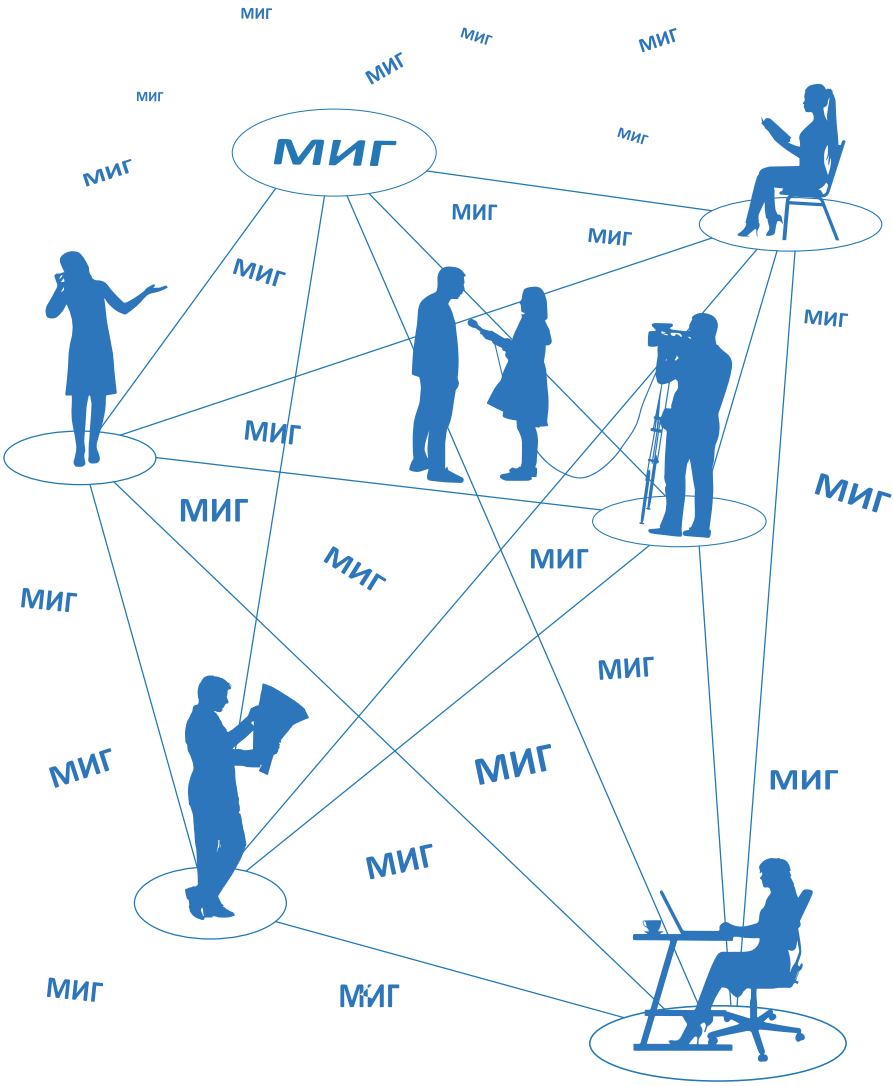
Упражнение 1. Информационный тайм-аут. Данное упражнение показывает включенность в информационный поток.

Задание: Вам необходимо на некоторое время отказаться от контакта с обычными информационными потоками — «отключиться» от всех привычных видов медиа и социальных коммуникаций в интернете. По завершении тайм-аута вам необходимо проанализировать собственное медиапотребление, связь и зависимость от медиасреды. В нижеприведенной таблице запишите число публикаций/постов/сообщений, которые вы отправили и охарактеризуйте их значение.

Соцсеть Сайт СМИ Мессенджер	Всего постов	Значимая информация/ малозначительная информация	Общественно-важная/ личная / приватная значимость
1			
2			
3			
4			
5			
6			

Упражнение 2. «Мое медиарасписание». Проанализируйте свое медиаполе и привычки медиапотребления. Представьте результаты в виде таймлайн. Отразите на временной шкале, в какое время суток, с какой целью, как часто, в каких условиях вы обычно заходите на тот или иной сайт, используете тот или иной мессенджер или посещаете соцсеть.


МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ


миг
миг
миг

2.1. ФОРМУЛИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Следует отличать два принципиально разных направления: медиаобразование (media education) и изучение медиа (media studies). Интеграция вопросов медиа в учебные планы и программы других предметов, развитие критического мышления, освещение культурной роли СМК (средств массовой коммуникации) и привитие навыков эффективного взаимодействия с медиа для улучшения качества жизни — это сфера медиаобразования. Теоретические и концептуальные аспекты — это сфера изучения медиа.

В целом, необходимо освоить следующие компетенции: поиск информации, ее анализ, умение давать верную оценку и производство информации. Все эти способности улучшают не только взаимодействие человека с СМК, но и способствуют осознанности, критическому мышлению и эффективному решению проблем, разрешению жизненных ситуаций.

Взаимодействуя с медиа, современный человек постоянно вовлекается и делится информацией, включаясь в новую онлайн-культуру. На данном этапе речь идет даже о специфическом цифровом этикете. Цифровая среда требует от пользователя умения играть и вовлекаться в различные симуляции, что делает его участником различных сообществ в сети. Способность ориентироваться в информации становится необходимым навыком.

Искажение медиапространства за счет таких явлений, как пропаганда, фейковая информация, пранкинг, цифровая агрессия, троллинг и т.д. в сфере журналистики сегодня перерастает в кризис. «Информационная перегрузка» порождает «информационную неопределенность». Манипулирование сознанием за счет этих инструментов ведет к тому, что в мире нарастает «сглатывание» любых сведений, которые предоставляются аудитории при отсутствии «критической автономии» аудитории.

В Грюнвальдской Декларации по медиаобразованию, принятой в 1982 г. на Международном Симпозиуме ЮНЕСКО, представители 19-ти стран-участников отметили: «Вместо того, чтобы осуждать или одобрять несомненную силу средств информации, мы должны признать их существенное влияние и проникновение во все сферы жизни как установленный факт, а также учитывать

их важность как неотъемлемый элемент современной культуры. Мы не должны недооценивать ни роль коммуникации и средств информации в процессе развития, ни их функцию как инструмента активного участия граждан в жизни общества. Политическим и образовательным системам необходимо признать, что их обязанностью является содействие критическому пониманию гражданами феномена коммуникации... если доводы за медиаобразование, как инструмента подготовки сознательного гражданства, вызывают сейчас некоторую неуверенность, то в самом ближайшем будущем, после того, как произойдет рывок в развитии коммуникационных технологий, эти доводы станут неоспоримы». С развитием и необходимостью копцепций медиаграмотности стала активно развиваться медиаобразовательная функция СМИ и журналистики. Она заключается в повышении медиакомпетентности массовой аудитории, развитии ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, анализировать ее и создавать собственные общественно значимые медиатексты, соответствующие нормам и принципам информационной культуры.[1] Очевидно, что только журналисты, имеющие навыки находить, анализировать данные и информацию, созданную другими, и создавать истории из этих данных и информации, смогут выполнять свои функции. Журналисты, умеющие анализировать и объяснять, что означают общественные события и что могут сделать читатели, чтобы подготовиться к тому, что будет дальше, смогут грамотно донести компенентную, доступную для аудитории информацию.

СМИ и журналистика движутся паралелльно по двум направлениям в области МИГ:

- Первое — это реализация активных мер, проектов, нацеленных на развитие ресурсов для повышения компетенций журналистов по МИГ
- Второе — это популяризация посредством СМИ, информирование аудитории об анализе и критическом мышлении в потреблении информации.

Образовательные платформы МИГ для журналистов

Медиа- и информационная грамотность чаще всего обозначается как образование для жизни в глобальном медиа-мире. Образовательные ресурсы МИГ — это своего рода информационные хабы с актуальной, экспертной базой мультимедийного контента. Одним из главных инициаторов и координаторов многочисленных программ и проектов в данном направлении является ЮНЕСКО. С момента принятия Грюнвальдской Декларации (1982), проложившей путь к медиаобразованию на международном уровне, ЮНЕСКО продолжает поддерживать развитие

[1] Медиаобразовательные технологии печатных СМИ. Жилавская И. В. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. 2011. №5.

компетенций в области МИГ среди людей. Эти действенные шаги нацелены на реализацию рекомендаций, разработанных в рамках «Парижской программы или 12 рекомендаций по медиаобразованию»[1].

Нижеприведенные онлайн-ресурсы предоставлены для самостоятельного изучения МИГ. Среди них есть платформы, содействующие установлению связей между профессионалами.

Медиаграмотность для фундаментального и устойчивого внедрения в учебные процессы подразумевает включение ряда дисциплин в процесс общеобразовательных программ в виде академических и кратскосрочных курсов в программы высшей и специализированной подготовки журналистов.

Канада в течение многих лет требует обучения медийной грамотности участников образовательного процесса — школы, колледжи, университеты, которые имеют различные курсы, дисциплины и МООС (широкодоступные онлайн-курсы по МИГ). Министерство образования Онтарио определяет: медиаграмотность направлена на то, чтобы помочь студентам развить осознанное и критическое понимание природы СМИ, используемых ими техник и влияния этих техник. Именно обучение МИГ направлено на то, чтобы повысить понимание учащимися того, как работают средства массовой информации, как они формируют мнение, как они организованы и как они конструируют реальность[2]. Молодое поколение воспринимает информацию как отражение, а не репрезентацию действительности, процессов, событий. Порой даже принимает её как должное, как единственную правду. Только критическое мышление и навык извлечения смыслов помогает вникнуть в суть, принять информацию как символическое — цифровое, аудио-, видео-, печатное представление окружающего мира.

— Я рассматриваю медийную грамотность как жизненную грамотность, потому что, если я не смогу понять и эффективно использовать текущую форму коммуникаций, я не смогу быть эффективным человеком на гражданском, на личном или на профессиональном уровне, — говорит в одном из в своих интервью Нейл

[1] «Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию» (Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education) были приняты по итогам международного симпозиума ЮНЕСКО по медиаобразованию Media Education — Advances, Obstacles, and New Trends Since Grunwald: Towards a Scale Change? Подробнее о симпозиуме см. «Сообщение для СМИ» МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» по адресу http://www.ifap.ru/pr/2007/070625b.htm

[2] https://medialiteracynow.org/what-is-media-literacy/

GAPMIL GLOBAL ALLIANCE FOR PARTNERSHIPS ON MEDIA AND INFORMATION LITERACY	Глобальный альянс по партнерству в области MIL (GAPMIL)
MILID NETWORK Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy	MILID Network является первой международной университетской сетью по вопросам медийной и информационной грамотности и межкультурного диалога и исследовательским подразделением GAPMIL. Активно ведет работу по трем направлениям: исследование, образование, участие в вопросах развития МИГ.
UNESCO mil clicks MEDIA AND INFORMATION LITERACY	MIL CLICKS — это инновационная стратегия в социальных сетях. Она реализуется путем использования соцсетей: 1) Для привлечения наибольшего количества людей, чтобы повысить их медиа- и информационную грамотность 2) Обратить внимание общественности на важность медиа- и информационной грамотности (МИГ, MIL).
	Ежегодная Глобальная неделя медийной и информационной грамотности
CMIL CENTER FOR MEDIA AND INFORMATION LITERACY	Центр МИГ исследует и предоставляет журналистам, педагогам в области медиа и медиаиндустрии инструменты для проведения критического анализа, использования и создания качественного медиаконтента. Выступает в качестве центра исследований, информационно-пропагандистской деятельности, образования и профессионального развития по вопросам медиа- и информационной грамотности на местном, национальном и международном уровнях.
NATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA LITERACY EDUCATION NAMLE CONFERENCE 2017	Национальная ассоциация обучения медийной грамотности является национальной членской организацией, занимающейся продвижением сферы обучения медийной грамотности в США.
CML Mission: Media Literacy	Пионер в своей области, Центр медиаграмотности (CML), предназначенный для продвижения и поддержки обучения медийной грамотности в качестве основы для доступа к информации, анализа, оценки, создания и участия в работе с медийным контентом. CML помогает гражданам, особенно молодежи, развивать навыки критического мышления и производства медиаконтента, необходимые для полноценной жизни в XXI веке медиакультуры.
NEWSEUM ED	Онлайн-ресурс и успешный проект Freedom Forum Institute, полезный ресурс для преподавателей журналистики в развитии навыков медийной грамотности своих студентов. Регулярно публикует уроки, тематические исследования и отчеты, аналитические материалы по МИГ.

Андерсон. Он один из пионеров в области медиаобразования, который внес огромный вклад в развитие медиа- и информационной грамотности, помогая учителям интегрировать технологии и компетенции МИГ в свои учебные программы, он провел многочисленные образовательные лекции и семинары в странах Азии, Европы, Австралии, в Канаде и США.[1]

Интеграция МИГ в учебный процесс идет активными темпами в различных странах мира. К примеру, Университет Стони Брук в США считается своего рода центром новостной грамотности (news literacy). Там учебная программа по медиаграмотности в новостной журналистике сводится к четырем направлениям: определение различных типов информации, то, что факультет называет «знанием вашего информационного соседства»; оценка источников информации и источников в новостях; выявление новостей и мнений; понимание и выявление предвзятости СМИ, а также понимание того, как предубеждения потребителей новостей влияют на то, как они воспринимают медиатексты[2].

Американские ученые считают, что компетенции МИГ и критическое мышление по отношению к медиаконтенту имеют решающее значение для здоровья и благополучия молодого поколения, а также для их будущего участия в гражданской и экономической жизни страны. Проект Media Literacy Now провел исследование воздействия средств массовой информации на здоровье и обозначил медиаграмотность как стратегию вмешательства в данный процесс.

Курение — одна из главных причин преждевременной смертности в США и 90 процентов умерших от курения начинали курить с подросткового возраста. Исследования показали, что сообщения в СМИ, связанные с курением, такие как курение персонажей в фильмах и рекламных объявлениях, значительно увеличивают курение среди подростков.

При проведении дальнейших проектов они пришли к выводу, что учебная программа по здоровью, которая включает в себя медиаграмотность, более эффективна, чем традиционные уроки по борьбе с курением (которые эффективны, но не включают медиаграмотность), чтобы удержать учащихся от курения.[3]

---

[1] http://www.medialit.org. Voices of Media Literacy project, March 4, 2011.

[2] Toward 2020: New Directions in Journalism Education/Ryerson Journalism Research Centre.

[3] U.S. Dept. of Health and Human Services, Dept. of Adolescent Health, Adolescents & Tobacco Trends https://www.hhs.gov/ash/oah/adolescent-development/substance-use/drugs/tobacco/trends/index.html

Данный отчет рассматривает такие актуальные проблемы, как курение, употребление алкогольных напитков и наркотиков; ожирение и неполноценное питание; психическое здоровье, нарушение сна; жестокость и насилие; физическое здоровье молодежи. В отчете указано на воздействие медиа- и информационного потребления на развитие данных проблем, и МИГ приводится одним из самых эффективных средств в руках медиаграмотной молодежи в принятии правильного выбора, предотвращении летальных исходов и построении хорошего будущего.

Приведем еще один пример: в мире уровень подростковой депрессии и самоубийств взлетел с 2011 года. «Без преувеличения можно сказать, что молодое поколение находится на грани худшего за последние десятилетия кризиса в области психического здоровья... Существуют убедительные доказательства того, что устройства, которые мы поместили в руки молодых людей, оказывают глубокое влияние на их жизнь и делают их серьезно несчастными»[4]. Другие недавние исследования показывают, что более 2 часов использования социальных сетей в день связаны с плохим психическим здоровьем подростков, включая симптомы депрессии, тревоги и мысли о самоубийстве.

Ученые приходят к выводу, что при проведении курсов по медийной грамотности студенты учатся ответственному, безопасному и этическому использованию СМИ. Осознается опасность чрезмерного использования и внедряется концепция «цифрового питания». Исследования показывают, что более глубокое понимание нашего взаимодействия с социальными сетями и их влияния позволяет молодым людям более внимательно относиться к их использованию и искать живые межличностные связи.[5]

Возникает вопрос: Какие именно дисциплины актуальны в образовании и подготовке молодых кадров?

В данном направлении также ведётся ряд исследований и существуют рекомендации, апробированный опыт. Некоторые страны уже ведут активную фазу внедрения программ МИГ, развивающиеся страны могут перенять их опыт, использовать наработанные открытые источники и ресурсы в подготовке журналистских кадров будущего. Ниже приведем некоторые, на наш взгляд,

[4] Jean Twenge, «iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood», 2017.
[5] Joni Siani, «Celling Your Soul», 2013.

необходимые навыки для журналистов в эпоху 4-й — информационной революции.

- **Медиааанализ —** сообщения в СМИ, как правило, отражают ценности и идеологию их производителей и распространителей. Основываясь на контенте анализа, журналист сможет увидеть причины, цели, источники возникновения информации, ситуации.
- **Прочтение медиа** — осмысление и понимание медийного содержания.
- **Анализ манипулирования медиа** — изучение кейсов, изучение инструментов использования медиа в целях манипуляции.
- **Создание исторических связей** — что мы можем извлечь из прошлого и как оно формирует сегодняшние ценности, действия, ход событий?
- **Медиапрогнозирование** — медиа и СМИ — это отражение действительности, но также и маркеры, путеводитель, направление к грядущему. Журналист должен осознавать, куда ведет новостной поток информации.
- **Анализ данных** — общепринято комплексные навыки работы с большим объемом информации и выявление полезной, трендовой информации, поиск необычной закономерности, новой гипотезы.
- **Навыки владения и использования технических инструментов —** связаны с поиском, обработкой, анализом, резюмированием, визуализацией информации.
- **Онлайн-расследовательская журналистика —** использование онлайн-ресурсов, платформ для выведения достоверных фактов, поиска истины, визуализация причинно-следственных событий с помощью онлайн-инструментов.
- **Факт-чекинг** — проверка фактов, с помощью которой выявляются несоответствия между публикуемыми фактами и теми, которые существуют в реальности.
- **Управление использованием кликов и информационными поводами** — это развитие навыков оценки потенциального влияния инфоповодов на аудиторию после просмотра, прослушивания или прочтения контента.

В упражнении ниже приводится несколько примеров.

Задание

1. В приведенной таблице найдите соответствующие зацепки (hooks) с их описанием, которые используются для привлечения внимания аудитории. Они эффективны для эмоционального воздействия на аудиторию в целях продвижения различного рода контента.

Символы	Легко узнаваемые знаки вызывают сильные чувства приверженности/гордости/апатии/ненависти, в зависимости от разных групп целевой аудитории.
Юмор	Чувство радости, хорошо запоминается.
Обычные люди	Вызывают эмоции доверия, близости, сочувствия или соучастия.
Хайпы	Вызывают скептическое отношение и недоверие. Слова «лучший...», «самый...» и т.д. вызывают сомнение и неясность.
Лесть	Используется, чтобы заставить зрителя чувствовать себя хорошо, направляет сделать выбор, выгодный владельцу/заказчику информации.

2.2. ПРЕОДОЛЕНИЕ ЦЕНЗУРЫ И БОЙКОТА С ПОМОЩЬЮ МИГ: КРИТИЧЕСКАЯ АВТОНОМИЯ ГРАЖДАН

Цензура напрямую связана со свободой выражения мнений (СВМ), свободой информации и свободой СМИ в целом. Согласно последнему Докладу ЮНЕСКО о мировых тенденциях в сфере свободы информации, а также Отчету Freedom House за 2018 год, свобода СМИ во всем мире находится в упадке из-за правительственной цензуры. Разговоры о бойкотировании и фактической переброске некоторых социальных сетей и услуг, предлагаемых технологическими посредниками, растут. Эти реалии представляют очевидный интерес для журналистов и тренеров по журналистике.

Существуют различные и сложные причины возникновения цензуры и бойкота в СМИ. Большинство из этих причин уже являются неотъемлемой частью стандартных учебных программ по журналистике. Они включают:

- способность СМИ влиять на политику, выборы и управление в целом;
- вклад СМИ во влияние на культурную передачу и сохранение культур;
- потенциальное негативное влияние СМИ на жизнь граждан;

- частое злоупотребление распространением информации и информацией пользователей медиа и технологических посредников с целью получения прибыли;
- усилия правительства по управлению и контролю над социальными изменениями;
- централизация владения СМИ;
- влияние крупного бизнеса и групп с особыми интересами.

Приведенный выше список далеко не исключителен и может быть в дальнейшем дополнен множеством других факторов, способствующих цензуре и бойкотированию СМИ. Акцент на проблемах СМИ и используемых технологических средствах часто составляет основу аргументов в пользу цензуры и бойкота. Журналистское образование в значительной степени ценит и учитывает необходимость некоторого уровня регулирования СМИ и управления интернетом.

