

Тренинги по медиаграмотности:

Содержание

	Страница
Введение в понятие медиаграмотности и медиаобразования	6
Упражнения-Активаторы	11
Часть 1: Медиа и медиаграмотность	14
Информация о «медиа»	15
Основные правила: понимание медиа	22
Основные учебные цели	26
Основная информация: программа	27
Упражнения -Активаторы: медиа	28
Введение: медиа биография	29
Рабочий листок: Моя медиа биография	30
Упражнение: Медиа и Медиа в Молдове	31
Рабочий листок: Онлайн исследование	33
Упражнение: одно событие – много историй	34
Рабочий листок: одно событие – много историй	36
Итоги: медиа, я и ты	37
Рабочий лист: медиа, я и ты	39
Часть 2: Информация и темы	40
Информация об «информации»	41
Информация о «темах»	44
Основная информация: учебные цели	48
Основная информация: Программа	49
Упражнения -Активаторы: Информация и темы	50

Введение: Испорченный телефон	51
Рабочий листок: Испорченный телефон - пустой	53
Рабочий листок: Испорченный телефон	54
Упражнение: Ты современный? Информ. источники	55
Основные правила: Барометр мнений – к-во информации	57
Рабочий листок: Барометр мнений – качество информации	58
Рабочий листок: Каналы информации 1 – Гос. пресса	59
Рабочий листок: Каналы информации 2 – Частная пресса (коммерческая)	60
Рабочий листок: Каналы информации 3 – Информационные агентства	61
Рабочий листок: Каналы информации 4 – Независимая	62
Рабочий листок: Каналы информации 5 – Соц. сети, Web 2.0	63
Рабочий листок: Каналы информации 6 – поиск людей	64
Рабочий листок: подготовка пресс-конференции	65
Упражнение: стенгазета – заголовки	66
Рабочий листок: создание коллажа	68
Упражнение: редакционная планерка + новости	69
Рабочий листок: новости и категории	73
Рабочий листок: новости – первое краткое расследование	74
Основные правила: программа вещания	75
Рабочий листок: исследование и написание новостей	77
Итоги: представление темы	78
Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0	79
Информация о социальных медиа и Web 2.0	80
Основная информация: Учебные цели	84
Основная информация: Программа	85
Упражнения-активаторы: Социальные медиа	86
Введение: Упражнения	88
Игра «Винегрет из постов»	89
Упражнение: Facebook – личное или публичное?	90
Рабочий листок А: проверка профилей: личные фотографии	92
Рабочий листок В: проверка профилей на содержание	93

Рабочий листок С: проверка профилей: «Обо мне»	94
Рабочий листок D: проверка профилей: «Динамика»	95
Упражнение: Facebook эксперт	96
Сертификат: Facebook эксперт	98
Основные правила: Facebook эксперт	100
Результат: Web 2.0 Мое мнение о...	101
Рабочий листок: Web 2.0 Мое мнение о...	102
Часть 4: Сила фотографий	103
Основная информация: учебные цели	104
Основная информация: Программа	105
Упражнения -Активаторы: домашние фотографии	106
Введение: Глаз фотографа	107
Рабочий листок: Глаз фотографа	108
Упражнение: Фотографии – от начинающего от профессио-	109
Рабочий листок – упражнение «Начинающие»: правила композиции 1 – фотографии	111
Рабочий листок – упр. «Начинающие»: цифровое редактирование 1 – фотографии	112
Рабочий листок: упражнение «Профи»: правила композиции 2 – фотографии	114
Рабочий листок: упражнение «Профи»: цифровое редактирование 2 – фотографии	115
Упражнение А: фотографии как рассказчики	116
Основные правила: создание фото истории	118
Рабочий листок – упражнение: подготовка фото истории	120
Рабочий листок – сюжетная линия и раскадровка	121
Результат А: Викторина для фотографов	122
Упражнения - Активаторы В: фото журналистика	123
Введение В: сила фотографии	124
Рабочий листок – Сила фотографии: влияние фотографии:	126
Рабочий листок – Сила фотографии: влияние фотографии: впечатления и эмоции	127
Упражнение В: Характеристики и этика	128
Рабочий листок: сила фотографии: характеристика фото-	130
Упражнение В: СС-фотографии для интернета	131

Рабочий листок – упражнение: СС-фотографии для интер-	132
Упражнение В: сила фотографии – красота	133
Рабочий листок – упражнение: Влияние фотографии – кра-	135
Рабочий листок – упражнение: Влияние фотографии – кра-	136
Упражнение В: Как стать фотожурналистом	137
Рабочий листок – упражнение: подготовка слайдшоу	139
Рабочий листок – упражнение: повествование и раскадровка	140
Результат: Мнения оживают на фото	141
Основные правила по обработке фотографий для начинаю-	142
Правила композиции I	144
Правила композиции II	147
Основные правила – цифровое редактирование Picasa (про-	151
грамма для компьютера)	
Основные правила – цифровое редактирование: Pixlr Ex-	154
press (мобильное приложение)	
Основные правила – цифровое редактирование: Pixlr Ex-	156
press (программа для компьютера)	
Словарь	157

Введение: 'Медиаграмотность'

Что такое медиаграмотность?

«Грамотность» - это способность читать и писать. «Медиаграмотность» - это способность в полной мере пользоваться различными видами медиа. Медиаграмотность это набор умений, который позволяет человеку получить доступ к медиа, анализировать медиа контент, создавать новые медиа сообщения, размышлять над существующим медиаконтентом и активно принимать участие в медиа. Медиаграмотные люди в большей степени способны понимать комплексные послания из газет, журналов, книг, радио, телевидения, билбордов, видео игр, музыки, интернета, социальных медиа и из всех других видов медиа, а также самостоятельно создавать медиа послания.