Тем не менее, учебные программы по журналистике не уделяют серьезного внимания и не реагируют на то, как МИГ может смягчить цензуру и бойкот. Как было установлено в предыдущих разделах, МИГ как гражданское движение имеет много аспектов, включая потенциал для стимулирования межрелигиозного диалога, межкультурного диалога, равенства, социальной интеграции, терпимости, мира и устойчивого развития в целом. МИГ также позволяет гражданам понять, почему свобода СМИ необходима, также как их собственные права по отношению к СМИ и технологическим посредникам, а также понять, как защитить их конфиденциальность и т. д. Здесь предлагается, чтобы практикующие журналисты и журналисты-преподаватели понимали, как расширить возможности людей. Благодаря компетенции МИГ люди могут защищать свободу СМИ, требовать от СМИ качества и правды и делать осознанный выбор в том, как они взаимодействуют со СМИ, а также используют технологические платформы.

В контексте ниже приведены некоторые предлагаемые проблемы и темы, которые должны быть включены в учебные программы по журналистике:

- Как, продвигая МИГ, ассоциации СМИ и журналистов, можно усилить саморегулирование СМИ, а также государственное регулирование средств массовой информации за счет более широкого вовлечения граждан.
- Определение редакционных политик, отвечающих за МИГ.
- Как журналисты и СМИ могут быть прозрачными в отношении своей аудитории.

- Типы и форматы медиапрограмм, разработанные медиаредакциями, для читателей, зрителей, слушателей о том, как создаются новости и другой медиаконтент.
- Развитие медийного партнерства с гражданским обществом.
- Как лучше освещать вопросы, представляющие интерес для общественности, и те проблемы, которые они видят.
- Как добиться прозрачности СМИ в отношении своей собственности и характера отношений со спонсорами, а также с рекламодателями.
- Как интегрировать МИГ в журналистские практики и различные другие темы, изложенные в содержании данного руководства.
- Мониторинг и модерирование сообщений СМИ для снижения потенциального негативного воздействия на граждан, что будет кратко обсуждено в следующем параграфе.

2.3. МОНИТОРИНГ И МОДЕРИРОВАНИЕ СООБЩЕНИЙ СМИ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ГРАЖДАН

Реальность того, что некачественная журналистика может привести к манипулированию сообщениями СМИ и, таким образом, к манипулированию людьми, является центральным аргументом для цензуры. Это правда, что наиболее эффективный и устойчивый способ защиты граждан от вредных сообщений в СМИ заключается в том, чтобы все заинтересованные стороны, включая средства массовой информации, могли иметь возможность самозащиты с помощью средств массовой информации и информационной грамотности. Несмотря на это, журналистское образование должно повысить гражданское сознание обучающихся, а также практикующих журналистов. Один из способов сделать это — научить журналистов осознавать реакцию людей на определенные сообщения, этически предпринимать необходимые действия для управления этим и документировать процесс.

Установление редакционных политик в медиа-организациях является проверенным механизмом контроля того, что передается или публикуется. Проблема в том, что скорость, с которой журналисты и СМИ должны собирать, редактировать и публиковать новости, иногда приводит к серьезным ограничениям в контроле качества. Обеспечение того, чтобы журналисты были обучены мониторингу и смягчению потенциального негативного воздействия сообщений СМИ на людей, обеспечивает трехуровневую защиту, позволяющую сбалансировать первый принцип публикации с принципами этической защиты и передачи правды гражданам.

Поэтому в дополнение к обучению журналистов стандартным принципам журналистики, таким, как *правдивость*, *точность*, *актуальность*, *своевременность*, *сбалансированность*, *справедливость* и *беспристрастность*, *независимость* и т. д., журналистское образование должно также выдвигать на первый план некоторые из предложенных ниже компетенций и вопросов, чтобы помочь журналисту лучше модерировать и следить за сообщениями СМИ в интересах граждан:

- базовая психологическая подготовка в области познания, т.е., как люди приходят к мысли и реагируют на новую информацию; как они узнают, учатся и понимают информацию;
- эмоциональная грамотность с точки зрения граждан и зрителей;
- продвижение МИГ как способа стимулирования критического мышления аудитории;
- разработка платформ и использование инструментов для связи с аудиторией, чтобы оценить ее реакцию на определенное медиасообщение, обнародование этих результатов и этическое внедрение этих отзывов для приспособления будущих сообщений к аудитории.

2.4. ПОСТРОЕНИЕ МОСТОВ МЕЖДУ ПРОФЕССИОНАЛАМИ В ОБЛАСТИ СМИ И ИНФОРМАЦИОННЫМИ И БИБЛИОТЕЧНЫМИ ПРОФЕССИЯМИ ПОСРЕДСТВОМ ПРОДВИЖЕНИЯ МИГ

Человечество входит в информационное общество, в котором под воздействием новых технологий стремительно увеличиваются потоки информации, усиливается воздействие средств массовой информации. Использование информационно-коммуникационных технологий во всех сферах жизни человека приобретает динамичный и глобальный характер и люди, особенно подрастающее поколение, сегодня находятся под воздействием новых медиа.

Библиотеки традиционно были и остаются хранилищами информации. Сегодня библиотеки располагают громадными ресурами информации и знаний, в их менеджменте просто необходимы медианавыки. Сотрудники библиотеки работают как путеводители по информационным лабиринтам, теперь у них две задачи: организовать информационные хранилища, чтобы в них можно было бы ориентироваться по канонам цифровых путей, но и в то же время, они должны суметь ориентировать читателя, пользователя информационными ресурсами, чтобы найти необходимые сведения в огромных объемах и массивах информации.



Библиотеки, как средство формирования медиаграмотности населения, играют важную роль, так как служат своего рода мостом между ИНФОРМАЦИЕЙ, ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ и ТОЧКОЙ ДОСТУПА.

Информационная культура личности формируется именно в точках доступа к сведениям, которой на уровне формирования личности становится библиотека. И именно здесь необходимо включить деятельность формирования информационной грамотности и медиаграмотности. И здесь сегодня эти два понятия соединены в единое целое.

Главным преимуществом библиотеки в формировании медиаграмотности является то, что здесь есть реальный обученный работе с информацией путеводитель по информационным потокам. Специалисты новых библиотек сегодня не столько как специалисты сферы услуг помогают ориентироваться в каталогах сведений, сколько становятся консультантами, направляющими и ориентирующими читателя, они могут проинформировать о характере, объемах, особенностях получаемой информации. А это означает, что их информационный опыт сегодня становится решающим маркетинговым инструментом в предоставлении доступа к информации.



СМИ





Медиа



Доступ



Консультация



Пользователь

Почему это важно?

Такие точки доступа к информации и знаниям, как библиотеки, являются той площадкой, где возможно сформировать медиаобразование, медиаэкологию и медиаграмотность. Поскольку библиотеки продолжают обеспечивать подростков и молодёжь широким доступом к интернету и технологиям, важно, чтобы они также начали принимать более активное участие в сохранении компетенций цифровой и медиаграмотности. Библиотекари могут научить молодых людей оценивать и проверять информацию, с которой они сталкиваются.

У библиотекарей есть все возможности для того, чтобы:

- помочь молодым людям развивать навыки «здорового» потребления новостей и другой информации в интернете;
- предоставлять руководства по выявлению фейков и оценке достоверности новостных онлайн-ресурсов (например, не доверять заголовкам, перепроверять источники, не верить фото, комментировать и уточнять, если есть сомнения по поводу написанного) — это форма обучения медиаграмотности, которая применима как в публичных, так и в школьных библиотеках;
- молодёжные библиотекари также могут обучить правильно потреблять информацию, получая её из нескольких медиаисточников;
- конечная цель этих действий — воспитать поколение осознанных потребителей новостей, которые могут ориентироваться в обществе постправды, хорошо осведомлены о происходящем в мире и при этом являются эффективными и требовательными пользователями библиотечных ресурсов.

Для этого в библиотеках можно использовать разные формы и способы обучения медиаграмотности:

- Тренинги;
- Открытые лекции;
- Проектное обучение;
- Презентации;
- Брошюры;
- Плакаты;
- Публикации на веб-странице;
- Публикации в социальных медиа;
- Выступления (устные и письменные) в СМИ и многое другое.

Для того, чтоб ориентировать молодых читателей в огромном мире информации Американской Ассоциацией библиотекарей создан «The Great Websites for Kids» (http://gws.ala.org/) — ресурс, который представляет собой список качественных и квалифицированных источников для детей.

В итальянском городе Reggio Emila жители увидели детей в качестве источников новых идей. Дети выражают свои мысли словами, а также изображениями, звуками и другими способами, т.е. используя «**сто детских языков**». Голландская библиотечная организация (Dutch Library Organization — NBLC) хотела разработать концепцию оформления детской библиотеки, в которой использовались бы идеи и способы коммуникации детей.[1]

В Дании придается огромная значимость таким проектам, как «Игра в библиотеке», где игровую культуру стараются сделать главной составляющей контента и посредничества при обслуживании детей и их родителей. Библиотека может поддерживать детскую игровую культуру с учетом позитивного вклада различных медиа в создание игры, а также в качестве посредника, обеспечивая доступ к игрушкам и играм.[2]

В июле 2005 г. в Японии был принят новый «Закон о поддержке культуры чтения и письма». Задача Японской Библиотечной Ассоциации состояла в том, чтобы разработать формулировку этого закона и сделать в нем акцент на практическом эффекте развития способности детей к чтению и письму. В июле 2005 г. этот закон вступил в силу. Он определил основную концепцию поддержки культуры письма и чтения и в рамках ее реализации сформулировал обязанности национальных и местных органов власти. Согласно данному закону, 27 октября, первый день Недели Чтения книг, объявлен Днем культуры чтения и письма.[3]

В национальной библиотеке Узбекистана также прошёл апробацию проект, где библиотекари вышли с инициативой проведения в школе двух уроков по анализу медиатекстов, на основе чего перед школьниками начальных классов была поставлена задача сформировать навыки медиаграмотности.

Здесь, для объяснения, что такое анализ и синтез медиатекстов, легко использовались привычные вещи для детей. Заданием было сначала разделить части,

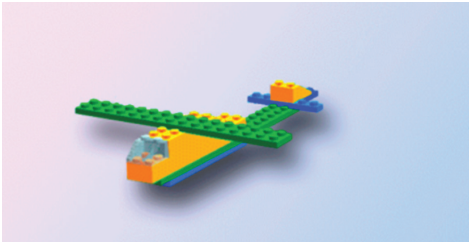
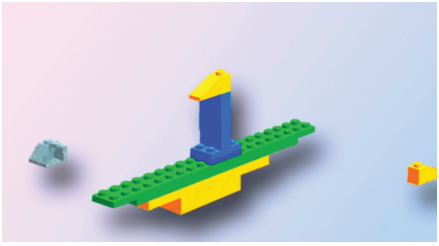
---

[1] SCL News Issue 59, Dec 2003.

[2] Библиотечное обслуживание детей за рубежом: опыт, инновации, источники информации / В. П. Чудинова, К. О. Чудинова; пер. с англ. и яп. К. О. Чудиновой. — Москва, 2011. — 28 с. http://slq.nu/wp-content/uploads/2015/12/SLQ-4.2015.pdf

[3] Там же. — 52 с.

потом собрать новую фигуру. Так и новость состоит из частей, ее можно скомпоновать разным образом и получить разную интерпретацию.

Разделить на части как Лего	Собрать для того, чтобы смастерить новую фигуру
	

Согласно документу Американской библиотечной ассоциации 2016 года «Библиотеки Соединённых Штатов Америки», фокус библиотекарей и других информационных специалистов смещается от обеспечения доступа к ресурсам к предоставлению более интерактивных информационных услуг и информационного образования. Библиотекари могут выполнять роль информационного наставника, т.е. не только обеспечивать доступ к информации, но и обучать пользователей распознавать, какой информации доверять.

2.5. РАБОТА С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ

Журналист начинает свой трудовой день, творческий процесс именно с работы над источниками и фактами, в процессе которой он уже сталкивается с понятиями медиаинформационная грамотность и его профессиональные компетенции влияют на конечный результат его труда. Именно от наличия навыков работы с источниками, умения обрабатывать факты, способности анализировать и критически осмысливать полученный материал зависит, насколько полноценным и профессионально выстроенным будет его творческий продукт.

Журналистика — это деятельность, которая заключается в том, чтобы из стремительного потока новостей, происходящих вокруг нас, выбрать то, что действительно важно, значимо, о чем говорят люди, за что переживают. То есть то,

что актуально на данный момент, а самое главное — является новостью.[1] Основной задачей журналиста является профессиональный сбор, переработка и распространение актуальной социальной информации.

Именно это определение дано в пособии для начинающих журналистов. Эта профессия, в основе которой всегда лежат факты — документальная основа. Работая над сбором информации, для журналиста первоочередной задачей становится удостовериться в достоверности полученного материала. Здесь необходимо помнить, что «достоверность фактов подтверждается компетентными мнениями, комментариями специалистов, подкрепляется доказательствами и аргументами»[2]. Именно эти перечисленные характеристики отличают журналистскую информацию от других сообщений, менее важных, со слабым информационным поводом, или вообще без него.

Говоря об этапах творческого процесса, стоит подчеркнуть, что в первую очередь мы задумываемся над выбором темы. Тема — это главный аспект журналистского материала. Она как правило формируется исходя из того, для какого издания вы пишете. Например, для правового издания будут выбираться темы соответствующего направления, молодежные, политические, образовательные и др. издания также подразумевают нахождение тем, подходящих под их формат.

Если выбранную тему можно рассмотреть с разных аспектов, необходимо задуматься об идее материала. Идея, как пишут теоретики, «это выражение авторской позиции, ответ на вопрос, для чего я пишу этот материал?». Важно понимать, для кого и для чего пишется/готовится материал. После ответа на этот вопрос можно двигаться дальше, начинать сбор материала, фактов, комментариев, разъяснений, аргументов и т.д.

Факты собираются задолго до того, как журналист сел за написание текста. Изучение большого количества источников, материалов СМИ, публикаций на тему и т.д. формирует в голове картину события, явления, темы, которые нужно осветить.

В работе с фактическим материалом к публикации можно выделить два этапа: сбор информации и переосмысление информации.

---

[1] Баканов Р. П., Симкачева М. В., Туманов Д. В., Журналистика для начинающих: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: «Аспект-Пресс», 2018. С. — 61.

[2] Там же.

Для сбора информации используются разные методы: беседа или интервью с человеком, собственное наблюдение, работа с документами в архивах, анализ социологических исследований, ознакомление с содержанием других СМИ, в том числе интернет-источников.

Переосмысление информации. Документы, фотографии, диктофонные записи — все в дело! Все это надо еще осмыслить и переосмыслить. В исходной информации необходимо тщательно разобраться, для чего необходимо проверить и перепроверить данные, факты, цитаты и др.

В ходе переосмысления информации обычно обдумывается, как можно разносторонне осветить тему. Причем, необходимо сделать акцент на то, как можно задействовать разные источники информации. Не нужно ограничиваться лишь только интервью с заинтересованными лицами.

Получив необходимый фактологический материал, необходимо разделить его на первостепенный и второстепенный. Это разделение, однако, не означает, что первому будет уделено больше внимания, а второму меньше. Этот подход позволяет выстроить основной концепт и выбрать главный акцент в вашем материале.

В качестве главного факта всегда нужно выбирать сильный, подтвержденный мнениями экспертов, имеющий под собой доказательную основу элемент. Все остальное можно выстроить по мере убывания значимости.

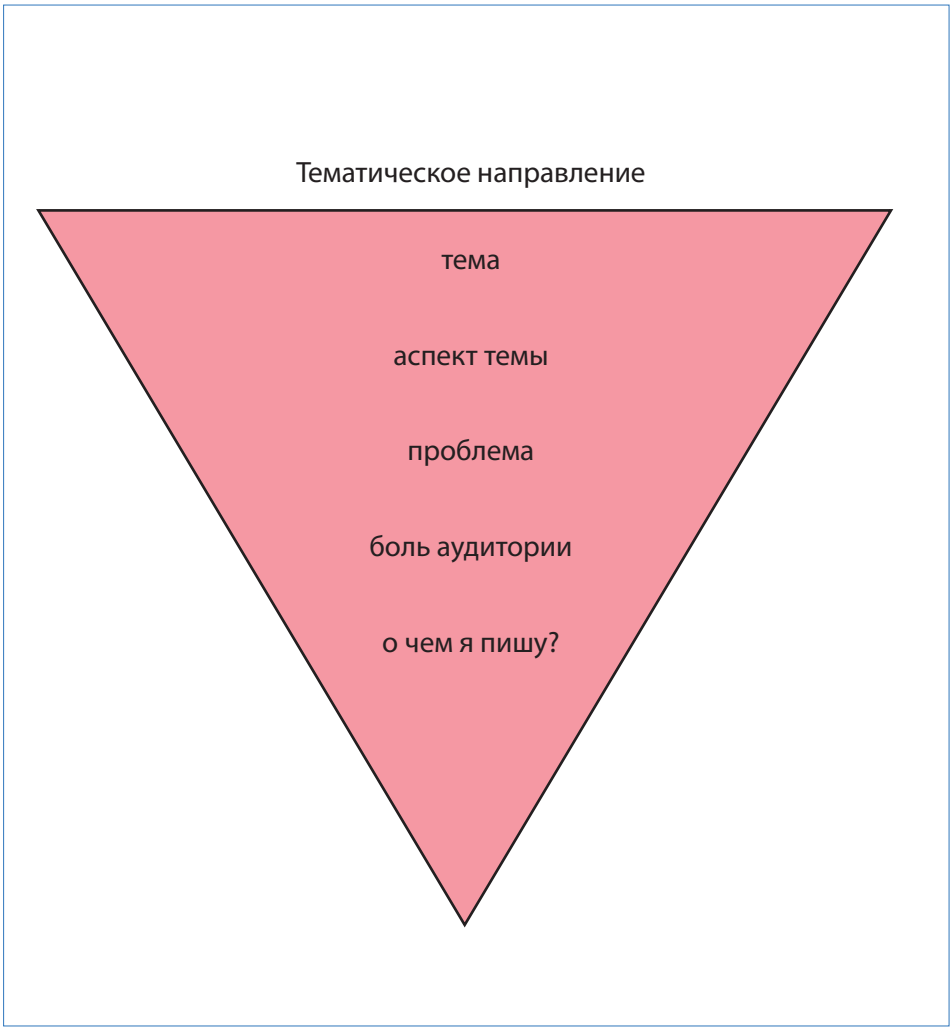
Сбор информации и подготовка к написанию текста — самый важный этап работы, так как полученные сведения важно правильно подать. Итак, после того, как факты отобраны, информация систематизирована, можно садиться за написание текста.

Начинать с чистого листа всегда трудно. Самое главное — начать. Сначала надо продумать структуру будущего материала, определиться с жанром и формой его подачи, отобрать фотографии. Авторы книг по введению в профессию сегодня также советуют «…продумать инфографику или коллаж — элементы, которые максимально информативно будут дополнять текст».[1] Об элементах и возможных формах визуализации более подробно написано в параграфе «Визуализация информации: новые возможности» данного Руководства.

[1] Баканов Р. П., Симкачева М. В., Туманов Д. В., Журналистика для начинающих: Учебное пособие для студентов вузов. — М.: «Аспект-Пресс», 2018. — С. 66.

Упражнение 1. «Проблемы под ногами»

1. Ориентируясь на социальные сети и анализ СМИ, необходимо выявить наиболее обсуждаемые тематические направления.
2. Далее требуется сузить направление до одной темы.
3. Для того, чтобы определить фокус, нужно сузить тему до нескольких аспектов.
4. Таким образом можно описать «боль аудитории», то есть определить проблему.
5. Важно определить лица, чью сферу интересов затрагивает данная проблема и нарисовать взаимосвязи.



Упражнение 2. Работа с документальным источником информации

Определите список источников информации для материала на определенную тему. Распределите данную информацию по категориям «доверяю», «не доверяю». Факт должен быть подтвержден как минимум тремя независимыми источниками.

Тема	Источник, которому «доверяю»	Источник, которому «не доверяю»
Обратиться за разрешением на торговлю алкоголем можно онлайн	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Следствие и дознание могут «заморозить» все банковские счета физлиц	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Перечень наркотиков и психотропных веществ расширен	1. 2. 3.	1. 2. 3.
В Узбекистане начали работать банкоматы, конвертирующие валюту в сумы без комиссии	1. 2. 3.	1. 2. 3.
В Узбекистане презентовали новое «Malibu» с турбодвигателем 2,5 л.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
От рака умер Сильвестр Сталлоне	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Интернет как источник информации. Возможности Всемирной сети предоставляют множество удобств для журналистов в поиске, проверке, обнародовании фактов. Раньше одно лишь то, что информация допущена к показу в СМИ или опубликована в прессе, внушала уверенность и вызывала доверие к информации. Однако интернет начал ломать это убеждение, сегодня все больше выявляются факты распространения ложной, неверной информации, что порой вводит в заблуждение даже многих журналистов.

Долгие просиживания в архивах, поиск сведений в библиотеках теперь уже перешли в оперативный поиск информации в виртуальной среде, множество сведений оцифровано и получив доступ к таким огромным информационным хранилищам, журналисты порой поневоле совершают ошибки.

Журналисты и люди в целом зависят от социальных сетей как важного источника новостей. В этой медиа-экологии распространение блогов и фальшивых аккаунтов в социальных сетях, управляемых ботами, намеренно используется для дезинформации. Развитие алгоритма и эволюция искусственного интеллекта (ИИ)

в этом контексте являются феноменами, имеющими отношение к МИГ в журналистской практике и журналистском образовании. Алгоритмы и ИИ все чаще используются для поиска и проверки информации, любых сведений и новостей СМИ. Исследователи указали на множество применений алгоритмов, чтобы различать истинные и ложные репортажи. Однако многие эксперты отмечают, что «одни только компьютерные алгоритмы не могут дать стопроцентную гарантию точности». Именно знания, навыки и отношение, приобретенные благодаря МИГ, могут помочь людям приобрести навыки использования более надежных механизмов сбора и проверки информации и новостей.

В работе с данным источником информации сегодня требуется отдельная компетенция и опыт. Массив доступной информации в Сети сегодня породил необходимость в дополнительных сотрудниках — SMM-специалистах, факт-чекерах, mining-специалистах, а также журналистах, чья работа начинается и заканчивается мониторингом интернет-сообществ. Итак, рассмотрим пару ресурсов, откуда журналисты черпают информацию, а также имеют возможность проверить сведения.

Одним из видов поиска актуальной и наиболее обсуждаемой темы/явления может стать *мониторинг блогов*. Сегодня многие признанные эксперты в определенной области, специалисты из разных отраслей, лидеры общественного мнения (ЛОМ) ведут собственный сайт и блоги. Однако пользоваться такими ресурсами надо осторожно, несмотря на то, что текст опубликован, здесь нет полной гарантии достоверности информации. Чтобы поднять рейтинг и индекс цитируемости своего дневника, автор может пойти на распространение самых невероятных сведений. Не стоит верить сразу, необходимо проверять и перепроверять заинтересовавшие вас сведения. Авторитетным авторам зачастую не нужны сенсации, они пишут о наболевшем, ведут записи по узким темам, не стремятся за количеством подписчиков. К таким авторам журналистам надо присматриваться, читать их и использовать. Здесь также можно изучить подписчиков этого автора, людей, которые комментируют его записи, так можно найти экспертов, которые вам смогут прокомментировать, подтвердить/опровергнуть некоторые сведения.

Важно также просматривать десятку самых обсуждаемых тем блогосферы. Сегодня интернет-СМИ даже имеют отдельные рубрики «Сегодня в блогах», где размещаются популярные темы сетевых дневников. Блоги хороши тем, что зачастую там можно прочитать мнение, отличное от официальной точки зрения на события.

В работе с источниками в качестве еще одного способа можно привести *мониторинг социальных сетей***.** Это возможность быть в курсе самых последних событий. ВКонтакте, Twitter и Facebook всегда имеют «интересненькое чтиво»,

исходя из которого можно выбрать тему, найти героя, эксперта, разобраться в масштабе происходящего. Помимо социальных страничек отдельных людей, очень полезны в работе журналиста и различные сетевые сообщества (паблики). С помощью соцсетей можно не только найти собеседников, но и выяснить подробности чрезвычайных происшествий, иных событий, найти и расспросить их очевидцев, узнать биографии людей, найти фотографии и видео для публикаций, напрямую задать вопрос даже членам правительства.

Такие ресурсы, как *тематические сообщества,* полезны для изучения общественного мнения, проведения опросов. Также эффективно искать будущих экспертов, с которыми можно сотрудничать, предлагая время от времени дать комментарий по поводу каких-либо проблем.

Другим немаловажным интернет-ресурсом являются *базы данных***.** Размещаемая здесь информация зачастую не может быть новостью сама по себе, однако очень может быть полезна в подкреплении и аргументировании фактов, применении цифр и статистики. Умение работы с базами данных в настоящее время — важный навык в аналитической и расследовательской журналистике. Возможность же интернета позволяет не тратить время на поиск информации в огромных массивах бумажных сведений и оперативно осуществить сопоставления, сравнения, выявить динамику, определить тенденции, узнать точку перелома и т.д.

2.6. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ МИГ: МИГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА

Гендерная чувствительность очень важна при подготовке и повышении квалификации журналистов в рамках МИГ, так как именно знаки того, что в контенте СМИ есть отражение гендерного неравенства, стереотипов или дискриминации, являются признаком отсутствия соответствующей подготовки журналистов.

Специалистами и медиаэкспертами ЮНЕСКО уже разработаны гендерно-чувствительные индикаторы для масс-медиа, целью которых является «содействие гендерному равенству и расширение прав и возможностей женщин через средства массовой информации всех форм, независимо от используемых технологий. Основное внимание публикации сфокусировано на равенстве и гендерных аспектах социального разнообразия в средствах массовой информации»[1].

[1] Gender-Sensitive Indicators for Media. Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. UNESCO 2012. https://ru.unesco.org/events/kazahstan-usilenie-uchebnoy-programmy-po-gendernoy-zhurnalistike

Незнание подобного инструментария приводит к тому, что в печати, на ТВ, радио, интернетмедиа, а также в рекламе часто встречается контент, содержащий гендерные стереотипы.

ОБЪЕДИНЕНИЕ ОКЕАНОВ



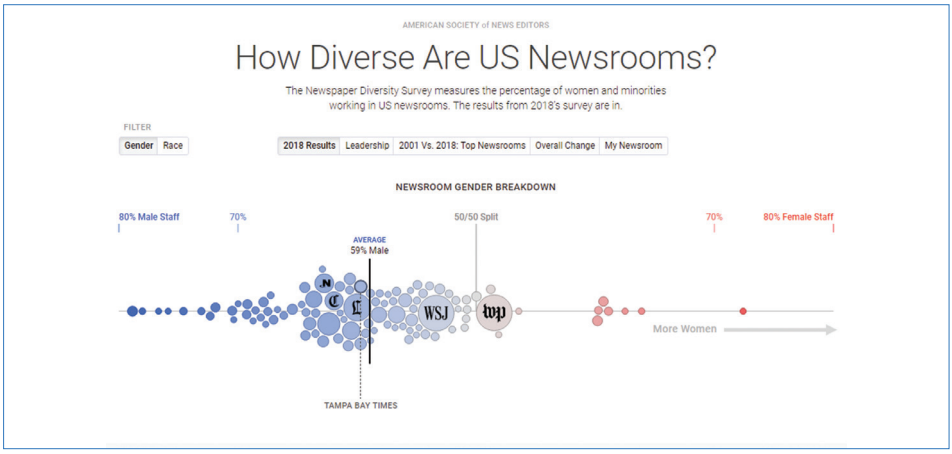
(C) K. Smith

Эта картина, названная «Объединение океанов», символично олицетворяет видение автором пособия Алтона Гриззла гендерного вопроса. Медиа, указанные как белая линия, могут как разъединять, так и объединять эти «два полюса». Гендерные индикаторы для СМИ, — это как раз та «лакмусовая бумага», которая является миссией объединения. Эти индикаторы помогают распознавать справедливое изображение женщин и мужчин в СМИ путем устранения стереотипов, освещения вопросов гендерного равенства и справедливости, беспристрастного изображения женщин и мужчин в коммерческих сообщениях.

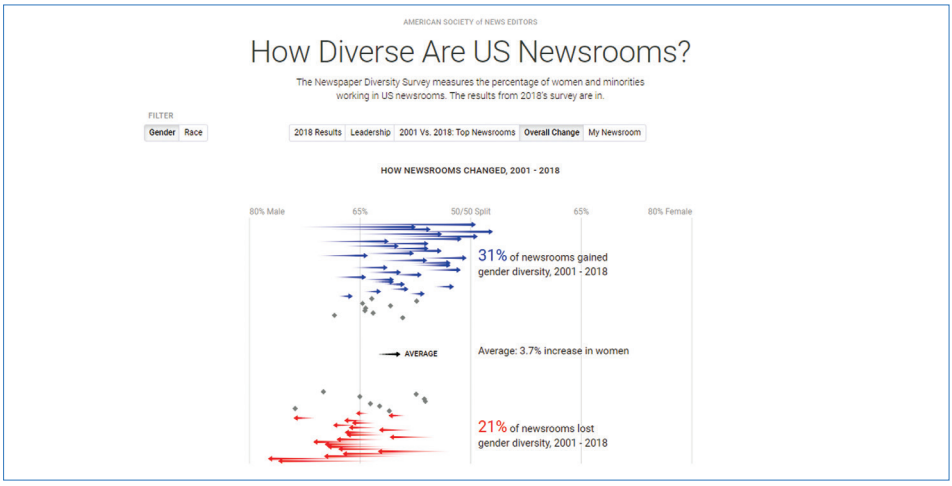
С позиции МИГ, гендерная чувствительность в СМИ должна играть также и воспитательную роль. К примеру, путем освещения темы гендерного равенства журналисты должны суметь призывать аудиторию к этому, воспитывать в них толерантное отношение к данной теме.

Гендерные индикаторы (гендерно-чувствительные индикаторы) — это указатели, которые используют качественные и количественные показатели для отражения гендерно значимых изменений, которые происходят в обществе в течение определенного периода времени. Гендерные индикаторы содержат прямые указания на положение женщин относительно определенного нормативного стандарта. Вот пример анализа, насколько имеется гендерное разнообразие в массмедиа США. Данное исследование показывает гендерное разнообразие

и измеряет процент женщин и меньшинств, работающих в новостных отделах США (в таблице ниже приведены результаты опроса 2018 года).[1]



В следующей таблице видно, как изменяется ситуация из года в год.



Для чего проводятся похожие исследования?

Именно такой вопрос может интересовать нашего читателя. Дело в том, что гендерное разнообразие в новостных агентствах также приводит к увеличению количества публикаций по данной тематике.

[1] How Diverse Are US Newsrooms? https://googletrends.github.io/asne/?fbclid=IwAR3qyKcDsJRd6MMry6tu KgUGPgHswN2Jos1X8luwt6_Cyfbdgv3Ci4nwySo&view=0

Вот три комплекса вопросов, связанных с гендерной проблематикой, в которых должен разбираться будущий журналист:



Например, В 2010 году агентство Bloomberg News начало проект по наполнению журналистики большим количеством женщин — в качестве источников и голосов, а также в качестве ньюсмейкеров в бизнесе, на рынках, в политике и правительстве. «Женщины, — говорит автор проекта, — это половина людей, и влияние на развивающуюся глобальную экономическую историю, которое недооценивают».[2]

Второй ежегодный саммит « Женщины в новостях», организованный WAN-IFRA в Португалии, осветил удручающую (но мотивирующую?) статистику присутствия женщин в мире средств массовой информации и шаги, которые предпринимают такие новостные организации, как Gizmodo и BBC, для улучшения своего положения. (Инициатива WAN-IFRA «Женщины в новостях» составила руководство по гендерному разнообразию в средствах массовой информации с 10 тематическими исследованиями.)

Другой автор из Poynter, исследовавший тему, утверждает: «Каждый год женщины составляют более двух третей выпускников в области журналистики

[2] https://www.bloomberg.com/distribution/blog/2014-03-07/qa-with-lisa-kassenaar-of-the-bloomberg-news-womens-project/?fbclid=IwAR04_tzjkH07xjwA-28DnkjkwElAOK6LDAOG_l8JdI3xrQ25SWVjnNNELcc

или массовых коммуникаций, и, тем не менее, медиаиндустрия — это только треть женщин, число которых уменьшается».[1]

Гендерная статистика не является отвлечённой или изолированной областью, а напротив, представляет собой направление, связанное со всеми другими областями статистики, такими как статистика экономики, сельского хозяйства, здоровья и занятости. Гендерная статистика позволяет изучить различия в положении мужчин и женщин в обществе. Такие статистические данные необходимы при разработке политики, направленной на решение гендерных проблем и достижение гендерного равенства.

Из всего вышесказанного видно, что вопрос гендерной чувствительности важен для отображения правильной действительности и формирования медиаграмотности.

Журналисты в освещении той или иной тематики должны суметь проанализировать ситуацию через призму определённых гендерных индикаторов, и так как СМИ напрямую и опосредованно имеют влияние на формирование адекватного гендерного мышления и установления гендерного равенства, при изучении той или иной публикации СМИ важно задуматься о нижеследующем:



[1] Йорк К. Женщины доминируют в школах журналистики, но редакции — это уже другая история. https://www.poynter.org/business-work/2017/women-dominate-journalism-schools-but-newsrooms-are-still-a-different-story/?fbclid=IwAR33hBugKDXTOhT1Ekz3mPPabBe1NePOpnhHbufmcguso632muJxlTQQMrc

Вот эти маленькие показатели смогут продемонстрировать, какова гендерная чувствительность публикаций, насколько гендерное равновесие выдержано в новостях.

2.7. СБОР ИНФОРМАЦИИ В ЭПОХУ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ

Открытые данные — это информация о деятельности органов государственного и хозяйственного управления, органов государственной власти на местах, размещенная в сети интернет в машиночитаемом формате в целях ее многократного использования. Таким образом, открытые данные — это та информация, которую может свободно найти, использовать и распространять любой человек.

Открытые данные должны обладать следующими качествами:

Доступность и читаемость: вся информация должна легко обнаруживаться по запросу, быть доступной, и пользователь должен иметь возможность обрабатывать ее на своем компьютере.

Повторное использование и распространение: информация распространяется на таких условиях, когда ею можно свободно оперировать и распространять. Единственным условием является ссылка на источник. Кроме того, данные нельзя искажать при использовании.

Всеобщее участие: любая дискриминация в плане доступа или использования данных недопустима.

Полнота и актуальность: база данных должна представлять полную (то есть, дающую объективную картину) и актуальную (не устаревшую) информацию.

Необходимые навыки при работе с дата:

- знание английского языка
- понимание принципов работы онлайн-поисковых сетей
- навыки работы с электронными таблицами, умение обрабатывать массивы цифровых и текстовых данных в программах типа MS Excel
- иметь знания в области математики и статистики
- обладать правовой грамотностью

Владение навыками работы с современными технологиями дают журналистам, активистам, сотрудникам ННО значительное преимущество. На сегодняшний день это уже не опция, а необходимость. Создание интересных и современных журналист-

ских/ публицистических/информационных материалов, проведение журналистских расследований и даже промо-кампаний требуют новых подходов и новых знаний.

Уже сегодня журналист должен также обладать определенным багажом знаний в технологиях, чтобы не только более свободно и самостоятельно использовать эти технологии, но и чтобы общаться с техническими специалистами на одном языке. Базовые познания в языках программирования становятся нормой для журналистов во всем мире. Знание HTML и умение программировать с помощью простейшего языка программирования «R» — это новая степень свободы журналиста и его независимости от других.

Упражнение:

1. Внесите данную таблицу в MS Excel

Валовой внутренний (региональный) продукт за январь-март 2019 года

	ВВП (ВРП)		*ВВП (ВРП) на душу населения*	
	млрд.сум	*темпы роста, %*	*тыс.сум*	*темпы роста, %*
Республика Узбекистан [1)]	**91 097,7**	**105,3**	**2 734,4**	**103,4**
Республика Каракалпакстан	3 379,2	101,6	1 804,6	100,1
области:				
Андижанская	4 799,7	107,7	1 562,4	105,7
Бухарская	4 325,2	106,3	2 279,5	104,6
Джизакская	2 214,9	103,5	1 634,2	101,3
Кашкадарьинская	6 315,9	100,0	1 961,8	98,0
Навоийская	6 784,5	102,5	6 915,2	100,7
Наманганская	3 368,4	104,3	1 221,3	102,3
Самаркандская	5 791,2	105,2	1 521,5	103,0
Сурхандарьинская	3 092,1	103,4	1 200,7	101,1
Сырдарьинская	1 803,0	102,6	2 168,6	100,8
Ташкентская	9 446,0	106,1	3 254,1	104,7
Ферганская	5 761,0	106,1	1 561,5	104,3
Хорезмская	3 140,3	105,5	1 708,3	103,8
г.Ташкент	14 038,8	105,3	5 578,9	103,3

2. Найдите три наиболее преуспевающие и три отстающие по производству ВВП области страны.

3. Проанализируйте, какие данные сопоставимы и по каким критериям; сформулируйте выводы.

Для получения статистики и данных по Узбекистану, могут быть полезны следующие ресурсы:

- Статистическое агентство — https://stat.uz/ru/
- Данные Всемирного банка — http://databank.worldbank.org/data/home.aspx
- Данные международных организаций — https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/mezhdunarodnaya-statistika/mezhdunarodnye-statisticheskie-sluzhby

2.8. ИНФОРМАЦИОННАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Значение и эффективность использования визуального контента в деятельности современного журналиста обусловлено тем, что такой вид передачи информации лучше воспринимается и позволяет быстро донести до целевой аудитории коммуникативное послание. Многочисленные научные исследования в области психологии говорят о том, что физиологическое восприятие визуальной информации является основной для человека, которую он обрабатывает быстрее, чем, например, текстовую информацию.

Современные читатели в большинстве своем, являясь «визуалами», лучше усваивают информацию, воплощенную в визуальных образах. В связи с развитием информационных технологий, в частности компьютеров и смартфонов, современный пользователь получает огромное количество информации из различных источников, что отражается на способности ее восприятия.

Обратите внимание, посредством чего сегодня мы больше всего получаем сведения? Конечно, это экран или монитор: экран телевизора, монитор компьютера, экран телефона и т.д. Даже газеты мы ныне читаем с экрана. И данная тенденция будет продолжать развиваться и дальше. Однако необходимо обратить внимание, что с изменением каналов коммуникации изменяются и особенности восприятия информации. Так, характеристика экранного восприятия основывается больше на сканировании и просматривании текста, нежели на чтении. Более того, выбор материала для дальнейшего подробного чтения тоже основывается на предварительном беглом просмотре, при котором привлечь внимание к информации может только визуальное сопровождение. Именно поэтому визуализация данных сегодня приобрела огромное значение.

Что такое визуализация? Эксперты обозначают визуальные коммуникации как процесс «коммуникации (передачи информации) посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны, и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) — с другой».[1]

Современный потребитель информации ориентирован на зримый ряд объектов, который является сегодня одним из наиболее эффективных способов представления данных. Чем характерна визуальная информация? Визуализация углубляет процесс усвоения контента, объясняет сложные данные быстро и наглядно. Грамотно созданная визуализация освещает информацию там, где ее сложно изложить текстом.

Вот более традиционные виды визуального контента, используемые в деятельности журналистов, PR-специалистов и всех информационно активных пользователей сети:

- иллюстрации;
- фотографии;
- инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.);
- мультимедийный контент (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу, флеш-презентации и т. п.);
- современный визуальный контент (мемы, селфи).

Одним из самых популярных и эффективных способов подачи материала является инфографика. Инфографика — это сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, которые поясняют эти визуальные элементы. Можно сказать, что такой формат дает концептуализацию темы, поскольку выбор того или иного образа, визуализирующего сообщение, предполагает точный отбор графических решений.[2]

Инфографика должна быть релевантной, интересной и наполненной смыслом, она должна представлять большой пласт информации, но эта информация должна легко считываться и восприниматься. [3]

Инфографический контент может быть следующего характера:

- диаграммы;
- графики;

[1] Родькин П. Визуальная коммуникация // Режим доступа: http://www.prdesign.ru/text/2010/visual communications.html

[2] Муратова Н. Характеристика визуальной информации и ее воздействие на аудиторию. Материалы семинара по Интернет-журналистике. — Т.: 2016.

[3] Бузинова А. А. Визуальный контент современного PR-текста.// Электронный научный журнал «Медиаскоп». Выпуск №4. 2013 г. http://www.mediascope.ru/issues/477

- таблицы;
- карты;
- альтернативная инфографика — иллюстрации.[4]

Популяризации визуального контента способствовал и другой факт — бурное развитие социальных сетей, в котором колоссальный объем и поток информации из многочисленных источников создают новые условия, к которым вынуждены адаптироваться журналисты, читатели, подписчики, последователи. Примером тому служит популярность Твиттера и иных социальных сетей. Они стали новыми источниками новостей для читателей и конкурируют с традиционными медиа. Формат «сообщений из 140 символов» создает новую реальность, в которой заголовок и интерактивное («кликабельное») содержимое играют решающую роль.

Читатели все меньше уделяют времени на знакомство с материалом (в виде текста). Все это формирует высококонкурентную среду, к которой читатели адаптированы намного лучше, чем традиционные медиа и журналисты.

Вернемся к предыдущему заданию. После того, как вы проанализировали статистику данных, попробуйте найти графическое решение, которое сможет визуализировать ваши цифры. Это могут быть чарты, круговые диаграммы, пирамидки и др.