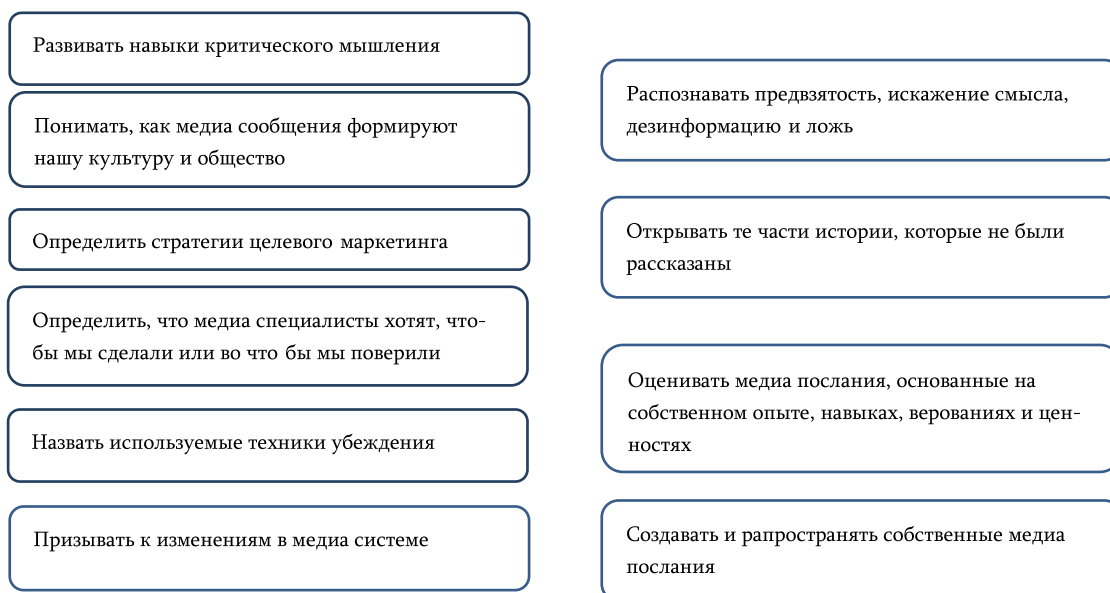
Во многих странах, медиаграмотность стала частью школьной программы. Преподаватели обнаружили, что медиаобразование является важным, эффективным и увлекательным способом применять критическое мышление к широкому спектру тем. Так как медиатехнологии развиваются стремительно и медиа системы представляют собой достаточно сложный феномен, который помимо всего прочего постоянно видоизменяется, медиаграмотность стала важным умением в 21 веке во всем мире.

Почему медиаграмотность так важна?

Детальное понимание медиа и его влияния на общество и личность это необходимый навык для человека. Медиаграмотность помогает людям повысить уровень знаний в области культуры, ценностей, информации и коммуникации. По причине того, что влияние медиа, медиасистемы, общества и личности достаточно сложное и многоаспектное медиаграмотный человек должен избегать простых и быстрых суждений. Целью медиаграмотности является также и становление медиа справедливости, которая позволяет и создает широкий доступ к медиа и сама создает медиа. Это может сформировать новые подходы к медиаконтролю, его оценке и структуре, так как эти элементы относятся к людям и малым объединениям людей как к гражданам, нежели чем, как к рынкам.

Благодаря новым медиа технологиям у людей появилась возможность анализировать и создавать обширный круг печатных и непечатных текстов и субтекстов больших объемов и широкого разнообразия уже существующих и зарождающихся новых форм медиа. Эту способность нужно натренировать. Введение предмета медиаграмотности в образовательный процесс обеспечивает непрерывность образования.

Медиаграмотность может помочь людям:



Источник: medialiteracyproject.org

Особенно молодые люди нуждаются в возможностях вступать в дискуссию с преподавателями в процессе осмысления различных опытов с масс медиа межличностными медиа и медиатехнологиями

Какие шаги нужно предпринять преподавателю, чтобы обучить медиаграмотности

Есть несколько возможностей касающихся шагов преподавателя на пути тренировки умений в области медиаграмотности. Преподаватели, тем не менее, свободны варьировать предложенные курсы и формировать индивидуальный подход к обучению. Они должны осознавать свои цели и способы их достичь. Помимо этого необходимо помнить о тренингах для преподавателей. Немаловажным остается и осознание собственных привычек в использовании медиа и того, какое влияние окажут этим привычки на преподавание.

Общеизвестные практики призывают преподавателей следовать пяти шагам на пути обучения студентов и тренировки их навыков по медиаграмотности: получение доступа, анализ, создание, обдумывание, участие.

МГ1 – иметь доступ

Получение доступа это первый шаг в медиаграмотности. Это касается изучения того, как находить, анализировать и использовать медиа тексты и технологии.

На этом этапе люди изучают, как находить и делиться подходящей информацией.

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

Этот опыт изучения, как получить доступ к книге, может быть перенесен на все типы медиа. Доступ – всегда специфичен по отношению к медиа: каждый вид медиа формирует обособленную группу особенностей, которые необходимо выучить, чтобы медиа имели смысл. Например, чтобы найти информацию онлайн необходимо владеть навыками поиска информации при помощи специальных инструментов, уметь находить подходящие ключевые слова для поиска информации, навык чтения и навигации по предложенным сайтам. Участие в социальных сетях требует способности соответствующего социального поведения, несмотря на физическое одиночество, умение понимать, каким контентом следует поделиться с, необходимо также владеть навыками мультитаскинга.

Развитие способности находить доступ ко всем видам медиа контента - то умение, которым никто не обладает. Люди не могут быть экспертами в использовании всех технических инструментов и всех видов контента. Целью является в первую очередь приобретение знания того, как улучшить доступ, например, при помощи онлайн инструментов, находя информацию и используя программное обеспечение, чтобы быть способным использовать информацию и чтобы медиа имели смысл. Это не то умение, которому можно научиться за один день, оно требует время и ему необходимо учиться всю жизнь. Но если кто-то сумел развить профессиональные навыки по получению доступа к современным медиа, скорее всего у них не будет проблем по получению доступа к новым формам и типам медиа.

МГ 2 – размышлять

Способность анализировать информацию является вторым шагом в медиаграмотности. Тот, кто имеет навыки анализа, способен интерпретировать и оценивать различные формы печатных и непечатных посланий, таких как: изображения, написанные тексты, новости, видео, фильмы, видео игры, интернет и социальные медиа. Поэтому студентов необходимо научить развивать различные стратегии по интерпретации, оценке и анализу печатных медиа, таких как книги и газеты, визуальных медиа, таких как видео и фотография, аудиомедиа, таких как радио и музыка, и цифровых медиа, таких как видеоигры, вебсайты и социальные медиа.