Валовой внутренний (региональный) продукт за январь-март 2019 года

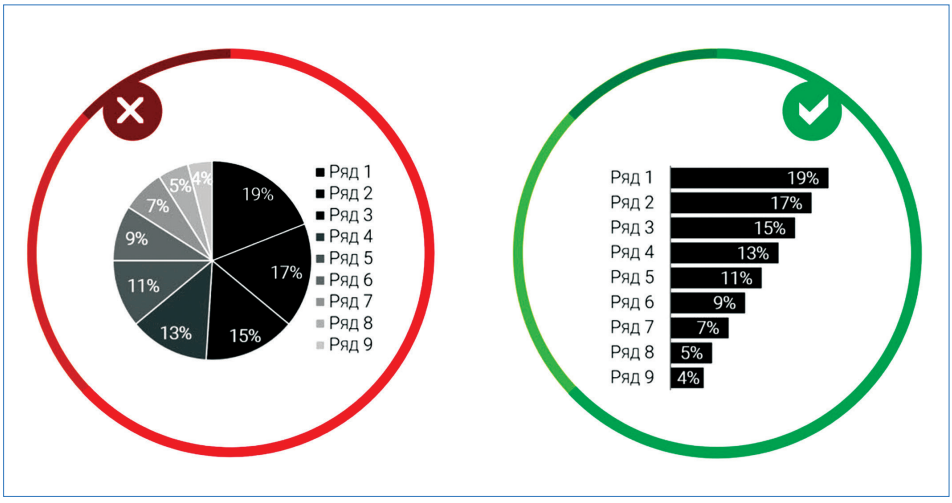
	ВВП (ВРП)		*ВВП (ВРП) на душу населения*	
	млрд.сум	*темпы роста, %*	*тыс.сум*	*темпы роста, %*
Республика Узбекистан [1)]	**91 097,7**	**105,3**	**2 734,4**	**103,4**
Республика Каракалпакстан	3 379,2	101,6	1 804,6	100,1
области:				
Андижанская	4 799,7	107,7	1 562,4	105,7
Бухарская	4 325,2	106,3	2 279,5	104,6
Джизакская	2 214,9	103,5	1 634,2	101,3
Кашкадарьинская	6 315,9	100,0	1 961,8	98,0
Навоийская	6 784,5	102,5	6 915,2	100,7
Наманганская	3 368,4	104,3	1 221,3	102,3
Самаркандская	5 791,2	105,2	1 521,5	103,0
Сурхандарьинская	3 092,1	103,4	1 200,7	101,1
Сырдарьинская	1 803,0	102,6	2 168,6	100,8
Ташкентская	9 446,0	106,1	3 254,1	104,7
Ферганская	5 761,0	106,1	1 561,5	104,3
Хорезмская	3 140,3	105,5	1 708,3	103,8
г.Ташкент	14 038,8	105,3	5 578,9	103,3

[4] Курс по визуальной журналистике Стенфордского университета «Журналистика в эпоху данных» // http://datajournalism.stanford.edu/

Когда готовится для визуализации статистический материал, важно помнить, что главная цель визуализации — упростить и ускорить восприятие информации. Выбранный формат и тип графика должны этому способствовать, а не мешать.

Например, если в круговой диаграмме больше трех-пяти значений, график становится нечитабельным. Лучше в таком случае выбрать обычную линейчатую диаграмму. Еще одним примером неудачного использования круговой диаграммы является случай, когда сумма категорий не равна 100%. Это грубейшая ошибка, так как данные просто-напросто искажаются.[1]

Важно также выбирать правильный тип и формат визуализации, что наглядно показано на нижеприведенном рисунке:



Сегодня уже не требуется иметь отдельный сервер и/или сложную IT-инфраструктуру для публикации материалов, нет необходимости содержать большой штат высокопрофессиональных программистов и дизайнеров. Существующие готовые решения позволяют создавать новые информационные продукты за меньшее время и за меньшие деньги. Действительно, для крупных проектов (например, таких как Panama Papers или Dollars for Doctors) все еще требуются команды IT-специалистов. Однако все равно преимущество остается у тех журналистов, которые знают и умеют использовать готовые решения.

[1] Базалева О. 11 правил визуализации данных. ttps://habrahabr.ru/company/netologyru/blog/341364/

Задание. Изучите нижеприведенные сервисы для подготовки визуального материала, проанализируйте каждый из них. Найдите соответствия, какими возможностями обладает каждый из них.

Infogr.am
Pictochart.com

Time line JS

Тайм-линия

Цифра дня
Цифры и факты
Инфографика
Визуализация
Простая таблица

Облако слов
Вопрос/ответ
Словарь
Чек-лист
Подборка ссылок
Подборка цитат
Рейтинг

Jpen Street Map
Google Maps
Animaps.com
Storymap JS

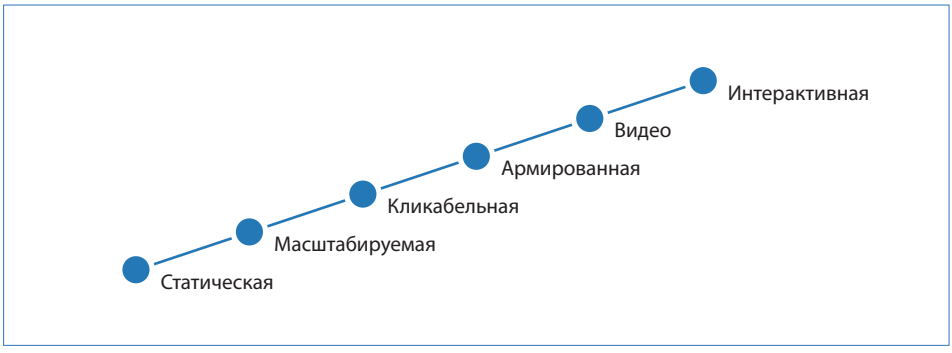
Tagul.com Tagxedo.com

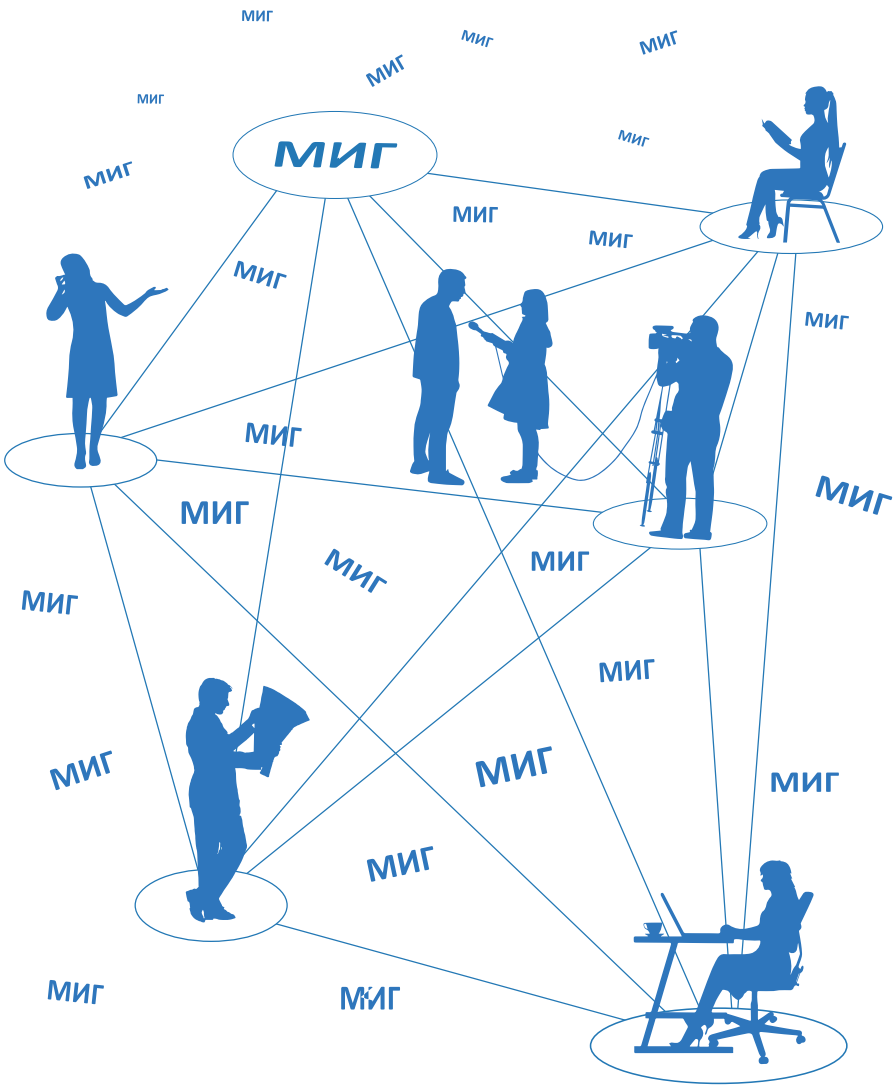
Статичная карта
Интерактивная карта
Анимированная карта путешествия
Карта и тайм-линия

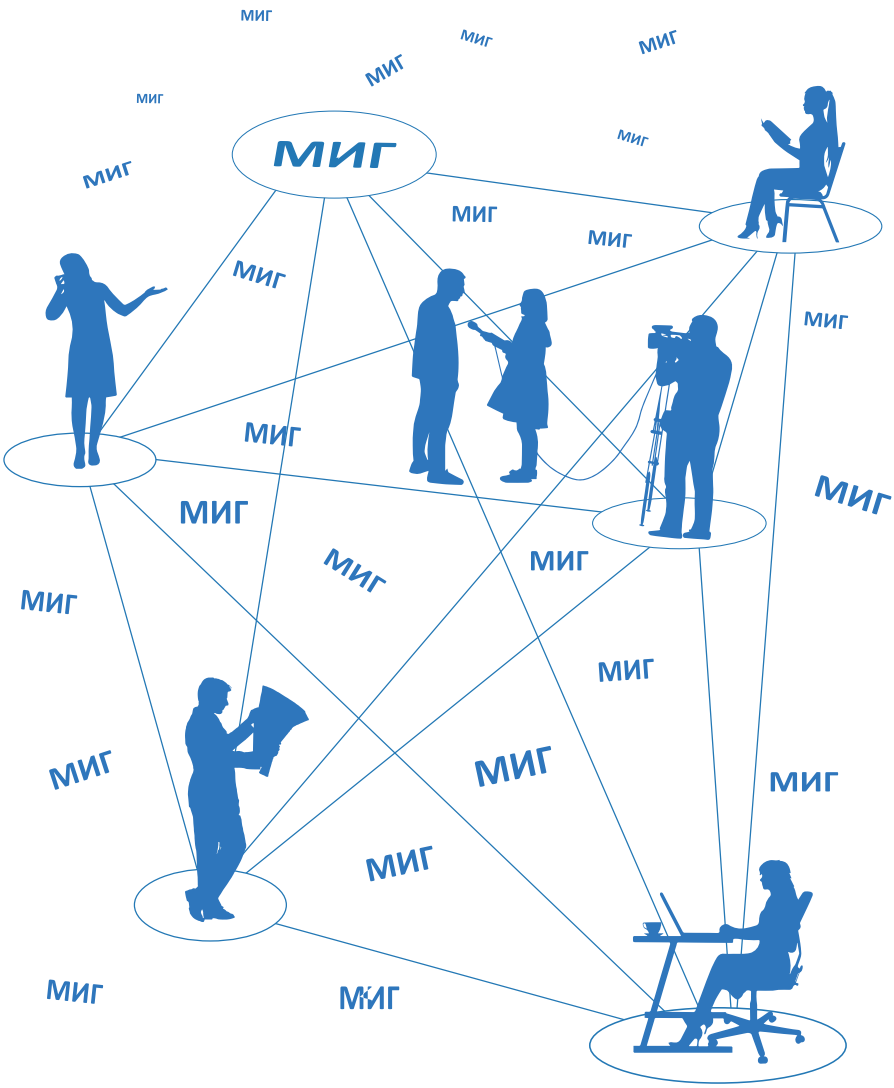
Исходя из сложности, инфографику можно разрабатывать при помощи программирования. Так, если обычная статичная инфографика может быть самой простой, по мере использования различных программ она может превращаться в трехмерную.

УРОВЕНЬ СЛОЖНОСТИ ИНФОГРАФИКИ

Шесть вариантов инфографики в порядке возрастания сложности.



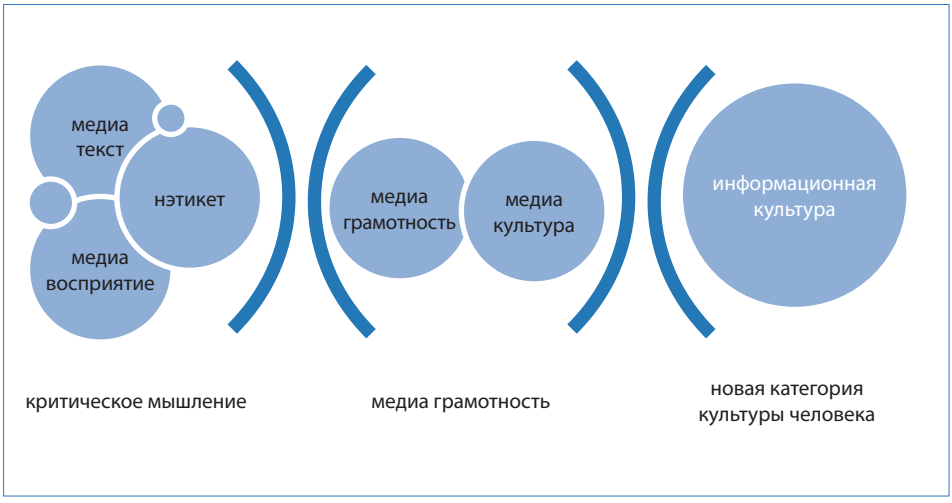

МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ


миг
миг
миг

3.1. УКРЕПЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ К СМИ ЧЕРЕЗ МИГ

Доверие к СМИ — вот, что сегодня наиболее хрупко удержать для масс-медиа. Читатель, будучи избалованным информационными потоками, очень легко может поменять лояльность по отношению к тому или иному СМИ. Однако для редакции это переменчивое настроение равносильно потере внимания, а в результате — и доверия. Возможно, это связано с переизбытком информации, скажете вы, однако выход на новый уровень потребления информации и формирование информационной культуры населения сегодня способно вызвать обратный эффект и служить для приобретения журналистами дивиденда доверия читателя. Давайте разберем ситуации более детально.

Информационная культура — еще одно немаловажное составляющее понятия медиа- и информационной грамотности. Её можно охарактеризовать как одну из составляющих общей культуры человека, как «совокупность информационного мировоззрения и системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий».[1] С ней тесно связана *медийная культура* — совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа.



[1] Гендина Н. И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования. // Педагогика. Психология. Выпуск №1 / 2012. — С. 140–161.

Вот как посредством формулы ученые дают определение такому процессу:

«**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ** = ЗАЩИТА ОТ СМИ + ПОДГОТОВКА К АНАЛИЗУ СМИ = **ПОНИМАНИЕ СУЩНОСТИ ФУНКЦИЙ СМИ** + ОСОЗНАННОЕ УЧАСТИЕ В МЕДИАКУЛЬТУРЕ»[2]

Как видно, медиаобразование и общие инициативы СМИ направлены на создание диалога, понимание и расширение прав и возможностей у граждан, критическое понимание материалов средств массовой информации может помочь справиться с предрассудками и неравенством, оно может усилить социальную интеграцию. В частности, МИГ признает первостепенную роль СМИ в нашей повседневной жизни. Она лежит в основе свободы выражения мнений и информации, дает людям возможность понимать функции медиа и других поставщиков информации, критически оценивать их содержание, принимать обоснованные решения в потреблении медиаконтента.

Тогда, когда идет борьба за внимание читателя и зрителя, СМИ применяют много разных усилий, чтобы завлечь к себе. При этом, в ход идут все легитимные и нелегитимные способы, в том числе и фейки, которые становятся инструментами манипуляции. Медиаграмотный читатель имеет навыки критического анализа, и это в свою очередь позволяет респектабельным и профессиональным СМИ завоевать доверие своего читателя. Рассмотрим это на примере навыков критического мышления граждан и их влияния на завоевание дивиденда доверия по отношению к СМИ:[3]

Навык читателя/зрителя	Дивиденд доверия для СМИ
Понимание разницы между фактом и вымыслом, рекламой и другими видами медиаконтента	Профессиональные СМИ уверенно выходят на другой уровень доверия, так как в профессиональных изданиях рекламная, оплаченная информация всегда указывается, а позиция редакции или автора не подлежит оплате
Знаком с различными жанрами и нарративными приемами и знает, что содержание медиа зависит от выбора авторов и заказчиков и может иметь различные трактовки	Уже знает авторов того или иного издания, и авторский текст уже приносит частичку доверия своему изданию, автору начинают верить, а значит, начинают верить и изданию.

[2] Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели. // Информационное общество, 2003, №3. — С. 5–10.

[3] Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире.

Навык читателя/зрителя	Дивиденд доверия для СМИ
Может анализировать, оценивать и контролировать информацию, знаком с тем, как действуют медиа. Ему знакома структура медиа, он способен распознать, что находится под оболочкой медиаконтента	Это позволяет СМИ быть узнанным среди множества легко создаваемых однодневных, использующих дешевые приемы привлечения внимания изданий, что в свою очередь опять же повышает уровень доверия к изданию.
Подвергает сомнению сообщения медиа и понимает, как работают стереотипы	Это очень важно, когда читатель сомневается, ставит вопросы, и если издание сможет ответить профессионально на эти вопросы, оно завоюет доверие читателя.
Известно о коммерческих, политических и идеологических целях медиа	Это также важно, потому как он понимает, как интерпретируется та или иная информация, исходя из ее политических и идеологических целей. Значит, он для сравнения будет искать альтернативную точку зрения, и следовательно, будет искать профессиональный источник информации. Если это повторится пару раз, его уровень доверия будет непоколебим по отношению к альтернативному изданию.
Может определить цель и целевую аудиторию источников, оценить степень надежности, точности, значения нейтральности и открытости предоставленной информации	Каждая редакция опирается на определенные источники, и если читатель, зритель знаком с понятиями «первоисточник», «анонимный источник» и т.д., он может оценить и уровень издания, который способен, и который не в силах работать с достоверными источниками, а кто из изданий опирается лишь на слухи и молниеносно распространяемые фейки.

3.2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА АССОЦИАЦИИ, ННО И РЕГУЛИРУЮЩИЕ ОРГАНЫ, УЧАСТВУЮЩИЕ В МИГ

Многочисленные страны, организации, общества и СМИ активно работают в области МИГ. Вопреки всем различиям между ними, их объединяет одна цель — продвижение МИГ в качестве высокой ценности и широкопрактикуемым и необходимым жизненным навыком в XXI веке для всех.

Деятельность международных организаций, таких как ЮНЕСКО, Совет Европы и Европейская комиссия по медиаграмотности, имеют решающее значение в реализации и поощрении проектов, нацеленных на устойчивое развитие МИГ. Их усилия

являются ценными, поскольку они разрабатывают концепцию в деталях, выступая инициатором широких дискуссий и делятся лучшими практиками, предоставляют конкретные и практические материалы для внедрения медиаграмотности в национальных образовательных системах. Как заявил глава представительства Совета Европы в Белграде Тобиас Флесенкемпер: «В особенности дети имеют право на безопасную и стимулирующую медиа-среду». Данное утверждение касается каждого из нас. Активные действия таких международных организаций мотивируют, направляют регулирующие организации к ряду действенных мер, ответственности и обмену опытом между странами в развитии доверительной медиасреды.

Опыт европейских стран

Обязательным условием для каждого демократического процесса является хорошо информированный гражданин. Такое утверждение подчеркивается по результатам недавнего исследования на основе сравнительного анализа опыта европейских стран в области электронных СМИ и медиаграмотности.

В исследовании представлено несколько примеров лучших европейских практик и способов привлечения регулирующих органов и всех других соответствующих субъектов для повышения медиаграмотности, с особым акцентом на финскую модель в этой области.

К примеру, медиаобразование осуществляется в **Финляндии** везде, где есть дети и молодежь, не только в детских садах и школах, но также в библиотеках, игровых комнатах, молодежных центрах, даже в виртуальных сообществах и цифровых играх.

Особенность развития МИГ в Финляндии состоит в том, что были предприняты попытки совместить различные подходы, а также практические и исследовательские вопросы медиаобразования, развитие которого в этой стране осуществлялось в рамках сотрудничества государственных учреждений, школ и школьной администрации, научных кругов и третьих сторон, таких как ННО. Финское Общество по медиаобразованию, которое поддерживает исследования и практики в этой сфере в общенациональном масштабе (www.mediaeducation.fi) имеет важную роль в развитии МИГ[1]. Зарожденная еще в 1990-х годах концепция медиаобразования далее развивалась по четырем направлениям, которые

[1] Медиаобразование как фактор оптимизации российского медиапространства: Коллективная монография / Отв. ред. И. В. Жилавская и Т. Н. Владимирова. — М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014. — 420 с.