Люди, имеющие способность к аналитике, знают, что автор, цель и точка зрения медиа или послания должны быть проанализированы, чтобы возможно было

понять, как были созданы эти сообщения, и какие скрытые смыслы они содержат. Студенты должны узнать о необходимости принимать во внимание целевую аудиторию, для которой формулируется сообщение, качество, достоверность, надежность и потенциальный эффект или последствия медиа сообщения.

Ключевой пункт заключается в том, чтобы научиться критически мыслить, задавая продуманные вопросы. Это умение может быть натренировано. Другая цель это научиться размышлять над медиа сообщениями в социальном, политическом, историческом, экономическом и культурном контекстах. Например, полезно задавать вопросы об организациях, вовлеченных в медиа производство, о роли аудитории в формировании значения медиа сообщения. Продуманные, открытые вопросы стимулируют процессы анализа и оценки.

Студентам необходимо получать знания и расширять словарный запас, чтобы иметь возможность тренировать свои аналитические навыки. Чем больше знают учащиеся, тем больше вопросов они будут задавать, что приведет в итоге к получению новой информации и открытиям.

Развитие аналитических умений требует от учителей способности задавать хорошие вопросы и придерживать свое личное мнение и ценности. Анализ и оценка необходимы, когда речь идет о распознавании медиа сообщений «изнутри», чтобы можно было сделать шаг вперед и более критично посмотреть на медиа и информацию, которую они доносят.

МГЗ – Создавать

Создание это третий шаг медиаобразования. Основываясь на навыках по получению и анализу медиа текстов, студенты должны научиться создавать самостоятельно медиа сообщения. Это необходимо, чтобы стать частью медиа системы с медиа производством и цифровыми технологиями и выражать идеи, используя опыт группового обучения.

Создание медиа сообщений ранее подразумевало под собой только ручку и бумагу. Но сейчас студенты могут учиться создавать и придумывать тесты, звуки, музыку, видео, радио, радио шоу, подкасты, цифровые журналы, блоги, картинки, сайты, мультфильмы и компьютерные игры. Выразить все это можно при помощи различных модусов, например, используя жанры, включая повествовательные, убеждающие, выразительные формы, используя образы, язык, звук, графический дизайн, перформанс, интерактивные формы. Студенты должны быть способны выразить свои идеи и творческие способности, а также уметь поделиться своими наработками с другими при помощи смартфонов и интернета. Студенты должны быть способны придумать основательные тексты для настоящей аудитории. Возможность поделиться собственным контентом позволяет повысить уровень уверенности в способности к самовыражению.

Важно отметить, что создание и композиция тесно связаны друг с другом. Группы могут работать друг с другом, чтобы разработать концепт, отрепетировать, представить и редактировать свою продукцию. Это требует от людей разных талантов и способностей умения сотрудничать друг с другом.

МГ4 – Размышлять

Анализ является четвертой ступенью в медиаобразовании, основывается на способностях получать, анализировать, создавать. Чтобы улучшить этот навык необходимо уметь мыслить сложными категориями и уметь применять медиа в повседневной жизни, иметь опыт и знания из области медиа. Важно думать о влиянии медиа сообщений и технологических устройствах на персональную ежедневную деятельность, а так же об их влиянии на общество.

В этом нет сомнений: личные медиа привычки и то, как каждый ведет себя в онлайн-пространстве, влияет на идентичность человека, его самооценку, отношения и будущее. Важно, чтобы преподаватели понимали, как развивать студентов с точки зрения этики, социума и эмоционального аспектов.

Поэтому особенно важно соединить развитые навыки по медиаграмотности, медиа и коммуникативное поведение, развивать социальные и эмоциональные навыки, чтобы помогать студентам развивать чувство социальной ответственности и этических принципов. Чтобы развивать навыки медиаграмотности студенты должны думать о том, чтобы постоянно делать выбор между видами медиа, размышлять о том, как взаимодействовать в социуме, о том, какой посыл они получают в медиа сообщениях. Также студенты должны развивать понимание того, как медиа и медиа технологии влияют на поведение людей. Необходимо мотивировать учащихся к тому, чтобы они развивали мульти перспективное мышление. Студенты должны попытаться представить мысли, чувства и идеи других людей, развивать эмпатию.

Например, мгновенная и недолговечная природа цифровых медиа может способствовать импульсивному поведению. Студенты могут размышлять о своем личном опыте, анализируя написание сообщений в социальных сетях, чтобы развивать более осознанное поведение. Студенты могут также анализировать, как социальный статус, иерархия и власть передается через коммуникацию, например, посредством похвалы, критики, слухов. Они могут попытаться предугадать последствия своей работы или представить гипотетическую причину для разговоров о власти и ответственности.

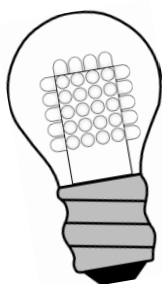
Приватность, авторское право, честное использование, установление подлинности, и новые формы разделения контента предлагают новые способы для бесед на тему медиа этики.

МГ 5 –Действовать

Предпринятые действия являются пятым и финальным шагом и он основывается на всех предыдущих натренированных умениях.

Концепция активного участия включена в медиа образование, так как концепция независимости учащихся через образование является важным элементом. Преподавание должно соединять учебную аудиторию с соответствующими проблемами, противоречиями и дискуссиями в социуме. Голоса студентов должны быть услышаны и за пределами учебной аудитории. Будучи важными членами общества, они также могут и должны быть услышанными, чтобы в последствии суметь повысить уровень своей жизни в семье, дома, школах, сообществах и во всем мире.

Принимать участие можно как индивидуально, так и вместе с другими людьми. Целями такой работы является получения доступа к общим знаниям, а также обращение к насущным проблемам в семье и на работе. Есть взаимосвязь между образованием и гражданством и необходимо знать, как развивать честность и ответственность за свои действия.



Активаторы и Игры

Обычные активаторы

#	Описание
Снять напряжение Познакомит	“Узнай меня, узнай себя” Эта игра очень хорошо подходит группам, члены которых незнакомы друг с другом. Первый участник говорит свое имя и добавляет то, что он любит. В то же время он показывает понятную пантомиму на то, что он любит. Затем второй участник должен повторить всю ту информацию, которую он услышал и увидел и так по кругу.
Снять напряжение Познакомится	“Ты когда-нибудь ...?” Это активная игра, призванная найти и положительно отметить отличие и разнообразие прошлых опытов каждого члена группы. Данная активность хорошо подходит для больших групп. Участники тренинга становятся в группу или садятся в круг. Координатор начинает игру объясняя то, что можно назвать отличительными признаками, которые могут подходить для описания того или иного человека. Когда то, что называет тренер, относится к одному из участников группы, он выходит на середину, подпрыгивает и дает “пять” тому, кто также вышел на середину. Например: Вы когда-нибудь пели караоке? У вас есть брат или сестра? Если вопрос слишком личный, или ответ может поставить кого-нибудь в неловкое положение, тренер может “заблокировать” вопрос или ответ, сделав знак “стоп” рукой.

Снять напряжение	“Стройся!” Игра “Стройся!” призывает участников организовать себя без помощи лидера. Участники группы становятся в линию или в круг по росту. Игра может быть интерпретирована и согласована по возрасту, дате рождения, начальным буквам имени, количеству братьев и сестер и т.д.
Групповая эмпатия	“Чувства в шляпе” Эта игра способствует развитию межличностной эмпатии. Участники тренинга пишут различные чувства (страхи, желания, мечты) анонимно на листочках бумаги, затем они перемешиваются и кладутся в шляпу. Затем каждый участник случайно выбирает и читает чье-то написанное чувство и реагирует на него, поясняет, понимает ли он написанное, добавляет что-то или комментирует.
Активаторы группы	“Аплодировать в кругу” Активатор “Аплодировать в кругу” это вид активности, когда участники тренинга учатся слушать, реагировать и работать вместе. Они становятся в круг, ноги на ширине плеч, руки перед собой. Скажите, что вы собираетесь аплодировать и им нужно сделать то же самое. Хлопните руками один раз – убедитесь, что учащиеся улавливают ваше движение руками, когда вы собираетесь совершить хлопок. Участники повторяют ваши движения, повторите это несколько раз. Постепенно добавляйте новые хлопки, создавайте новые серии хлопков, которые участниками нужно повторить. Группа будет стараться точно повторить этот набор и таким образом развивать групповой дух.
Определение группы	“Повторяй за мной” В этой игре руководитель использует сочетание комбинаций хлопков и других звуков, чтобы создать образец. Участникам нужно повторить все, что произносится тренером. Это могут быть простые примеры или продолжительные сочетания. Чтобы усложнить задачу создавайте более сложные сочетания, чтобы проследить, как реагируют участники группы. Например, может быть такое сочетание: хлопок, стук, треск, щелчок, крик. Убедитесь, что участники произносят все точно и у них есть время, чтобы повторить каждый звук.
Активаторы группы	“Красный локоть” Игра “Красный локоть” заключается в том, что ведущий называет цвет и часть тела. Каждый участник должен найти предмет того цвета, что назвал тренер и дотронуться названной частью тела до этого предмета. Например, ведущий говорит “красный локоть” и участники должны найти в комнате предмет красного цвета и дотронуться до него локтем. Чтобы добавить в игру элемент соревновательности, можно сказать, что тот, кто последним находит нужный предмет, выходит из игры, а тот, кто останется, становится победителем.
Групповая связь	“1, 2, 3 – 1, 2, хлопок!” Эта игра приободряет участников и требует концентрации. Необходимо образовать круг и посчитаться по одному, то есть, например, один человек говорит “первый”, затем “второй” и так дальше. После того, как все посчитались по порядку, тренер просит посчитаться опять, но на каждую третью цифру (3,6,9,12...) хлопнуть. Если кто-то ошибается, игра начинается снова. Цель – считать как можно дольше. По желанию игру можно усложнять.
Спокойные виды	“Человеческий узел” Эта игра включает и физический контакт, прикосновения, смех, решение проблем. Группа участников стоит в круге и соединяет руки в центре круга. Каждый берет чужую руку и когда все соединены друг с другом, участники пытаются распутать узел, не рассоединяя руки.

Спокойные виды активности	“Доверие” Участники формируют круги, в каждом по 10 человек. Они касаются рук и каждый второй участник наклоняется вперед в то время, как другие наклоняются назад. При этом нужно попытаться сохранить свою позицию и чувствовать доверие, положиться на участников группы, которые не позволят упасть.
Спокойные виды активности	“Спокойствие!” Участники прогуливаются по комнате. Сначала все прогуливаются очень быстро. Ведущий хлопает в ладоши и говорит “Бежать как пантера”. Через какое-то мгновение ведущий хлопает и все замирают. Через пару секунд дается сигнал, чтобы все опять прогуливались, потом доносится, например “Прогуливаться как тигр”. После нескольких таких повторений звучит “Прогуливаться как лентяй”. В конце все замирают и улыбаются.
Спокойные виды активности	“Человеческая машина” Каждый человек делает простое движение и добавляет к этому какой-то звук машины. Один человек начинает машину, все остальные группы продолжают машину, пока все не создадут групповой звук. По прошествии времени кто-то нажимает на кнопку и машина останавливается. Кнопку нажимают и машина опять включается. В конце концов машина перестает работать.

Часть 1

Медиа и медиаграмотность



Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Информация о «медиа»

Что такое “медиа”?

Есть несколько способов определить, что же такое медиа. Этот термин означает «один из способов или каналов обычной коммуникации, информации или развлечения в обществе, такие как, например: газеты, радио или телевидение. Медиа используется, чтобы обмениваться сообщениями между людьми. Эти сообщения не передаются лично, тет-а-тет, а посредством медиа. В этом обмене послания кодируются тем, кто отправляет сообщение (создатель или создатели сообщения) и декодируются каждым, кто получает сообщение (аудитория). Сообщения называются медиасообщениями.

Несколько примеров медиа?

Появление медиа было ознаменовано развитием письменного языка. Первое время люди были способны записывать и копировать сообщение снова и снова. В настоящее время существует несколько «не электронных медиа» и «печатных медиа»:

1. Периодические издания и заметки
2. Газеты и журналы
3. Книги
4. Комиксы

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

5. радио
6. кино
7. телевидение
8. компьютер (cd-ром, usb)
9. видео игры
10. интернет
11. записанная музыка
12. мобильные телефоны
13. электронные книги

Медиа можно также категоризовать по 4 типам: печатные, визуальные медиа, звуковые, цифровые медиа. Категории могут быть использованы как ориентиры, так как многие медиа содержат в себе элементы других медиа.