обозначались лагерями. Лагерь технологий был направлен к технологическим решениям, а именно к использованию информационно-коммуникационных технологий и медиа в процессе обучения. Лагерь защиты исследовал, какое влияние оказывают медиа на личность, а особенно детей, занимался вопросами защиты от негатива СМИ. Лагерь культурных исследований возник под влиянием британского движения исследований культуры. Лагерь критики взял за основу своей деятельности критическую педагогику и вопросы стратегий участия и сопротивления в отношениях со средствами массовой информации.

На сегодняшний день в Финляндии большое количество организаций занимаются медиаинформационной грамотностью. Для такой маленькой страны это очень впечатлительно.

В Финляндии существуют почти 100 различных организаций, продвигающих МИГ. Это в дополнение к медиаобразованию, проводимому в сфере формального образования, молодежной работы, библиотек и других общественных культурных услуг. Чаще всего можно увидеть, что организации продвигают МИГ как часть своей работы и интегрируют ее в свои конкретные области знаний.

Национальный аудиовизуальный институт при Министерстве образования и культуры является финским органом по медиаобразованию, в задачи которого входит продвижение медиаобразования.

Национальный совет по образованию является ключевым действующим лицом, играющим роль в развитии образования в Финляндии.

Министерство юстиции и Финское агентство по конкуренции и защите прав потребителей вносят свой вклад в МИГ в рамках своих обязанностей.

Финское общество медиаобразования является ключевой организацией среди ННО в области медиаобразования, особенно в преодолении разрыва между исследованиями и практической деятельностью.

Финская библиотечная ассоциация также очень активна в области медиаобразования. Библиотеки, как правило, являются основными игроками в таких областях, как игровое образование и поддержка пожилых людей, имеющих навыки работы со СМИ.

Детские и молодежные организации продвигают медийную грамотность, чтобы обеспечить благополучие и участие детей и подростков. С точки зрения

МИГ, наиболее активными национальными службами молодежной работы являются **Центр развития молодежной информации и консультирования (Koordinaatti)**, **Национальный центр развития молодежной онлайн-работы (Verke)** и **Финская молодежная исследовательская сеть**. К активным ННО относятся также **Лига защиты детей Маннергейма, Центр развития Opinkirjo, «Save the children»** Финляндии и **Лига родителей Финляндии.**

ННО часто имеют сильные региональные сети, что очень важно для Финляндии как малонаселенной страны с большим расстоянием между урбанизованными пунктами. Организации, продвигающие искусство и культуру, были очень активными и важными операторами в области медиаобразования на протяжении десятилетий. Национальная сеть детских культурных центров объединяет ряд организаций, которые проводят медиаобразование в своей региональной деятельности. Кинематографическое образование имеет особенно долгую и непрерывную историю в Финляндии. Например, **Koulukino** (Ассоциация школьного кино) и Центр медиаобразования **Metka** продвигают кинообразование как часть МИГ. Национальный аудиовизуальный институт повышает качество образования в кино и повышает статус финской аудиовизуальной культуры в рамках своих юридических обязанностей. Повышение медиаграмотности также становится все более распространенным в медиа-компаниях и ассоциациях. **Финская национальная телерадиокомпания (YLE)** уже несколько лет предоставляет образовательные проекты и материалы для СМИ. **Федерация медиаиндустрии** Финляндии Finnmedia выбрала развитие МИГ среди детей и подростков в качестве своей стратегической и социальной цели.

Работа в команде — лучшая практика финской модели медийной информационной грамотности. Ключевой фактор данной модели — это сотрудничество между различными организациями и субъектами. Вот несколько успешных примеров практики медиаобразования в Финляндии, основанной на совместных усилиях. Финские эксперты МИГ играют активную роль в качестве международных партнеров с точки зрения исследований, практики и разработки политики. МИГ пропагандируется на Северном, Европейском и глобальном уровнях, например, в рамках проектов, координируемых Европейским Союзом, Советом Европы и ЮНЕСКО. Каждая заинтересованная организация, исследователь могут обращаться к финским специалистам при поиске партнерства в области МИГ.

Неделя медийной грамотности — MLW празднуется в феврале, целью которой является повышение осведомленности и пропаганда важности медийной грамотности и медиаобразования. Около 40 организаций (включая министерства, правительственные учреждения, операторов связи, компании по защите

данных, медиа-компании и неправительственные организации) участвуют в MLW. В сотрудничестве определяются и реализуются темы, кампании, информационные материалы и мероприятия MLW. Национальный Аудиовизуальный Институт несет основную ответственность за Неделю медийной грамотности. ***www.mediataitoviikko.fi***

День национальных игр NGD включает ряд мероприятий, которые обсуждают достоинства, значения игр и влияние, которые могут оказать они на игроков. Этот день также продвигает общественные дебаты, основанные на фактах о цифровых играх и поощряют детей и взрослых играть вместе. ***www.pelipaiva.fi***

Форум медиаобразования для профессионалов — это место встречи исследователей, лиц, принимающих решения, правительственных сотрудников и специалистов, работающих в области МИГ. Форум направлен на поддержку секторальных партнерских отношений и сотрудничества на местах. Организатором является Национальный Аудиовизуальный институт[1].

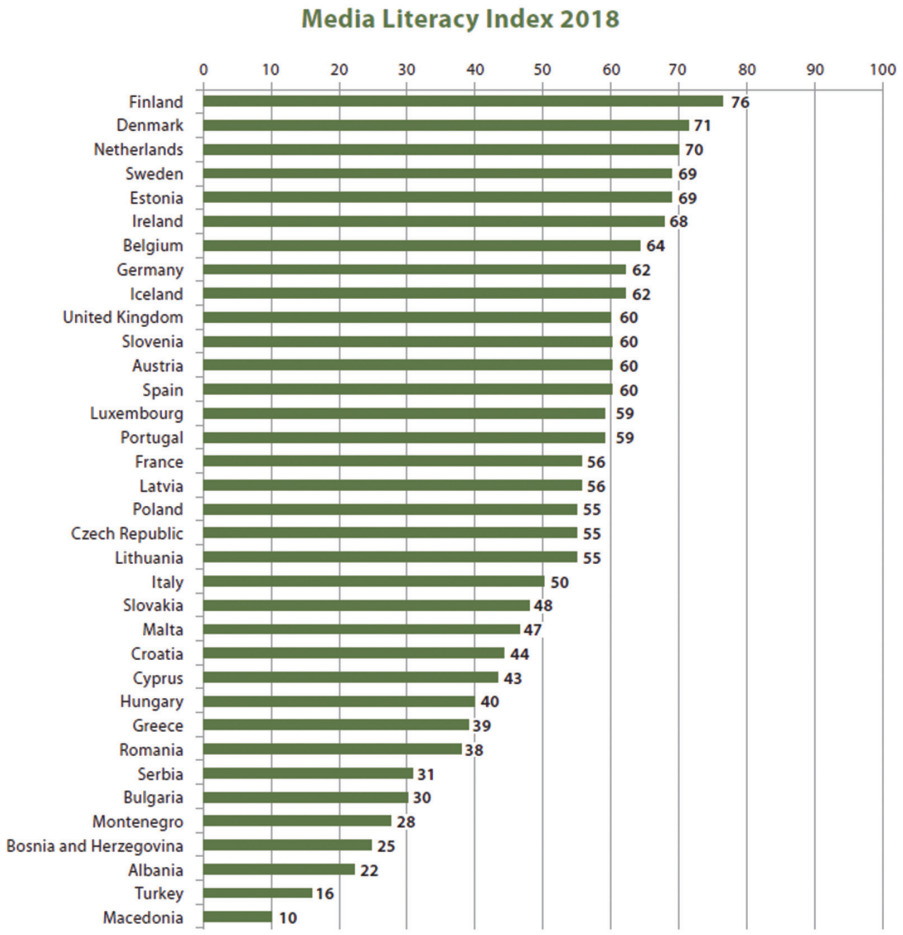
Можно привести много примеров мероприятий и организаций, продвигающих МИГ в данной стране и далеко за её пределами. Опыт Финляндии служит отличной школой для развивающихся стран, определяющих свои стратегии в развитии МИГ в своём обществе.

Межрегиональные и локальные проекты в тесном сотрудничестве со СМИ и общественными институтами ведут исследования, разрабатывают инструменты и обмениваются мнениями, практиками в области МИГ. В качестве одного из комплексных мер можно привести Index MIL, созданный в 2017 году. Он является измерением устойчивости к «пост-истине», «поддельным новостям» и их последствиям в ряде европейских стран и предложении полезного инструмента для поиска решений.[2] В Индекс медиаграмотности — 2018 вошли 35 стран Европы и оценивались в соответствии с их способностью противостоять искаженной информации и ее негативным последствиям. Основное предположение заключается в том, что показатели свободы СМИ, качества образования, межличностного доверия и электронного участия могут служить предикторами уровня устойчивости общества к фальсификации новостей, пост-правды и связанных с ними явлений[3].

[1] На основе материалов www.kavi.fi: Finnish Media Education

[2] The report on the first Media Literacy Index 2017 entitled «Can this be true? Predictors of media literacy and resilience to the posttruth phenomenon in Europe», October 2017.

[3] Common sense wanted resilience to 'post-truth' and its predictors in the new media literacy index 2018, Marin Lessenski.



Индекс медийной грамотности 2018

Согласно результатам 2018 года (рис.), наиболее подготовленными странами для противодействия поддельным новостям и их последствиям являются страны Северо-Западной Европы, то есть скандинавские страны, Нидерланды, а также Эстония и Ирландия. По данному рейтингу, уровень образования, состояние средств массовой информации, доверие к обществу и использование новых инструментов участия являются лидирующими маркерами в оценке медийной грамотности. Поскольку данные показатели имеют различный уровень значимости, они оцениваются соответствующе. Индикаторы свободы СМИ и индикатор образования имеют наибольший коэффициент значимости. Индикаторы доверия и электронного участия граждан составляют остальную долю общей оценки.

Ниже приводим методологию Индекса МИГ[1]

Индикаторы	доля в %
Индикатор свободы СМИ	
Рейтинг Свободы прессы от Freedom House	**20%**
Индекс Свободы прессы от Репортеров без границ	**20%**
Индикатор образования	
Индекс PISA* грамотности чтения	**30%**
Индекс PISA естественнонаучной грамотности	**5%**
Индекс PISA математической грамотности	**5%**
Доля населения (%) с высшим образованием (Eurostat)	**5%**
Доверие	
Уровень доверия к другим (Eurostat)	**10%**
Новые формы участия	
Индекс электронного участия (ООН)	**5%**

* Международная программа по оценке образовательных достижений учащихся (англ. Programme for International Student Assessment, PISA)

Рейтинг проводится среди 35 европейских стран и оценивается по шкале от 100 до 0 баллов (от лучшего результата к худшему). На основе информации, которая регулярно обновляется на сайте http://www.thecatchupindex.eu, можно увидеть, что в последние годы Финляндия (76), Дания (71), Нидерланды (70), Швеция (69), Эстония (69), Ирландия (68) занимают лидирующие позиции.

Организации, занимающиеся вопросами МИГ, наряду с важными факторами по оценке развития МИГ в тех или иных странах, выполняют следующие немаловажные задачи:

Уровень медиаобразования специалистов — программы, тренинги для СМИ и журналистики по учебной программе, подготовка учителей, преподавателей, другие мероприятия, связанные с МИГ и журналистским образованием, ресурсы, направленные на развитие цифровой грамотности журналистов.

[1] Common sense wanted resilience to 'post-truth' and its predictors in the new media literacy index 2018, Marin Lessenski.

Государственная политика — наличие регулирующих органов, политика и деятельность регуляторов, связанных с МИГ. Привлечение органов государственной власти, регулирующих органов к поощрению и защите прав пользователей на свободу выражения мнений.

Медиаиндустрия — роль СМИ в деятельности и инициативах, связанных с продвижением МИГ, журналистского образования и этики, в т.ч. программы, проекты, финансирование, разработка информационных, учебных, рекламных материалов.

Сектор ННО — организации, занимающиеся медийной грамотностью и журналистским образованием, координацией и сотрудничеством в секторе, мероприятиями и проектами. Количество организаций, работающих в области медиаграмотности и журналистского образования. Наличие саморегуляторов, их деятельность и влияние.

Доступность медиаинструментов, которые широкая публика может использовать для доступа к информации (мобильные телефоны, интернет, ТВ, радио, газеты, онлайн-информация, социальные сети)[2].

Также стоит акцентировать внимание на вопросах: какие законы и законодательные документы определяют политику медиаобразования; какие ресурсы доступны в медиаобразовании; существуют ли программы или проекты, связанные с МИГ, существуют ли мероприятия, связанные с медиаграмотностью — недели СМИ, фестивали, конкурсы, игры, группы в социальных сетях, которые показывают и пропагандируют важность МИГ; существуют ли статистика и ведение практики статистики, когда недостаток МИГ приводил к нарушениям закона. Предполагаем, что решение данных задач поможет развить компетенции МИГ и войти в список стран-лидеров, где медийная и информационная грамотность в качестве необходимого жизненного навыка улучшают качество жизни людей.

3.3. МИГ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА

Этические принципы профессиональной журналистики или «кодекс чести» современных журналистов в разных странах базируется на различных документах. Например, в Узбекистане многие этические вопросы в журналистике отражены в хартии Национальной ассоциации электронных СМИ

[2] Media Literacy and Education Needs of Journalists and the Public in Albania, Bosnia and Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia — Regional Report March 2017 Project «South-East European Partnership for Media Development».

Узбекистана, разработан Кодекс профессиональной деятельности журналистов Узбекистана.

Международные и региональные организации, в ряды которых входят 400 тысяч журналистов в разных странах мира, объединились после консультативных встреч, проведенных под эгидой ЮНЕСКО в 1978 году. На четвёртой такой консультативной встрече в Париже и Праге была конкретизирована роль, которую «информация и коммуникация играют на национальном и международном уровне, учитывая возросшую социальную ответственность средств массовой информации и журналистов». В Итоговом документе зафиксированы основные принципы профессиональной этики журналистов. Первым и вторым номером идут «Право граждан на достоверную информацию» и «Объективное освещение событий — долг журналиста», на третьем месте принцип социальной ответственности журналиста. И это показательно. Современная технология верификации информации обусловлена такими этическими нормами, как независимость, объективность, беспристрастность и точность. Соблюдение данных принципов формирует безупречную репутацию издания и вызывает доверие широкой аудитории. Искажение же фактов рассматривается как преступление против объективности. Если это искажение осознанное, то речь идет о беспристрастности и независимости как базовых качествах социально-ответственной журналистики. Сознательная манипуляция вводит журналиста в состояние информационного агрессора, участника информационной войны. Медиаобразованное гражданское общество требует, чтобы основа медиаграмотности — критическое мышление — также применялось к социальным сетям. Они долгое время избегали статуса медиа, что позволяло им снижать собственную ответственность перед обществом. Использование алгоритмов показало, что социальные сети способны осуществлять контроль над пользовательским контентом. Однако в настоящее время социальные сети самостоятельно определяют качество контента и не отчитываются перед обществом в прозрачности и этичности своих действий, работая по собственным правилам. Механизмы саморегуляции в настоящий момент работают малоэффективно, так как поток манипулятивного контента в социальных сетях только увеличивается.

Упражнение:

Ответьте на вопросы:

1. Аккаунт в социальной сети содержит личную информацию. Имеет ли журналист моральное право изучать эту информацию для верификации фактов? (обоснуйте свой ответ)

   _____

   _____

   _____

2. Событие, которое описывает журналист, имеет драматический характер для источника информации (для него это трагедия). Каким образом журналисту взаимодействовать с источником? Имеет ли моральное право журналист беспокоить человека в минуты горя, исполняя свой профессиональный долг? (дайте развернутый, аргументированный ответ)

_____
_____
_____
_____
_____
_____

3. Журналист собирает пользовательский контент для материала. У него есть две истории, иллюстрирующие важные аспекты его темы, он обладает аргументами, доказательствами и цифрами, подтверждающими то, что развитие событий будет происходить определенным образом, но драматургия сюжета требует, чтобы автор изложил и третью часть материала через историю героя. Имеет ли право автор материала придумать героя и вложить имеющиеся у него данные в его уста? (дайте развернутый, аргументированный ответ)

_____
_____
_____
_____
_____
_____

3.4. МИГ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ: ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ

В основу работы журналиста заложена работа с первичной информацией, проверка ее на достоверность. Но в наш век информационного бума и молниеносного развития технологий данная сфера становится все более технологичной и требует новых навыков и умений.

Непреложное правило: журналист — скептик. Он обязан подвергать сомнению все, что видит и слышит, он обязан проверять информацию, которую он распространяет. А так как творцом информационных потоков становится не только профессиональный журналист, но и обыватель, то основы медиаграмотности становятся необходимым умением абсолютно всех, кто соприкасается с информацией.

Существуют базовые правила, позволяющие остановить распространение неверной информации:

1. Определить первоисточник (кто начал распространять, доверяю ли я этому источнику). Найти альтернативные подтверждения или опровержения информации (как минимум три независимых источника, если факт имеет сомнительный характер).
   Источник — это человек, от которого исходит первоначальное высказывание или действие. Это может быть человек, участвовавший в событиях (очевидец), или близко знакомый с первоисточником. Никогда не бывает лишним проверить информацию из разных источников, взять комментарии экспертов и компетентных людей, при этом необходимо четко разделять факт от комментария, текст от контекста.
2. Мнение противоположной стороны.
   Если речь идет о мнении, не важно количество источников, и если они придерживаются одной позиции, то автор рискует быть необъективным. Необходимо представить и противоположную точку зрения. В данном случае количество источников мнений не работает на качество материала. Позиции должны быть уравновешены. Особенно в ситуации конфликта, как минимум, присутствуют две стороны — два полюса. Поэтому необходимо составить карту заинтересованных лиц и выяснить их мнение на освещаемые стороны проблемы.
3. Точность фактов важнее оперативности.
   Эмоции — очень опасный враг журналиста. В работе с информацией необходимо руководствоваться не столько собственными эмоциями, сколько логикой и иметь здоровую долю скептицизма. Существует постоянная опасность поддаться общему настроению, собственным симпатиям и выдать желаемое за действительное. Тем более под влиянием перманентного цейтнота, в котором находится любой современный журналист. Необходимо бороться с желанием первым опубликовать громкую новость, если есть вероятность распространить ложную информацию.
4. Осторожность при использовании информации из социальных сетей.
   Соцсети одновременно облегчили работу журналиста, так как там очень оперативно появляются новости из уст очевидцев событий, и в соцсети нередко присутствует большое количество комментариев, показывающих различные мнения, но информация пользователей социальных сетей нуждается в более тщательной проверке и подтверждении как минимум в трех независимых источниках.
5. Использовать всевозможные средства верификации.
   Журналистика своевременно реагирует на вызовы современной информационной среды, и появляется огромное количество способов и инструментов

проверки информации в различных ее видах. Существует немало сайтов, которые занимаются непосредственно разоблачением дезинформации, появляются также сообщества в сети, ведущие борьбу с ложью и информационной манипуляцией:

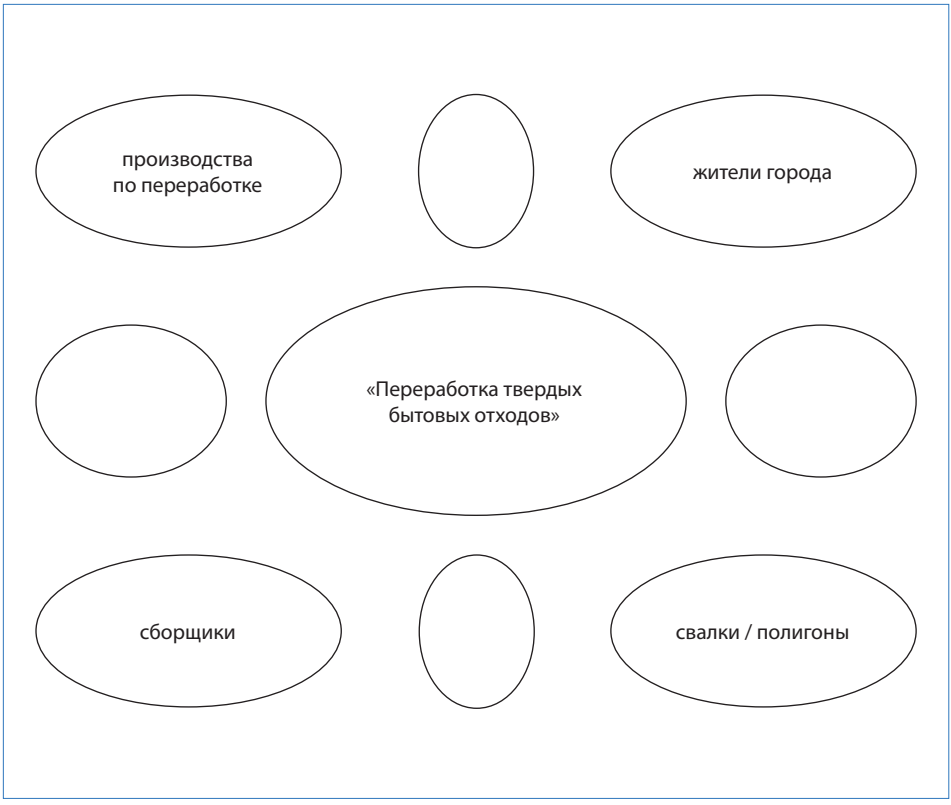
http://factcheck.kg

http://www.accessify.com/visit?domain=faktograf.hr

https://anhor.uz/migplus

В процессе проверки информации важно разделять факты и источник. Проверять по двум направлениям. Сетевая коммуникация позволяет отыскать следы человека — источника информации, связаться с его близкими, родственниками и друзьями, опросить коллег и знакомых.