Печатные: книги, газеты, журналы

Визуальные: кино, телевидение, фотографии, рисунки

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

Цифровые: Интернет, имэйл, видео игры, социальные сети

Что такое массовые медиа и массовая коммуникация?

Массмедиа различают между собой медиа технологии, цель которых достичь большую часть аудитории при помощи массовой коммуникации (книги, газеты, радио, телевидение, фильмы, записанная музыка, сайты, реклама и т.д.). Обычно сообщения массмедиа имеют одно направление: небольшая группа медиа специалистов модерирует медиа контент с интегрированными в него ценностями и распространяет его среди аудитории, чтобы достичь определенных целей. Цель многих медиа специалистов состоит, например, в том, чтобы заработать деньги на рекламе, продаже музыки, фильмов, телевизионных шоу, видео игр, в том, чтобы стать знаменитыми или влиятельными.

Что такое межличностная коммуникация?

Межличностная коммуникация это антоним массовой коммуникации. Сообщения посылаются и получают двумя или более участниками коммуникации, каждый из которых имеет возможность отреагировать на того, кто посылает сообщение и задать вопрос, в случае, если сообщение недостаточно понятное. Межличностная коммуникация может также использовать медиа, чтобы доставлять сообщения – например, написать письмо, открытку или заметку, отослать сообщение при помощи смартфона, обменяться фотографиями, совершить звонок или организовать видео конференцию.

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

Что такое медиа сообщения?

Медиа сообщения это послания, которые отправляются и получаются при помощи медиа. Сообщение может содержать информацию, факты, опыт, мнения, чувства, мысли, впечатления на самые разные темы. Медиа сообщения передаются медиа специалистами.

Медиа сообщения часто используют вербальную и невербальную коммуникацию. Вербальная коммуникация означает коммуникацию при помощи устного или письменного слова или фразы. Вербальные сообщения сделаны при помощи содержания и значения слов и способа их подачи. Например, медиа послание становится другим в зависимости от того, использует ли медиа специалист длинные или короткие фразы или написано ли сообщение простым или сложным языком, используются ли иностранные слова. Невербальная коммуникация это процесс, при помощи которого отправление и получение сообщений происходит без использования слов и реализуется при помощи использования визуальных и звуковых посланий. Это может включать мимику, жесты, музыку, звуки, голос, окружающую среду, внешность, смайлы и т.д..

Что такое текст и субтекст?

Медиа сообщения часто содержат текст и субтекст. Под текстом подразумевается вербальная и невербальная коммуникация, которая передается на поверхность сообщения и может быть с легкостью прочитана, замечена или услышана. Текст может быть передан в наше сознание, таким образом, делая нас способными осознавать это послание, как, например, в рекламе. Рекламные сообщения часто содержат понятные текст и счастливых людей, которые хотят, чтобы мы поверили в положительный эффект определенного продукта. Субтекст подобных рекламных сообщений остается зачастую неосознанным, например, самая важная цель в нашем обществе это стать «прекрасным и успешным как герои рекламы» или «счастье это вопрос разумного потребления». Это означает, что субтекст это набор значений, которые лежат не на поверхности. Это те значения, которые не были прямо вербализованы или показаны, но были в сознании медиа специалиста. Мы встречаем субтекст постоянно в нашей жизни, и каждый воспринимает его по-разному, так как интерпретация этого сообщения зависит от нашего социального, культурного и личного опыта и знаний. Например, у нас есть привычка иногда не говорить то, что мы думаем, чтобы быть вежливыми или по культурным причинам. Вместо того чтобы вкладывать наше намерение в текст, мы передаем его через субтекст. Мы передаем актуальное сообщение при помощи текста

и реальное значение через субтекст, под поверхностью. Медиа специалисты делают то же самое, когда формулируют медиа тексты и субтексты.

Каковы цели медиа сообщений?

Чтобы понять цели медиа сообщения особенно важно владеть информацией о медиа специалистах и их возможных интересах. Цели медиа сообщения могут зависеть от медиа формы, влияние на общество, количества денег, которые необходимо потратить на то, чтобы создать медиа, от особых интересов людей, которые финансируют медиа.

Так как многие медиа контролируются коммерческими интересами и должны быть профинансированы, одна из целей медиа сообщения заключается в том, чтобы получать с них прибыль. Например, фильм стоит достаточное количество денег, которые необходимо потратить на его производство и распространение. Когда сценарист или режиссер хочет создать необычный фильм и пытается найти для него продюсера, он должен выбирать между продюсером, который вложит свои деньги и возможности, чтобы адаптировать идею фильма и сделать его более доступным для широкой аудитории, чтобы люди могли покупать билеты в кино. Другой продюсер, при этом, не захочет менять историю, но захочет заработать деньги при помощи продактплейсмента и затем получить деньги от производителей этих продуктов (например, Джеймс Бонд ездит на BMW и BMW платит кино компании деньги за этот продактплейсмент).

Другой пример: коммерческое телевидение зачастую полностью зависит от количества денег, заработанного продажей рекламного времени. Сумма, выпавшая за 20-секундное окно в сетке вещания зависит от количества людей, которые смотрят этот канал в определенное время. Чем больше аудитория, тем больше денег телевизионный канал может потребовать от рекламодателей. Поэтому коммерческие медиа специалисты находятся под давлением, чтобы вызвать как можно больший интерес к программам, которые производит компания. Опыт многих медиа производителей говорит о том, что качественная информация о серьезных темах продается не так хорошо, как развлекательные передачи. Это одна из причин, почему коммерческое телевидение предлагает так много ситкомов и развлекательных телешоу.