Упражнение: Составьте карту взаимосвязей заинтересованных лиц по предложенной проблеме, дополните список, линиями обозначьте взаимосвязи.



Еще один важный источник информации и показатель общественных настроений, объект исследования для журналиста — это социальные сети. Современные технологии породили феномен «тысячи глаз»: когда происходит экстраординарное событие, первыми о нем сообщают обычные граждане — пользователи социальных сетей, «гражданские журналисты». Разумеется, такая информация нуждается в тщательной проверке на подлинность. В то же время пользовательский контент используется и как вспомогательный инструмент выявления фейковой информации, фактоидов и копипаст.

При проверке информации, полученной из соцсети, в первую очередь следует верифицировать подлинность аккаунта. Это может пригодиться для последующего уточнения информации, для получения подробностей, а также для установления подлинности фактов.

Различаем факт, фактоид, фейк. Одним из основополагающих принципов работы редакции качественного издания исторически было и остается наличие редакционного фильтра. Сегодня многие называют этот процесс термином «факт-чекинг» — проверка распространяемой информации на достоверность. Но современный факт-чекинг не ограничивается данной функцией, а представляет собой и новую форму организации материала — подход, формат, метод подачи. Как показывает практика, факт-чекинг не сводится лишь к проверке публикуемого материала, он формирует сам материал.

В журналистской практике факт — событие, явление, четко установленное и неоспоримое, поэтому факт должен быть не просто установлен, а проверен, перепроверен и закреплен.

В формате факт-чекинга же важно не только доказать или опровергнуть информацию, но и показать источники, алгоритм проверки, сделать из этого историю, чтобы донести до аудитории мысль, что информация может быть недостоверной.

Факт-чекинг не сводится к набору установленных правил. Он базируется на таких личностных качествах журналиста, как ответственность, живой интерес и неравнодушие. Само собой, журналист должен хорошо разбираться в свойствах медиаландшафта и отлично уметь пользоваться сервисами.

Современные реалии цифровых средств массовой коммуникации таковы, что истина становится не столь важной, сколь эффективной. Поэтому появляются фактоиды, — изначально несуществующие факты, которые публикуются в медиа, распространяются в сети, получают оценку и реакцию.

Основная масса обычных потребителей доверяет форме и не рассматривает критически содержание из-за автоматизации и стереотипизации процесса восприятия массовой информации. Раз написали в газете — значит, правда; если сказано по телевизору — значит, правда; если опубликовали на сайте — значит, правда; если большое число просмотров и лайков — значит, правда. Именно так многие явления и события становятся легализованными и актуализированными, воспринимаются как факты. Осознанно или случайно, они встраиваются в информационное поле и становятся доказательной базой для других фактов, таким образом искажая реальную картину мира.

Упражнение: Найдите примеры из локальных и международных СМИ. Впишите заголовок и СМИ, где был опубликован материал.

Контент	Пример из практики
Ложная связь. Заголовок, иллюстрация или содержание не связаны либо противоречат друг другу.	
Ложный контекст, когда факт вписан в ложный контекст и тем самым искажается его суть.	
Манипуляционный контекст. Оригинальная информация преподносится так, чтобы спровоцировать реакцию.	
Сатира и пародия. Нет очевидной цели навредить, но есть желание одурачить.	
Контент, сбивающий с толку. Заведомо алогичное изложение, чтобы вызвать недоумение и вопросы.	
Контент-самозванец. Факты без источника, источник обезличен.	
Сфабрикованный контент. Полностью созданный контент, имеющий цель навредить.	

3.5. МИГ ДЛЯ СМИ: РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ

Сегодня необходимо каждой редакции формировать свою информационную политику в отношении медиаграмотности. Журналист, будучи сотрудником редакции, может стать распространителем непроверенных сведений. Поэтому важно, чтобы редакции имели внутреннюю политику медиаграмотности.

В феврале 2017 года журнал Science — один из самых влиятельных научных журналов мира, сделал фейковые новости темой номера. Команда ученых собрала перепосты 126 000 новостей, лживых и правдивых, сделанных на протяжении десяти лет в соцсети Twitter, и выяснила: ложь распространяется заметно активнее правды[1].

Именно по этой причине, одним из критериев внутриредакционной политики должна стать консолидация в области работы с непроверенной информацией. К примеру, проблема работы с перепроверкой достоверности информации дала толчок журналистам и международным проектам создать сообщества по факт-чекингу журналистов.

К примеру, за период предвыборной кампании в США был запущен проект Electionland при сотрудничестве Pro Publica и First Draft. Проект был нацелен на мониторинг отзывов в социльных сетях о проблемах голосования за будущего президента США. «Это был амбициозный проект, который привлек более 600 студентов-журналистов и 400 репортеров по всей Америке, а также большой новостной хаб в центре Нью-Йорка в 150 журналистов. Была создана эффективная команда и журналисты ежеминутно работали над информацией и рассказывали истории об опыте голосования людей», — комментирует Клер Вардл, директор проекта[2]. На примере Pro Publica, французские журналисты также проявили желание и далее, в феврале 2017 года, реализовали проект Cross Check при поддерже First Draft и Google New Lab в рамках предвыборной кампании президента Франции. Более 100 журналистов и 33 редакции из Франции и Великобритании приложили совместные усилия в борьбе против онлайн-дезинформации и за установление объективных демократических дебатов среди избирателей.

На платформе Cross Check каждый опубликованный материал имел лого редакции или ресурса и анализ контента на достоверность. Также материал отмечался по следующей типологии: Правда, Ложь, Предостережение, Недостаточно надежный и Осторожно.

В случае отметки «Ложная информация» давалась детальная оценка по отношению к виду искажения информации: **насмешка (шутка), неполная инфор-**

[1] Козловский, Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Борислав Козловский. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 198 с.
[2] firstdraftnews.com/crosscheck-findings

мация, манипуляционная информация, сфабрикованная информация, вводящий в заблуждение контент и неверно истолкованная информация[3].



В помощь редакциям для этого создано международное сообщество факт-чекинга «The International Fact-Checking Network», которое является подразделением Института Пойнтера (прим. Poynter Institute), посвященного объединению журналистов факт-чекеров по всему миру. IFCN был основан в сентябре 2015 года для поддержки быстро растущей инициативы по проверке фактов путем поощрения передовой практики и обмена информацией в этой области.

The International Fact-Checking Network[4]:

- Занимается мониторингом тенденций, форматов и разработкой политики по проверке фактов во всем мире, регулярно публикует статьи по данной тематике.
- Продвигает базовые стандарты, кодекс принципов факт-чекеров и продвигает проекты, нацеленные на развитие факт-чекинга.
- Выделяет ежегодные стипендии, гранты на инновации и программы по данной тематике.

[3] The Impact of CrossCheck on Journalists & the Audience, by Smyrnaios, N., Chauvet, S., & Marty, E., November 2017.
[4] https://www.poynter.org/channels/fact-checking

- Созывает журналистов на ежегодные конференции (Global Fact) и способствует совместным усилиям по факт-чекингу в международном масштабе.
- Проводит онлайн-обучение по актуальным тематикам факт-чекинга.

Данные сообщества и онлайн-ресурсы нацелены на создание всемирного нетворкинга среди журналистов и профессионалов, небезразличных к достоверности контента и к исключению всевозможных форм искажения информации в мировой медиасреде.

Так как сегодня медиаинформационная грамотность — это «одна из базовых компетенций для достижения каждым членом общества личных и социальных целей»,[1] а также по причине того, что «она является важнейшим фактором успешной профессиональной и обыденной деятельности, а также социальной защищенности личности в информационном обществе»[2], при вступлении в творческий коллектив в той или иной редакции, необходимо на собеседовании/опросном листе наличие вопросов на выявление уровня знаний или понятий в сфере медиаграмотности у нового сотрудника.

Медиаграмотность является неотъемлемой частью в построении диалога с пользователем и подготовки контента для СМИ, поэтому учитывание этого аспекта при приеме на работу и включение этого во внутриредакционную политику означает актуальность уровня нанимаемых сотрудников для редакции, что в дальнейшем обеспечит грамотное отношение к творческой работе.

Еще одним принципом внутренней медиаполитики должна стать консолидация в области защиты прав журналистов. Внутриредакционная политика должна поддерживать этот принцип тоже. Часто в плане развития медиаобразования журналисты сталкиваются с противодействиями или конфликтами между коллегами, в данном случае необходимо соблюдать консолидацию внутри редакции, придерживаться в решении конфликтных ситуаций единой редакционной политики. Такой документ должен быть разработан сегодня в каждой редакции, с учетом того, что между журналистами и читателями сегодня процесс интерактивности очень высок.

---

[1] Жилавская И. В. Медиаинформационная грамотность как новое направление в медиаобразовании // Magister Dixit. 2011. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediainformatsionnaya-gramotnost-kak-novoe-napravlenie-v-mediaobrazovanii

[2] Гендина Н. И., Колкова Н. И., Стародубова Г. А., Уленко Ю. В. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. — М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2006.

3.6. ПРАВА ЧЕЛОВЕКА ОНЛАЙН. МИГ И ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ГРАЖДАНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Принципы медиаинформационной грамотности зеркально отображают ряд основных принципов прав человека. Дополним, что МИГ может учитываться как необходимый компонент, условия обеспечения данных прав в новой онлайн-реальности. На примере сравнительной таблицы можно увидеть, что главный посыл МИГ направлен на сохранение прав человека в медийно-информационном пространстве.

Программы МИГ помогут предостеречь онлайн-пользователей от кампаний, движений, направленных на разжигание ненависти по отношению к демографическим группам (эмигрантов и беженцев), по отношению к группам меньшинств (по религиозным, расовым и этническим признакам, людей с ограниченными возможностями), ненависти на основе гендерных признаков или социального положения.

Принципы МИГ		Права человека
Умение эффективно искать и находить необходимую информацию	⟷	Права человека на доступ к информации
Умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента	⟷	Права человека на личную неприкосновенность
Умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации	⟷	Права человека на свободу выбора
Способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать	⟷	Права человека на свободу мысли
Умение эффективно и корректно распространять информацию с учётом требований законодательства	⟷	Права человека на распространение информации

Одним из самых разрушительных явлений по отношению к правам человека считается язык ненависти — hate speech. Проблема оскорбительного высказывания и унижения достоинства, перейдя в онлайн-формат, обрела гибридную форму, которая легко мультиплицируется, не всегда подвергается

ответственности и не всегда наказуема. Обычный пользователь, не имеющий критического мышления по отношению к поддельным фактам, рассказам, фото и другого рода историям, с легкостью поддается сфабрикованной информации и неосознанно поддерживает, а порой и составляет часть движения, направленного на унижение, уничтожение достоинства человека, группы людей. Как журналисты, мы можем одними из первых распознать hate speech и проинформировать с помощью медиа о возможных рисках и негативных результатах данной информации. Также задачей СМИ является довести до аудитории контраргументы и альтернативные рассказы, точку зрения по отношению к данной информации.

Ещё одной из актуальных задач считается защита персональных данных и личной жизни. Интернет сделал обмен информацией, включая личные данные, проще и быстрее, чем когда-либо. Люди предоставляют свои личные данные онлайн, сознательно или неосознанно. В целях покупки товаров и услуг, игр, электронного обучения или уплаты налогов мы вводим наши персональные данные в сеть. Социальные взаимодействия также все чаще происходят в сети — например, на социальных платформах, создавая новые возможности, но также и риск для конфиденциальности. Безграничный характер интернета, который обеспечивает свободный поток данных между странами, разными людьми с различными целями и жизненными ценностями, даёт повод поступать обдуманно для защиты личной жизни.

3.7. СОЗДАНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА: ЦЕЛЬ, МЕТОДЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ МИГ ДЛЯ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ

В ежедневной практике журналисты всё больше ощущают связь между цифровыми платформами, которые распространяют искаженную информацию, популяризируют пропагандисткий и вирусный контент и этим влияют на политическую, общественную жизнь в демократических обществах. Можно отследить, какова их цель, выгоды и мотивы в продвижении дезинформации.

Следует различать «поддельные новости» — контент, вводящий в заблуждение и несущий ложную информацию. Искажение информации проявляется чаще в следующих трех формах:

Disinformation — дезинформация: информация, которая является ложной и преднамеренно созданной для нанесения вреда человеку, социальной группе, организации или стране.

Misinformation — ложная информация: недостаточная информация: информация ложная, но не произведенная с намерением причинить вред.

Malinformation — вредоносная информация: точная информация, но используемая для нанесения вреда человеку, социальной группе, организации или стране.



Три вида искажения информации[1]

Из вышеуказанного рисунка можно увидеть, что все три вида искажения информации нацелены на распространение ложной информации и причинение вреда. Нужно отметить, что поток недостоверной, искаженной информации увеличивается в разы в период важных событий в разных обществах. Примером могут служить политические выборы, военные действия в определенных регионах, международно значимые даты принятия решений по разным актуальным вопросам.

Как и многие ресурсы информационного контента, Facebook в качестве самой популярной платформы среди социальных сетей, активно начал бороться с фейковыми новостями, искаженным контентом. Ниже приведена система отслеживания и удаления источников дезинформации. По итогам анализа информационного потока на достоверность фактов, было выявлено, что всего 14% аудитории США черпают контент информационного характера через социальные сети, но именно по этим каналам все больше набирает обороты и репосты искаженная информация, вовлекая огромную аудиторию[2].

[1] Claire Wardle, Hossein Derakhshan, «Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking», Council of Europe, 2017.
[2] Alcott, H. & Gentzcow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016. Elections. Journal of Economic Perspectives 31(2), 211–236.

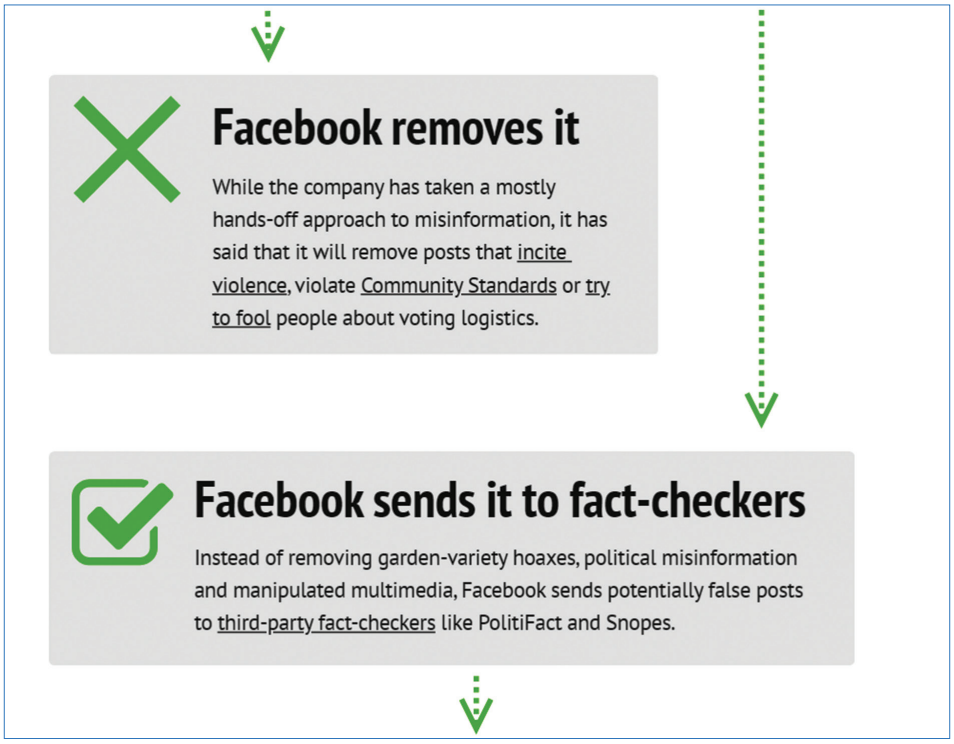


Шаг 1. Как Фейсбук борется против дезинформации. Анализируется реакция аудитории и пользователей на контент указанного материала.

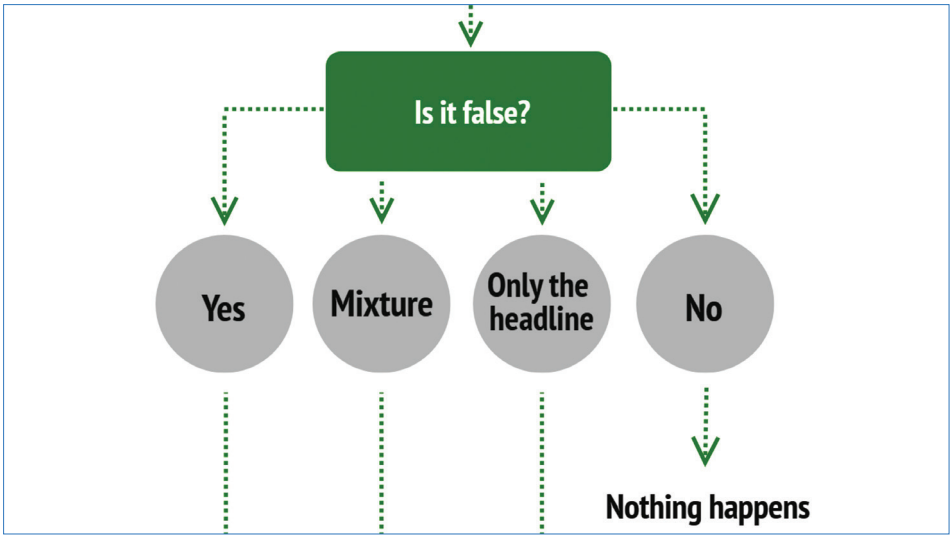


Шаг 2. Рассматриваются варианты:

- контент на снижение активности избирателей
- контент содержит реальную угрозу насилия
- контент нацелен нарушить правила и нормы общества

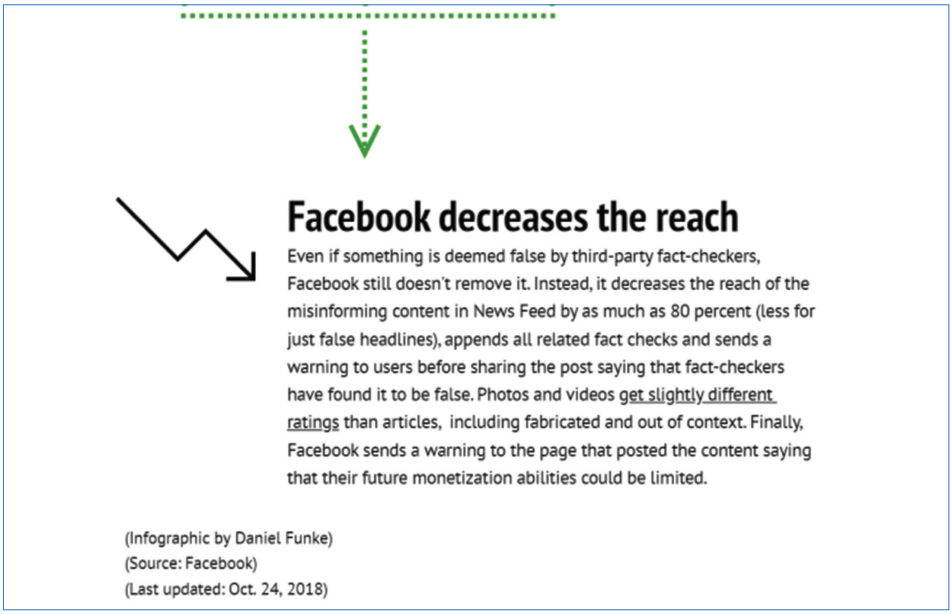


Если «Да», информация удаляется.



В случае отрицательного результата по данным параметрам, материал передается на факт-чекинг.

Ресурсы, такие как Politifacts или Snopes, проверяют на информационную достоверность по параметрам «ложная информация», «смешанный контент», «только заголовок» и «нет». Если информация подтвердится на содержание манипулирующего контента дезинформационного характера, то Фейсбук снижает охват аудитории материала[1].



Социальные сети стали источником резонанса всех событий в нашей жизни. При подготовке новостей о происшествиях и событиях стоит задуматься о том, чтобы Ваша информация не стала одним из связующих звеньев цепочки фейковых новостей.

3.8. МИГ НА ПРАКТИКЕ: УПРАЖНЕНИЕ ПО САМООЦЕНКЕ

Окружающий нас поток информации и люди, которые создают, распространяют контент, в достоверности которого сложно убедиться, требуют относиться с сомнением к изложенному материалу. Особенно к информации с интернет-источников, социальных сетей, их нужно перепроверять через другие источники.

[1] https://www.poynter.org/news/how-facebook-deals-misinformation-one-graphic/ Infographic by Daniel Funke

Приводим примерный чек-лист по верификации источника информации и содержания контента. Указанные шаги были разработаны проектом International Fact-Cheking Network[2].

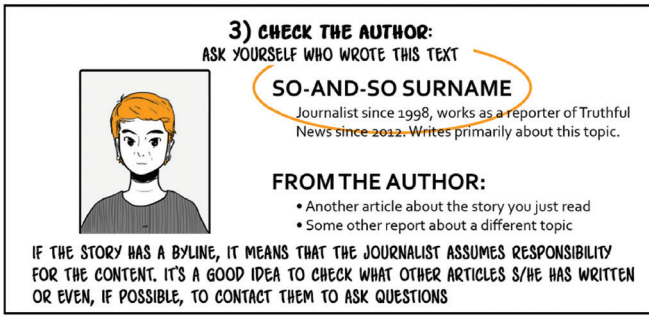
Посредством таких ресурсов журналист может удостовериться в подлинности, объективности и надежности материала. Стоит отметить, что такие ресурсы можно использовать по отношению к единичным материалам из всего объема информации, который увеличивается на 30% ежегодно[3].



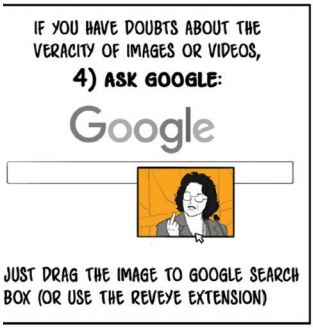
1. *Проверьте источник. Нужно удостовериться, с какого ресурса поступила информация, и не важно, проверяете вы заголовок, фото или ссылку.*

2. *Перепроверьте данную информацию по другим источникам информации. Если это достоверная информация, она зачастую будет опубликована также на других ресурсах. Будьте осторожны в отношении поддельных сайтов, которые имеют аналогичные или схожие названия известных ресурсов.*

[2] https://www.poynter.org/news/ Fred fact doesn´t fall for fake news. Brasilian fact-checking platform Aos Fatos, April 2018.
[3] https://ru.wikipedia.org/wiki



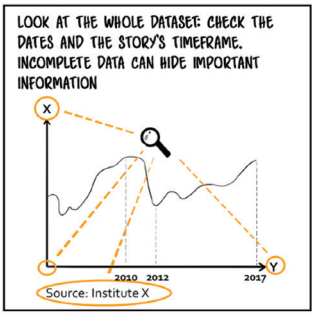
3. *Нужно проверить имя автора, если это практикующий автор, он должен иметь историю публикаций. Также обычно имеются линки на его предыдущие публикации.*





4. *Если у вас возникли сомнения по поводу достоверности фото или видео, загрузите его в поисковики. Вы также можете проверить видео через ресурс Youtube DataViewer.*

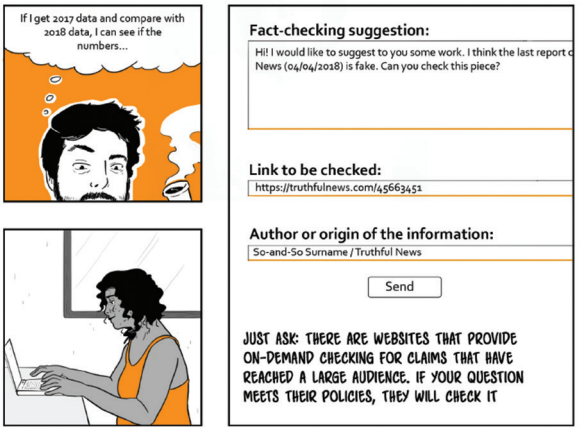




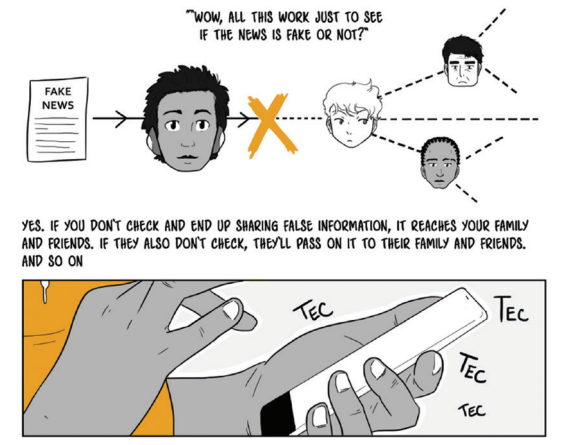
5. *Также нужно тщательно проверить статистику. Статистика — дело тонкое и не терпит поспешности или эмоциональности. Верная статистика всегда имеет логическую последовательность, временные, количественные и качественные данные. Неполная картина может прятать важную информацию.*



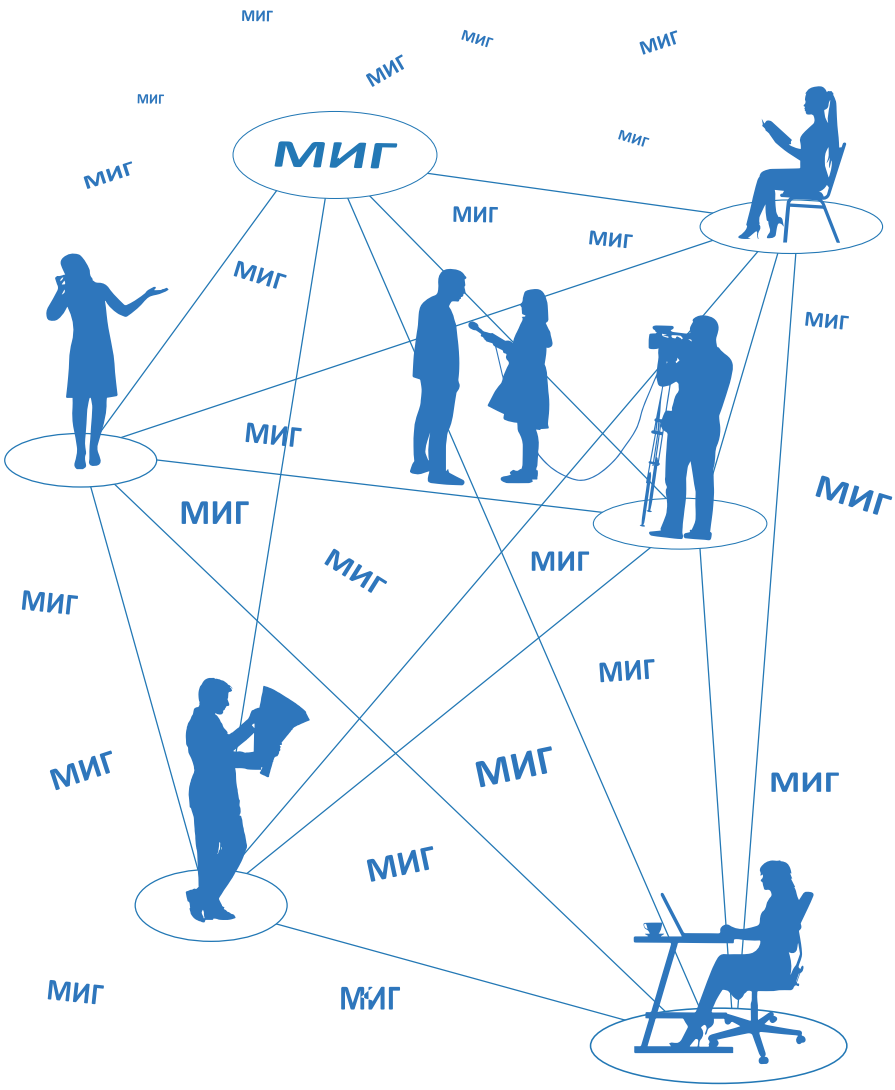
6. *Будьте уверены в том, что есть специалисты, готовые помочь вам. Существует множество сайтов факт-чекинга. Информация, не имеющая широкую огласку, может остаться вне их поля зрения. И вы можете внести свою лепту в борьбу против дезинформации.*

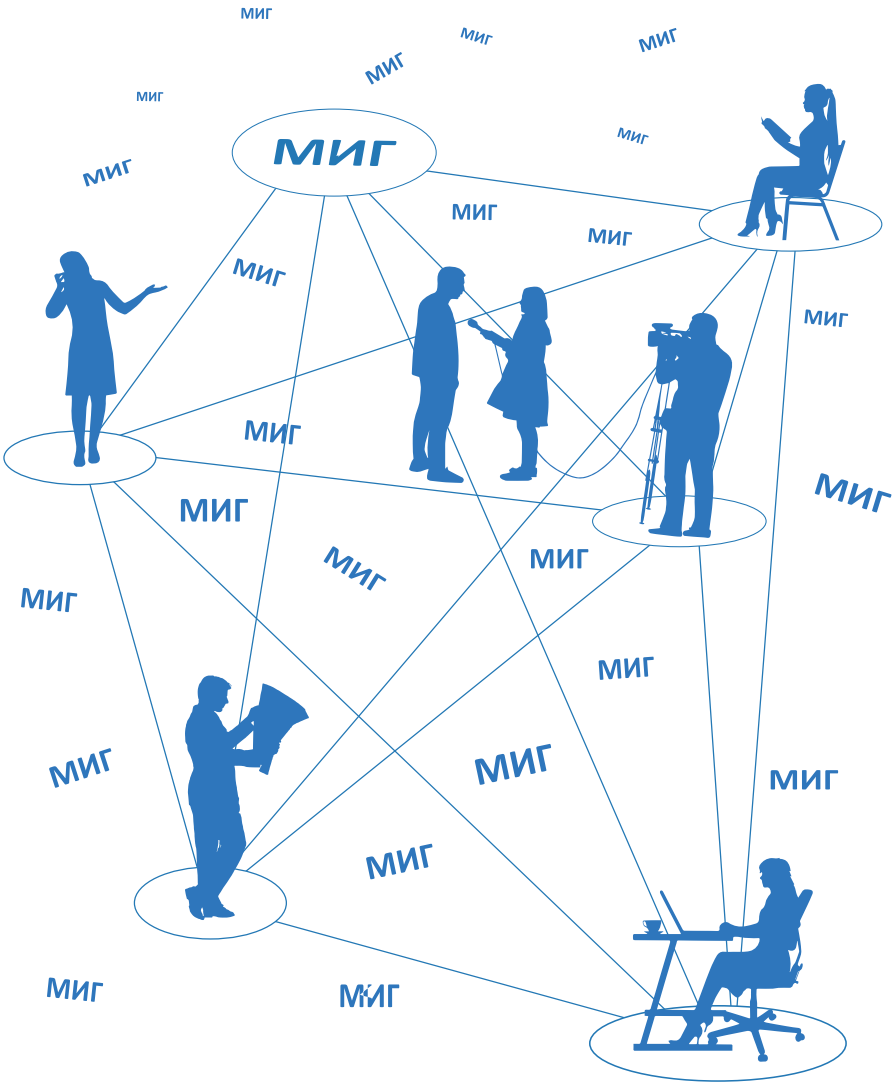


7. *Можно указать автора, источник или заголовок информации и проверить на достоверность.*



8. *Если возникает вопрос, стоит ли одна фейковая новость стольких усилий, то ответ будет «да». Дезинформация, прошедшая мимо вас, доходит до ваших родных и друзей, далее она мультиплицируется в разы, доходя до миллионной аудитории. Дезинформация нацелена на нанесение вреда, ущерба отдельным лицам или обществу. Один ваш клик может изменить эту цепную реакцию.*


МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ
МИГ


МИГ
МИГ
МИГ

ЧТО ТАКОЕ ЧЕК-ЛИСТ

Чек-лист — это алгоритм действий или простой и понятный инструмент для самопроверки. В чек-листе указывается список контрольных критериев, вопросов или задач, который помогает не пропустить важные пункты работы, сэкономить время, избежать ошибок, структурировать информацию. Он может стать важным элементом в работе журналиста с информационными источниками. Чек-листы данного руководства могут быть полезны на этапах пред-продакшн, продакшн и пост-продакшн медиаизданий.

4.1. ЧЕК-ЛИСТ №1: КАК ПРОДВИГАТЬ МИГ

Специалисты выделяют следующие основные компетенции МИГ для журналистов. В свою очередь медиатренеры должны в процессе обучения учитывать эти требования и суметь применить методики их формирования. Дорогой читатель, подумай и определи, каким способом данные компетенции можно эффективно привить журналистам в ходе их работы над собой. При заполнении таблицы необходимо ориентироваться на собственый опыт и знания. Работа над собой — вот главный принцип в процессе «how to promote MIL».

Обозначьте важные медиакомпетенции	**Как их должны развивать тренеры по журналистике (*дополните самостоятельно на основе приведенного ПРИМЕРА*)**
компетенции сочинять и рассказывать истории; имеет представление о построении сюжета	
компетенции выражать свои чувства словами, образами и музыкой	
компетенции идентифицировать и примерять на себя различные роли и сравнивать личный опыт и чувства героя со своими собственными	
компетенции выражать себя и свою индивидуальность в процессе создания медиаконтента	
компетенции сопоставлять свои ценности и установки с теми, которые представлены в медиа	
уметь анализировать смысл медиасообщений	
воспринимать различные точки зрения, представленные в медиа, компетенции участия в дискуссиях, умение понять чужую точку зрения и прислушаться к ней.	*ПРИМЕР: Организация дебатов на различные социальные и профессиональные темы*
компетенции различать частные и публичные пространства в медиа, быть знакомым с принципами свободы слова	
иметь представление о различных способах вовлеченности в медиа	
компетенции по различию возрастных ограничений на медиаконтент	
уметь безопасно использовать интернет и знать, как защитить информацию и конфиденциальность в виртуальном пространстве	
иметь представление о нормах общения и правильного поведения в интернете и соблюдать их	
знать юридические права и обязанности медиапользователей	
использовать медиа разнообразными способами, соблюдая правила и законы интернета	

4.2. ЧЕК-ЛИСТ №2: КАК ИНТЕГРИРОВАТЬ МИГ В ЖУРНАЛИСТСКИЙ МАТЕРИАЛ

В нижеследующей таблице найдите наиболее схожие и отличающиеся принципы среди основных принципов журналистики и принципов МИГ. [1]

Принципы журналистики	**Принципы МИГ**
1. Первое обязательство журналистики — это правда.	1. Это позволяет людям эффективно участвовать в процессе поиска.
2. Его первая лояльность к гражданам.	2. Оно должно быть направлено на расширение прав и возможностей граждан.
3. Суть его — в дисциплине проверки.	3. Медиа- и информационная грамотность (МИГ) также является дисциплиной индивидуальной проверки.
4. Его практики должны сохранять независимость от тех, кого они охватывают.	4. МИГ не должен говорить людям, что думать или как думать, а должен давать возможность думать самостоятельно.
5. Он должен служить независимым монитором власти.	5. В то время как СМИ являются 4-м сословием, МИГ включает 5-е сословие (граждане).
6. Он должен обеспечить платформу для публичной критики и компромисса.	6. МИГ позволяет людям участвовать в публичных дискуссиях и диалоге.
7. Надо стремиться сделать значимое интересным и актуальным.	7. МИГ стимулирует любознательность и изучение технологий людьми, чтобы понять актуальность информации и медиа в их жизни.
8. Оно должно держать новости всеобъемлющими и пропорциональными.	8. МИГ позволяет людям учитывать множественность информации и СМИ.
9. Его практикующие должны иметь возможность действовать по своей совести.	9. МИГ стимулирует мышление и совесть, которыми мы все наделены.

[1] Source: Alton Grizzle, Unpublished Work.

4.3. ЧЕК-ЛИСТ №3: РАБОТА НАД ИСТОЧНИКАМИ

Использовать данный чек-лист каждый раз в ходе подготовки журналистского материала:

☐ Есть ли бэкграундер к вашей теме?

☐ Есть ли статистические данные по теме?

☐ Проводились ли опросы по теме?

☐ Кто из экспертов может подствердить/озвучить полученные факты?

☐ Сколько местных экспертов необходимо опросить?

☐ Сколько международных экспертов можно найти по теме?

☐ Есть ли дополнительное/визуальное подтверждение?

☐ Есть ли социологические исследования по теме, которые подтверждают/опровергают полученные данные?

☐ В каких СМИ еще/дополнительно была освещена данная тема?

☐ Как/с какого ракурса еще/дополнительно была освещена данная тема?

☐ Есть ли документальные источники?

☐ Сколько % собранного материала составляют материалы Интернет-источников?

☐ Есть ли/необходимы ли аудио записи интервью?

☐ Сколько/какие из полученных фактов можно/нужно вывести на первый план?

☐ Сколько/какие из полученных фактов служат подкрепляющим материалом?

☐ Есть ли среди полученных фактов тот, который можно вывести в заголовок?

☐ Есть ли среди полученных сведений те, что можно использовать для визуального сопровождения материала?

☐ Есть ли среди полученных сведений те, что можно использовать для подготовки инфографики?

☐ Соответствуют ли полученные данные теме вашего материала?

При написании материала необходимо проверять и себя, так как люди имеют свойство вовлекаться, эмоционально реагировать на те или иные факты, пропускать материал через себя. Поэтому, чтобы не потерять объективность, следует на разных этапах работы задавать себе следующие вопросы:

- Есть ли у меня личная заинтересованность?
- Какой результат я хочу получить?
- Не подгоняю ли я факты под свою гипотезу?

4.4. ЧЕК-ЛИСТ №4: КАК НАПИСАТЬ ТЕКСТОВЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ МАТЕРИАЛ

Работа над основной идеей статьи (45 мин.)

☐ **Сформулировать основную мысль**

Ответить на вопрос: какова основная мысль моей статьи? Формулировка должна быть короткой и емкой, в 1–2 предложений. Чтобы не увязнуть, полезно поставить таймер на 10–15 минут.

☐ **Дать пилотное название**

Название должно отражать суть статьи, но не должно тормозить написание, поэтому не нужно долго его шлифовать, т.к. потом можно будет к этому вернуться. Чтобы процесс не затянулся, полезно поставить таймер на 20–30 минут.

Создание структуры статьи (30 мин.)

☐ **Сформулировать 5–7 подзаголовков**

В режиме мозгового штурма написать подтемы статьи. Можно их фиксировать в виде интеллект-карты. Чем больше будет сформулировано подзаголовков, тем лучше. Чтобы не залипнуть на этом, поставить таймер на 15–20 минут.

☐ **Отобрать 3–4 ключевых подзаголовка**

Перечитать основную тему и исходя из неё отобрать 3–4 подтемы, которые наиболее важны для отражения основной идеи.

Тайминг-план действий с точным указанием времени (~60 мин.)

☐ **Выделить время на каждую подтему**

Записать напротив каждой подтемы, сколько времени в минутах потребуется на ее написание. Учитывать поиск иллюстраций и создание схем.

☐ **Выделить время на «Итоги»**

Время на подведение итогов не должно быть больше, чем время, выделенное на создание подтемы. В итогах нужно кратко коснуться только основных мыслей, прозвучавших в статье. Итоги должны быть в стиле «Ранее в сериале...»

☐ **Выделить время на корректуру**

Время на исправление ошибок и формулировки более правильного названия.

☐ **Уточнить сроки**

Проверить, укладывается ли полученный план в установленные сроки по выходу статьи, если нет, то решить, от каких составляющих статьи можно отказаться.

☐ **Создать (напечатать) план работы**

Исходя из требуемого времени и конечных сроков создать файл (текстовый или эл. таблицы), где каждый этап работы будет привязан к конкретной дате. Выделить место для отметки о фактически потраченном времени. План распечатать и повесить на видное место.[1]

[1] Э-вариант доступен в онлайн-сервисе http://checklists.expert

4.5. ЧЕК-ЛИСТ №5: РАБОТА С ОТКРЫТЫМИ ДАННЫМИ

☐ **Проверьте источник получения данных**.

Если ссылки на источник нет, такие данные нельзя принимать на веру, их необходимо перепроверять. Подобная база данных оценивается очень низко.