Во многих странах мира существуют также государственные медиа (например, в Молдове существует государственная телерадиокомпания *Teleradio-Moldova* и еще одна региональная общественная - *Телерадио-Гагаузия*, а также ряд газет и журналов публичных властей), цель которых создавать и распространять медиа сообщения, чтобы представить и продвигать ценности и точку зрения государства. Одно из таких сообщений заключается, например, в том, чтобы убедить людей в том, что власть, идеи и лидеры государства служат общественному

благу, так как каждое государство хочет остаться у власти. Некоторые правительства хотят образовывать общество, предлагая ему доступ к высококачественной информации, например, телевизионным шоу, специальным новостным каналам или ньюзлеттерам. Тем не менее, государственные медиа не могут предложить информацию, которая бы содержала весь спектр мнений и точек зрения. Те мнения, которые не совпадают с мнением правительства, остаются неопубликованными.

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

Можно ли манипулировать медиа сообщением?

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

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

В дополнение к сказанному медиа использует язык убеждения. Профессионалы в области медиа изучали инструменты и способы усиления влияния при помощи медиа сообщений. Ученые выявили, что наивысшая степень влияния медиа происходит тогда, когда они действуют на эмоциональном уровне. Единственный способ достичь этого уровня заключается в использовании музыки для особых сцен, чтобы усилить эффект радости, страха, печали в фильмах и на ТВ. Другие способы заключаются в том, чтобы показать детально людей на фотографиях, в рекламе или фильмах, таким образом, предоставляя информацию в формате личной истории в новостях, газетах, документальном кино. Конечно, медиа специалисты знают, какой будет эффект от увеличения эмоционального влияния. Это ведет к тому, что некоторые медиа специалисты манипулируют медиа посланиями, чтобы усилить их эмоциональное влияние. Например, используя драматичные заголовки статей, которые не имеют отношения к реальности, но при этом они заставляют нас проявить интерес к статье.

Какое влияние оказывают медиа на общество?

Почти невозможно дать удовлетворительный ответ на этот вопрос. Одно понятно: медиа имеют главное влияние на общество. Так было ранее, так происходит сейчас и будет происходить в будущем. Медиа контент и формы медиа являются предметом обсуждения, медиа субтекст влияет на то, как общество думает о том, что противоречит его интересам.

Медиа являются важной частью социальной жизни и образования, равно как и развлечений. С одной стороны медиа отображает общество и его культуру, с другой стороны культура и общество меняются под воздействием медиа. Вместо того, чтобы искать ответ на то, как сильно влияет медиа на общество, гораздо важнее задаваться вопросом о взаимодействии медиа и общества.

Влияние медиа не является односторонним. Медиа воздействует на общество и общество воздействует на медиа, это постоянный процесс, и все эффекты достаточно скрыты и могут быть обнаружены в различных масштабах.

Важно осознавать, что медиа система всегда отражает динамику общества. Например, во времена диктатуры будет достаточно сложно найти независимые медиа, в то время как при рыночной экономике будет существовать большое количество коммерческих медиа средств. Медиа монополии уменьшают возможности общества принимать участие в принятии решений. Каждый член общества тем не менее должен быть способен участвовать в обсуждении того пути, которое выбирает общество и изменять условия, которые позволяют при медиа монополии выбирать справедливый путь.

Какое влияние оказывают медиа средства на личность?

На этот вопрос также невозможно ответить однозначно, так как невозможно универсально ответить за всех людей и медиа сообщения. Медиа предлагают так много информации и развлечений, которые борются за внимание аудитории. Социальные сети, музыка, видео игры являются основными видами развлечений для людей по всему миру и имеют несколько другое влияние, чем новостная информация.

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

С одной стороны жители одной страны и люди одного поколения могут иметь более или менее общий медиа опыт и медиа на них могут влиять в более или ме-

нее равной степени. Молодые люди в большинстве стран наблюдают сейчас процесс активной трансформации в мире медиа и медиа технологий.

С другой стороны, все люди не одинаковы и формулируют свое собственное мнение. Так как сообщения закодированы медиа специалистами, они должны быть декодированы получателями этих сообщений. Это может происходить несколькими способами, в зависимости от того, какие ценности, возраст, опыт, знания, интересы у получателя послания. Разнообразие факторов, которые влияют на обработку сообщения, приводят к тому, что одно и то же сообщение может быть обработано и декодировано несколькими способами.

Как различные виды медиа обрабатываются мозгом?

Ученые провели основательное исследование касательно воздействия медиа на мозг и тщательно изучили, как мозг обрабатывает различные виды медиа. Они обнаружили, что воздействие медиа достаточно вариативно. Интересный факт, что медиа, основанные на времени (например, радио или телевидение) более сложны для запоминания, чем статичные медиа (например, газеты). Таким образом, письменный или устный язык обрабатывается различными частями мозга. Левое полушарие мозга, которое является ответственным за логические решения, в то время как правое полушарие мозга ответственно за эмоции, восприятие музыки или визуальных образов. Это может частично помочь объяснить, почему музыка и картинки имеют более сильное эмоциональное влияние, так как они действуют на эмоциональном уровне.



Основные правила

Понимание медиа

14. **Чтобы понимать медиа необходимо задавать открытые вопросы:** что является характерным для медиа? Кто создает контент? Кто финансирует медиа? Как медиа самостоятельно обеспечивает свой доход? Сколько времени нужно, чтобы создать медиа? Кто является целевой аудиторией? Какие опции используют медиа эксперты, чтобы донести сообщение до аудитории? Какие сообщения являются наиболее типичными? Как медиа специалист может манипулировать при помощи сообщения?

Газеты и журналы

15. Газеты и журналы обычно делятся на **печатные и электронные медиа**, но сейчас многие из печатных изданий появляются также и в интернете. **Финансирование** газет и журналов часто осуществляется за счет компаний или частных лиц, иногда государства. Время от времени случается так, что газеты и журналы не принадлежат отдельным людям, что делает их более независимыми. **Медиа специалистами** здесь являются пишущие и фото-журналисты, редакторы, выпускающие редакторы, корректоры, наборщики, дизайнеры, верстальщики и программисты (для онлайн-медиа). **Медиа сообщения** формулируются при помощи заголовка, написанного текста, различных цветов и размеров, зарисовок, карикатур, черно-белых и цветных фотографий. Публикации обычно являются частыми и регулярными: каждый день, неделю, месяц. Чтобы создать газету или журнал необходимо запланировать от одного дня до одного месяца. Программа публикаций позволяет подбирать и публиковать актуальные текущие истории и событий. Доход издания формируется от продаж, подписок, рекламы. Владельцы, которые тратят деньги на медиа, часто хотят и влиять на выбор тем и мнений.