☐ **В каком формате представлены данные?**

xls., csv. — хорошая база данных, docx, pdf — это не database.

☐ **Обрабатываем данные** в OpenRefine или Excel.

☐ Следим, чтобы **каждая переменная** была в отдельном столбце.

☐ Следим, чтобы **описание переменной** было в отдельной строке.

☐ Следим, чтобы для **групп переменных** была отдельная таблица.

☐ Следим, чтобы **отдельные таблицы были связаны** общим столбцом.

4.6. РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ ЖУРНАЛИСТА ПО МИГ

Упражнение 1

Проверьте надежность источника — человека.

Шаг 1	Есть ли у человека доступ к информации подобного рода?	
Шаг 2	Есть ли в его сообщении сведения, пригодные для подтверждения информации?	
Шаг 3	Предоставлял ли данный источник информацию прежде и подтвердилась ли она?	
Шаг 4	Каковы его мотивы?	
Шаг 5	Открытый ли это источник или требует публикации без ссылки на его имя?	
Шаг 6	Есть ли источник, обладающий более широкой информацией?	

Упражнение 2

При интервьюировании необходимо обладать высшей степенью медиаграмотности, так как существует ряд приемов создания искусственной неясности, а проще сказать, приемов манипулирования информацией. Использование подобных приемов называется «манипулятивной риторикой».

Сталкивались ли Вы с применением подобных приемов? Приведите примеры из собственной практики, опишите их.

- **«Неконкретные слова»** — использование в речи многозначных слов, в которые каждый вкладывает собственный смысл. Такие высказывания имеют лозунговый характер и не несут в себе конкретики. Например, «Мы выступаем за свободу и процветание».

  _____

  _____

- **«Упущение действующих лиц»** или отсылка к какой-либо абстрактной группе людей, например: «Все сознательные граждане нас поддерживают».

  _____

  _____

- **Прием «связывание»** объединяет различные события, факты, явления, которые не имеют общих причинно-следственных связей, например: «В то время как депутаты сидят в Госдуме, дети шахтеров голодают».

_____
_____

- **«Неправомерное обобщение»** — это использование обобщений и уход от конкретики с помощью слов «практически», «почти» и т.п.

_____
_____

- **«Переформулирование»** — когда собеседник изменяет вопрос журналиста на близкий по смыслу, но удобный для его ответа, обходя острые углы.

_____
_____

- **«Ссылка на недопустимость вопроса»**, когда интервьюируемый, желая уйти от ответа, ссылается на то, что вопрос не к нему либо такая постановка вопроса невозможна.

_____
_____

Упражнение 3

Ролевая игра «Мой герой». Выберите героя из своего ближайшего окружения и создайте его портрет по психологическим, демографическим, социометрическим характеристикам. «Нарисуйте» образ вашего героя.

Упражнение 4

Игра «Историческая личность». Выберите историческую личность и соберите о ней как можно больше различной информации, чтобы создать портрет героя в историческом контексте.

Историческая личность	Факты личного характера	Факты об исторических событиях
Историческая личность	1	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.

Упражнение 5

ВЫБОР ФОРМАТА

Найдите соответствия, согласно описаниям и возможностям следующих визуальных форматов.

видео	цифры и данные
аудио	ряд событий, привязанных ко времени, объединенных общей темой, героем, проблемой
текст	статичное описание
фото	описание ситуации, повествование с важной логической информацией
фотослайдер	ряд событий, привязанных ко времени и геолокации
инфографика	действие, меняющееся во времени и пространстве
таймлайн	мнение эксперта или эмоциональное выступление героя, где важно сохранить его речевые характеристики
интерактивная карта	ряд ярких визуальных впечатлений

Упражнение 6

Задание: Проверьте надежность сайта — источника.

Алгоритм проверки:

Этапы	Действия
шаг 1	Обращаем внимание на домен. У информационных агентств и СМИ, как правило, есть собственные домены
шаг 2	В статье должны быть указаны автор и дата публикации
шаг 3	На сайте должно быть описание «О нас» и список сотрудников редакции. Нередко на специализированных сайтах, производящих фейковые новости и специализирующихся именно на такой деятельности, в разделе «О нас» об этом сказано: «Развлекательные сайты» — фейкмейкеры: • Onion. • Fog News. • HOBOSTI. • Smixer.
шаг 4	У большинства сайтов в разделе «О нас» описывается миссия издания. Если эта часть имеет драматический характер, описание слишком пафосное, без конкретики — это повод для сомнений. Поищите информацию о надежности данного СМИ в Google.
шаг 5	Обратите внимание на контент сайта, не является ли он тенденциозным.
шаг 6	Проанализируйте заголовки материалов. Кричащие заголовки — повод для сомнений в надежности сайта.
шаг 7	Просмотрите комментарии под материалами. Если в них говорится, что данный материал фейковый, к этому стоит прислушаться.
шаг 8	Если в материале поднимается спорная тема, в ней должны присутствовать цитаты. Голословные заключения должны вызывать сомнения.

Упражнение 7

Задание: проверить фото на подлинность.

Этапы	Действия
Шаг 1	Проверяем, публиковал ли кто-то изображение ранее. Используем сервисы Google Image Search или TinEye. Это поиск похожих изображений. Они сортируются по дате и размеру и сравниваются между собой. TinEye также показывает дату появления изображения в сети интернет. *Предпочтительно брать изображение в лучшем разрешении. Так поисковым системам быстрее удастся найти оригинал.
Шаг 2	Нередко бывает, что фейковое изображение фабрикуют из двух фото. Если есть такое подозрение, разделите части изображения в любом графическом редакторе и попробуйте найти каждую часть отдельно.
Шаг 3	При фабрикации фото нередко соединяют две части изображения, причем одну или обе части поворачивают (зеркалят). Чтобы поиск был эффективным, можно попробовать обработать изображение в графическом редакторе и провести поиск снова.
Шаг 4	Сервис Foto Forensics позволяет проверить, насколько фото подверглось цифровой обработке. Он показывает «дорисованные», приставленные, отредактированные области. Программа выдает изображение, где измененные фрагменты будут выделены на фоне других.
Шаг 5	Один из способов создания фейков — это сопровождение подлинных изображений ложными комментариями. Поэтому очень важно внимательно читать подписи к фотографиям, поскольку у двух идентичных изображений могут быть разные описания.
Шаг 6	Источник изображения возможно узнать из URL-файла. Длинный набор цифр в названии файла говорит нам о том, что с большой вероятностью фото было взято из соцсетей. Некоторые фотографии Facebook содержат в названии ID пользователя, который ее опубликовал. Например: https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtf1/v/t1.0-9/11201814_10205461106940119_1410813217263055850 2_n.jpg?oh=81a37240658c3d38e2f96385299ae6a9&oe=563E6830. 15 цифр посередине — это уникальный номер пользователя. Пишем поисковую строку facebook.com/10205461106940119 — получаем страницу пользователя, который загрузил фото.
Шаг 7	Может помочь в идентификации и визуальная информация на изображении: дорожные знаки, разметка, автомобильные знаки, дома, одежда, элементы пейзажа. Google Maps Street View или Wikimapia содержат изображения различных мест, с которыми можно сравнивать имеющиеся фото. Geofeedia — это поисковая система, позволяющая обнаружить посты в социальных сетях по геолокации. Сервис работает с постами Twitter, Flickr, Youtube, Instagram и Picasa, с использованием GPS. Результаты предоставляются в виде коллажа.

Упражнение 8

Алгоритм проверки подлинности аккаунта**.**

Этапы	Действия
Шаг 1	Определить, человек это или бот? Обращаем внимание на личную информацию, посты от друзей, сопровождаются ли публикации комментариями или это только картинки. Отсутствие авторских публикаций дает повод полагать, что мы имеем дело с ботом.
Шаг 2	Сколько публикаций в аккаунте? 2–3 перепоста различных по тематическому направлению — повод для недоверия.
Шаг 3	Когда был создан аккаунт? Нередко ради троллинга создаются аккаунты в социальных сетях непосредственно после публикации поста, подвергающегося атаке. Кроме того, если аккаунт создан давно, а в нем всего 2-3 публикации — это повод для недоверия.
Шаг 4	Связан ли профиль с информационным поводом по месту работы, учебы, жительства, сферы интересов?
Шаг 5	На какие страницы в социальных сетях подписан пользователь, связана ли тематика посещаемых групп с информационным поводом?
Шаг 6	Какие результаты выдает поиск по фотографии профиля?
Шаг 7	Какие результаты дает поиск по никнейм пользователя?
Шаг 8	Делаем вывод, выносим вердикт.

ГЛОССАРИЙ

Аудитория — группа читателей, телезрителей, радиослушателей, объединенная общим интересом к одному изданию.

Блог — 1. Интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник — вебсайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа, представленные в обратном хронологическом порядке, содержащие краткие высказывания и комментарии к ссылкам на сторонние ресурсы. Отличия блога от традиционного дневника обусловливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором. 2. Персональные сайты, состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к этим записям.

Блогер — человек, который ведет свой персональный блог.

Брифинг (англ, briefing; от brief — краткий) — встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации, на которой вкратце излагается официальная позиция по определенному вопросу или согласованная сторонами, участвующими в международных переговорах, заседаниях, конференциях, информация об их ходе, взглядах сторон и т.д.

Бэкграунд (вариант: бэкграундер) — содержит информацию о «фоне» (дополнения, подробности), который окружает событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной. Это не сенсация, не новость, а дополнение, подробности, что отражается как на форме изложения, так и на структуре текста. Как правило, бэкграундер представляет собой единую и законченную «историю», построенную в повествовательном ключе. Он освещает какую-то одну тему или анализирует различные обстоятельства, которые окружают событие и могут быть использованы журналистами.

Врезка — ударный кусок текста или яркая фраза из интервью, набранная крупным кеглем и оформленная как самостоятельный текстовый блок с применением рамки, или заливки, или линий. Врезку помещают внутрь текста, она визуально «облегчает» большой массив текста. Играет роль гида, побуждая прочесть текст.

Дедлайн (сленговое выражение, от англ, dead line — букв. «линия смерти») — крайний срок сдачи материала в номер.

Медиавоздействие — воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере воспитания и образования, развития сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д.

Медиакультура — совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории «медиакультура» и «аудиовизуальная культура» может выступать системой уровня развития личности человека, способного воспринимать, оценивать, анализировать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа.

Медиатекст — конкретный результат медиапродукции: сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

Медиаязык — комплекс средств и приемов выразительности, используемых при создании конкретных медиатекстов.

Медийная грамотность — «процесс подготовки медиаграмотного человека, обладающего развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых в медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью».

Медийная критика — «особая область журналистики, которая призвана помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы и общественным зеркалом, которое призвано отражать «блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде».[1]

Медийное образование — направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию реальной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств».

Digital-агрессия — это давление, которое оказывает на психику человека цифровая среда. <…> Это грубость, неуважение, нарушение общепринятых представлений о допустимом, деструктивное поведение с нанесением вреда, нападение, вторжение на территорию другого человека, угроза или прямое насилие.

Дата-журналистика — журналистика данных (англ. data journalism) — направление в журналистике, в основе которого лежит обработка данных и их использование для создания журналистского материала. Данные могут служить как инструментом для раскрытия определенной журналистской истории, так и ее

[1] Короченааш А. П. «Пятая власть?» Феномен медиа-критики в контексте информационного рынка. http://old.kpfu.ru

источником. Развитие журналистики данных связано с развитием технологий, позволяющих хранить и обрабатывать большие объемы данных, и движением в сторону большей открытости информации. Журналистика данных связана с такими сферами, как информатика, дизайн и статистика.

Троллинг — это публикация заведомо провокационных сообщений для получения негативной реакции пользователя. Провоцируют как другого человека, так и группу людей. Сетевые тролли также могут действовать группами и проводить скоординированные или случайные психологические атаки.[1]

Грамотность компьютерная (computer literacy) — способность использовать компьютерную технику, знание основ информатики, информационных технологий. Близкие понятия: информационная грамотность (information literacy), медиакомпетентность (media competence), медиакомпетенция, медийная компетентность, медийная компетенция, медиаграмотность (media literacy).

Компетентность медийная (media competence) — совокупность мотивов, знаний, умений, способностей личности (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Культура личности информационная (information culture of personality) — одна из составляющих общей культуры человека; совокупность информационного мировоззрения и системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий. Является важнейшим фактором успешной профессиональной и непрофессиональной деятельности, а также социальной защищенности личности в информационном обществе.

Медиавоздействие — (effects, media effects) — воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере воспитания и образования, развития сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д.

Медиавосприятие — (media perception): восприятие «медиареальности», чувств и мыслей авторов медиатекстов.

Медиаграмотность — (media literacy) — результат медиаобразования или изучения медиа. Чем больше вы изучаете медиа (с помощью медиа), тем более вы медиаграмотны: медиаграмотность — это способности экспериментирования, интерпретации/анализа и создания медиатекстов».[2]

---

[1] Что такое digital-агрессия. Эксперт MediaToolbox.ru Максим Корнев, http://sdelano.media/project/stoptrolls/

[2] Worsnop, C. Screening Images: Ideas for Media Education (1999). Mississauga, Ontario: Wright Communications.

Медиаграмотность — (media literacy) — способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах».[3]

Медиаобразование (media education) — процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернета.

«Мягкая» новость — вариант подачи информации, в котором акцент делается не на конечном итоге какого-либо события, а на его деталях.

Рерайтинг — написание новостей и статей путем заимствования фактуры для них из разных источников, глубокой переработки материалов других авторов и создания таким образом собственного оригинального текста.

Социальная сеть — онлайн-сервис, сайт, позволяющий создавать социальные связи, строить взаимоотношения, обрабатывать и распространять информацию. Главные особенности социальных сетей: практически неограниченные возможности для обмена самой разнообразной информацией. Сайт социальной сети предоставляет своим пользователям возможность отслеживать связи между своими «друзьями», вступать в различные сообщества, создавать группы, открывать или закрывать для всеобщего доступа информацию своего профиля, комментировать контент, который выкладывают его «друзья», и многое другое.

Тайм-лайн (Timeline) — представляет собой историю в виде ленты событий в хронологическом порядке.[4]

Альтернативные факты — это факты, которые не поддаются проверке («Это не факты. Это ложь» — из выступления ведущего NBC Чака Тодда).

Гендерная статистика — является составной частью каждой из традиционных областей статистики и служит для идентификации, производства и распространения статистических данных, отражающих реальную жизнь женщин и мужчин, и учитывается при разработке гендерной политики.[5]

Верификация (англ, verification) — установление соответствия принятой и переданной информации с помощью логических методов.

Боты — особый вид автора-мистификатора; программы, выполняющие операции, которые могут быть тождественны действиям любого пользователя интернета.

---

[3] Kubey, R. Media Education: Portraits of an Evolving Field. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. — New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997, p.2.

[4] IQ-coaching образовательный портал. http://www.iq-coaching.ru

[5] Разработка гендерной статистики: практическое пособие. Организация Объединенных Наций, Женева, 2010. — С. 1.

Дезинформация — особый вид информации, которая создает у аудитории неверную картину действительности.

Кросс-чек — система взаимопроверки в кругу профессионалов.

Медиамистификация — созданная и зафиксированная в информационном поле фиктивная история (событие или явление), которая подкреплена рядом правдоподобных доказательств, выступающая ярким информационным поводом для средств массовой информации.

Медиафейк — спланированное распространение дезинформации в медиа.

Мистификация — намеренная попытка введения людей в заблуждение через предоставление им несуществующих фактов.

Мокьюментари (англ, mockumentary, от to mock «подделывать», «издеваться» и documentary «документальный») — псевдодокументальный фильм; жанр, которому присуща имитация действительности.

Пранкеры — разновидность авторов-мистификаторов, совершающих телефонные звонки, как правило, анонимные, или создающие фальшивые аккаунты в интернете.

Тролли — это пользователи Сети, как правило, нарушающие этику сетевого взаимодействия, проявляющие различные формы агрессивного и оскорбительного поведения для провоцирования конфликтов.

Троллинг — организованная система, с помощью которой распространяются сообщения через профили, которые управляются троллями — реальными людьми.

Факт — проверенное, достоверное знание о реально происшедшем событии.

Фактоид — описательная информация, поддающаяся частичной проверке, поскольку он представляет лишь некоторые параметры происшедшего.

Факт-чекинг — проверка фактов, с помощью которой выявляются несоответствия между публикуемыми фактами и теми, которые существуют в реальности.

Hooks — синон. «Информационный повод» (newsbreak, inject, инфоповод) — событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества, формирования иного взгляда, коррекции взгляда на предмет информационного повода.

Emotional Transfer (эмоциональный перенос) — это процесс генерации эмоций, чтобы перенести их в контент. Например, реклама Кока-колы показывает счастливыми красивых людей, но ничего не говорит нам о продукте. Это один из самых важных процессов манипулирования в медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муратова Н. Интернет-журналистика в Узбекистане. Особенности on-line изданий и их функционирование в условиях глобального информационного рынка. /Автореферат дисс. НУУз, 2011. Онлайн версия: http://site.ziyonet.uz/ru/
2. Муратова Н. "On-line журналистика: назария ва амалиёт. Ўқув қўлланма. — ЎзЖОКУ, 2019.
3. Универсальная журналистика: опыт проектного обучения. Учебное пособие под общей редакцией Л. Шестерёнкиной. — Челябинск, 2018.
4. Muratova N. New media audience: psychological aspects and transformation of the social role. Media, Human, Society in Asia. Korea & Uzbekistan. Seoul, South Korea, April 21–26, 2019. — P. 107–113.
5. Riga Recommendations on Media and Information Literacy in a Shifting Media and Information Landscape.
6. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 143 с.
7. Muratova N. Digital transformation is the main call for Uzbekistan print media. 2019 International Korea-Uzbek Media Conference «Rediscovery of Asian Values». February 2019/ Tashkent, Uzbekistan. — P. 19–23.
8. Баканов Р. П., Симкачева М. В., Туманов Д. В. Журналистика для начинающих: учебное пособие для студентов вузов. — М.: «Аспект Пресс», 2018.
9. Васильева Л. А. Делаем новости! — М.: Аспект Пресс, 2003. — 188 с.
10. Вирен В., Фролова Т. Информационные агентства. Как создаются новости. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 176 с.
11. Градюшко А. А. Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ. — Минск: БГУ, 2005. — 104 с.
12. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям для руководителей / Пер. с англ. — М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2004. — 220 с.
13. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013. — 384 с.
14. Гендина Н. И. Учебная программа ЮНЕСКО по медиа- и информационной грамотности для учителей как объект анализа и адаптации в России и Узбекистане. // Медиаобразование. Media Education. 2017. №3 — С. 27–44.
15. Гендина Н. И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования. // Педагогика. Психология. Выпуск №1 / 2012. — С. 140–161.

16. Julie Posetti, Alice Matthews. A Short Guide to the History of 'Fake News' and Disinformation. https://www.icfj.org
17. Что такое digital-агрессия. Эксперт MediaToolbox.ru Максим Корнев, http://sdelano.media/project/stoptrolls/
18. Козловский, Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Борислав Козловский. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
19. Alcott, H. & Gentzcow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016. Elections. Journal of Economic Perspectives 31(2),
20. IQcoaching образовательный портал. http://www.iqcoaching.ru
21. MILID Yearbook 2013: Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue / Ed. Ulla Carlsson, Sherri Hope Culver. — 2013. — 416 p.
22. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization / UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. — Vienna: UNESCO, 1999. — P. 273–274.
23. The Second European Conference on Information Literacy (ECIL) / Abstracts // Editors: S. Spiranec, S. Kurbanoglu, R. Catts, E. Gras-sian, D. Mizrachi, M. Banek Zorica. — Zagreb, 2014. — 239 p.
24. Кибер Ленинка: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mediai-informatsionnoy-gramotnosti-v-mire
25. Онлайн-сервис http://checklists.expert
26. https://www.poynter.org/channels/fact-checking

Главный редактор: Элтон Гризл
Редактор: Вахид Умиров
Дизайн и верстка: Андрей Холматов

Лицензия AI №263 31.12.2014. Подписано в печать 25.11.2019.
Формат: 70x100 1/16. Гарнитура «Myriad Pro». Печать офсетная.
Усл. п. л. 7,0. Уч. изд. л. 9,1.
Тираж: 1100 экз.

Издательство "Baktria press"
г. Ташкент, 100000, Буюк Ипак Йўли мавзеси, 15-25.
Тел./факс.: +998 (71) 233-23-84

Отпечатано в MEGA BASIM
Baha Is Merkezi, Haramidere, Istanbul, Turkey.
www.mega.com.tr

ISBN 978-9943-5810-2-9

United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

Организация Объединенных Наций
по вопросам Образования,
Науки и Культуры

Tashkent Office

Посольство
Великобритании
Ташкент

ISBN: 978-9943-5810-2-9