Книги

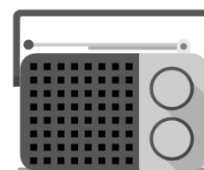


Книги являются обычно печатными неэлектронными видами медиа. Но сейчас все больше появляется электронных книг, которые могут быть прочитаны как на планшете, так и в специальном ридере. **Финансирование** книги чаще всего осуществляется за счет издателей и компаний. **Медиа специалистами** здесь являются авторы, редакторы, наборщики, издатели, верстальщики, программисты (e-books). **Медиа послания** выражены композицией и дизайном обложки книги, названием книги, иллюстрациями,

описанием текста и, конечно, самим текстом. Книги могут быть поделены на категории согласно содержанию, например, литература, художественный текст, научный текст, гиды, специальная литература или учебники. Книгу обычно создают от нескольких месяцев до нескольких лет. **Доход** образуется с продаж этой книги. Чтобы увеличить продажи книги издатели тратят значительное количество денег на рекламу в газетах, по радио, на ТВ, и т.д..

Радио

Радио это непечатное электронное медиа. На сегодняшний момент многие радиостанции можно слушать через интернет. **Финансирование** многих радио станций осуществляется через другие компании и частных лиц. Иногда радио станции принадлежат государству. Реже радио станции принадлежат гражданам. **Медиа специалистами** являются радио журналисты, ведущие программ, выпускающие редактора, редактора смены и музыканты. Лишь несколько людей необходимы для того, чтобы запустить радио передачу, иногда хватает лишь ведущего, техника, дежурного редактора. Многие радио передачи готовятся заранее перед тем, как они будут выпущены и модератор получит свой текст от радио журналиста. Медиа посланиями могут быть набор программ, голосов, устный язык, музыка, звуки, текущая информация, развлечение. **Время**, необходимое для того, чтобы создать программу, может быть от нескольких минут до недель или даже больше, в зависимости от радио передачи и темы события. **Доход** радио станции может состоять из дохода за проданные рекламные минуты. Некоторые радио станции получают деньги от своих владельцев или в качестве взносов от слушателей; гражданские радио станции чаще всего рассчитывают на взносы, чтобы профинансировать свою работу.



Кино

Фильмы это непечатные электронные медиа, которые сначала демонстрируются в кинотеатре, а затем выпускаются на DVD или дисках Blu-ray или (часто нелегально) в интернете. **Финансирование** фильма комплексное. Перед началом работы над фильмом режисер и автор фильма ищут возможные источники финансирования. В зависимости от количества денег, которые необходимы для создания фильма, у фильма могут быть такие же высокие сопутствующие траты. Финансирование может быть как от частных лиц (продюсер) или через большие продюсерские компании. Часто фильмы софинансируются телевизионными станциями или большими компаниями, которые могут разместить свою продукцию в фильме (например, герои фильма могут кататься в фильме Mercedes, BMW или автомобилях других брендов). Медиа специалистами здесь выступают несколько сотен или даже тысяч вовлеченных в процесс экспертов: режисер фильма, помощники режисера, авторы, актеры, операторы, звукорежисеры, редактор по цвету, костюмеры, дублеры, а также многие другие помощники и члены команды. Медиа сообщение здесь выражено при помощи жанра, истории, драматургии, визуальной реализации, героев, актеров, костюмов, визуальной реализации (свет и тень, цвета, размеры), звуковых элементов (голоса, музыка, звуковые эффекты), а также монтажа. Для создания фильма необходимо минимум полгода. **Доход** формируется компаниями, которые финансируют фильм, а также продажей биле-



тов, дисков, доходами от трансляции на телевизионных каналах. Чтобы увеличить количество проданных билетов большая сумма закладывается на рекламу (создание трейлера, постеров, рекламы на телевидение) с целью привлечь внимание широкой аудитории.

Телевидение

Телевидение это вид непечатных электронных медиа. Многие телевизионные шоу после того, как их выпускают в эфир, появляются затем и в онлайн режиме. Финансирование телевизионных каналов осуществляется государством, за счет зрительских взносов или посредством спонсорства через компании или частные лица. В некоторых странах граждане жертвуют деньги, чтобы профинансировать телевизионную компанию. **Медиа специалистами** здесь выступают программный директор, ведущие передач, телевизионные журналисты, выпускающие редакторы, дежурные редакторы, операторы, звукорежиссеры, монтажеры, актеры, известные люди, политики, музыканты и многие другие. **Медиа посланием** здесь является подборка программного контента, сама программа, набор ведущих и модераторов, язык и тексты, визуальная реализация, звуковые эффекты. Время, необходимое для создания телевизионной программы варьируется от нескольких часов до месяца. Доход в большей степени формируется из продажи рекламного времени. В некоторых странах каждый житель платит налог, чтобы поддержать каналы, которыми владеет государство. Если компания или частное лицо тратят деньги на то, чтобы спонсировать телевизионный канал, они также хотят и влиять на контент передач.



Видео игры



Видео игры относятся к непечатным электронным медиа. В игры можно играть при помощи игровых приставок, на компьютерах или мобильных телефонах. В зависимости от того, насколько игра сложная, формируется и стоимость самой игры. Финансироваться игра может из бюджета крупной компании, которая занимается играми или частными компаниями. **Медиа специалистами** арт директора, дизайнеры игры, программисты, дизайнеры уровней, звуковые дизайнеры, композиторы, авторы. **Медиа сообщением** может быть жанр игры, настройки, история, герои игры, возможности интеракции, цель игры, аудио и визуальная реализация. **Время**, которое закладывается на создание игры, может быть от одного дня до нескольких лет. Большая часть дохода поступает от продаж игр целевой аудитории, рекламы перед или во время игры, а также от продаж внутриигровых компонентов.

Интернет (компьютер и смартфоны)

Интернет это непечатный и электронный вид медиа. Нет специального финансирования интернета. Обладая необходимым знаниями и техническими возможностями люди могут стать «владельцами» интернета. Тем не менее, компании, государственные и частные, создают платформы, сайты, блоги, которые используют другие люди (например, YouTube, Facebook, Google). **Медиа специалисты** здесь представлены программистами, веб-дизайнерами, IT-специалистами, а также авторами, журналистами, гражданами. **Медиа сообщение** представлено дизайном, письменным языком, заголовком, цветами, стилем, видео, изображениями, звуком. **Время**, которое необходимо для создания контента может быть как несколько секунд, так и несколько месяцев. **Доход** формируется онлайн рекламой и продажей продукции.



Интернет – социальные медиа (компьютер / смартфоны)



Социальные медиа это интернет платформы, которые являются непечатными и электронными видами медиа. Социальные медиа могут быть использованы как при помощи компьютера, так и при помощи планшетов и смартфонов. **Финансирование** социальных сетей осуществляется за счет компаний. Например, Facebook развивался в 2004 Марком Цукербергом и другими и теперь Facebook стал компанией. К **медиа специалистам** здесь можно отнести программистов, веб дизайнеров, IT-специалистов, которые обеспечивают работу платформы и, на которой могут присутствовать миллионы пользователей, среди которых как отдельные пользователи, так и компании, группы людей, которые производят и делят контент. **Медиа сообщения** выражены письменным языком и картинками, а также ссылки, видео и звуки, которыми делятся другие пользователи. **Время**, которое необходимо на то, чтобы создать и опубликовать контент в интернете, может быть от нескольких секунд до нескольких часов. Чтобы спроектировать и модерировать медиа платформы, доход формируется от продаж рекламных мест, информации о пользователях компаниям, организациям или государству, которые готовы заплатить за эти данные. Пользователи не зарабатывают на том контенте, который они публикуют, за исключением известных блоггеров или видео-блоггеров, которые получают деньги от рекламы или компаний за размещение продуктов в своем видео.

Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Основное

Учебные цели:

Знания

Личная медиа биография, определение медиа, типичные инструменты медиа и трюки, медиа в Молдавии, влияние медиа на людей и общество, медиаграмотность;

Навыки

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

Программа

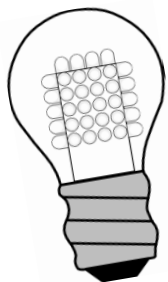
Чтобы образовывать людей в области медиаграмотности и тренировать необходимые навыки, тренер должен выбирать между разнообразием тем, специфичных подходов и методов. Перед тем, как сделать выбор, необходимо обдумать, какие учебные цели необходимо достичь, сколько есть времени для тренинга, уже имеющиеся знания участников тренинга и их мотивация.

Этот набор материалов предлагает также набор упражнений и рабочих листов, которые помогут вам во время тренинга. Вы можете выбирать любое упражнение, которое посчитаете наиболее подходящим и адаптировать его под свои учебные нужды и потребности группы. Упражнения разделены на вводные, практические и заключительные.

	Активность	Продолжительность
Введение	Медиа биография Исследовать и обсудить влияние медиа в детстве	1 час

	Активность	Продолжительность
Упражнение	Определение медиа и медиа в Молдавии Определение медиа и поиск информации в интернете о медиа и медиа в Молдавии, презентация	2 часа
Упражнение	Одно событие – разные истории Изучить одно событие, описанное в разных историях; представить, как различные молдавские медиа могли бы передать содержание одной и той же истории; подготовить и представить небольшую пьесу	2 часа

	Активность	
Заключение	Медиа, я и ты Подготовить и провести интервью; проанализировать и выразить личное мнение о медиа и молдавских медиа, обсудить важность медиаграмотности и ее аспекты	1 час (+) (1 час)



Часть 1: Медиа и медиаграмотность

Активаторы: медиа

#	Описание
Медиа Базовые знания	«Ты и категории» Эта игра может быть использована на тренинге с целью получить информацию о базовых знаниях участников тренинга. Это увлекательный и интерактивный вид активности, цель которого – узнать друг друга лучше. Модератор начинает с того, что просит группу образовать небольшие группы согласно категориям, таким, как «Любимые медиа», «Любимое телевизионное шоу», «Любимые жанры кино»; любимый и нелюбимый медиа контент (информация и развлечения) или медиа фигуры (поп звезды, исполнители, актеры). Модератор может решать самостоятельно, какие категории выбрать или позволить участникам тренинга отобрать группы.
Медиа Базовые знания	«Мысли о медиа – ты когда-нибудь...?» Это активная игра, цель которой – выявить различия в медиа опыте участников тренинга. Эту игра также хорошо подойдет для большой группы участников. Все становятся или садятся. Ведущий начинает с того, что он объясняет ход игры: он будет называть различные вещи, которые относятся или не относятся к каждому участнику. Когда ведущий назовет то, что относится к человеку, он выходит в центр, подпрыгивает и «дает пять» тому, что также выходит в центр. Например: «ты когда-нибудь гордился тем, что смотришь фильм?», «Ты когда-нибудь плакал над грустным фильмом?», «Ты чувствовал когда-нибудь, что не понимаешь, о чем говорят в новостях?», «Ты когда-нибудь смеялся над тем, что услышал по радио шоу?» ... Если вопрос является слишком личным и ответ может поставить участника в неловкое положение, участник может «заблокировать» вопрос, сделав знак «стоп» рукой.
Группа и медиа Обмен опытом	«Открытые вопросы по медиа» Каждый участник берет лист бумаги и ручку. Необходимо написать вопрос, проблему или мысль о медиа сверху страницы. Затем каждый участник складывает листок в самолетик и когда ведущий говорит «Запускаем самолетик!», каждый отправляет самолетик в полет. Затем ведущий говорит «Узнайте информацию!» и каждый берет себе самолетик, разворачивает его, читает и пишет первый ответ на вопрос, который пришел ему в голову. После этого участникам нужно сложить листок в самолетик и запустить опять. Это повторяется несколько раз и в конце игры каждый человек делает небольшой отчет о том, что было написано в последнем самолетике, который он словил.
Медиа специа- листы	«Медиа машина» Это адаптация игры «Люди-машины». Группа выбирает один вид медиа (газеты, кино, телевидение) и думает о тех людях, кто делают этот вид медиа (журналисты, актеры, операторы, новостники и т.д.), а также об аудитории. Все вместе они создают Медиа машину. Каждый человек делает простое движение и добавляет звук машины. Все части в этой большой машине соединены друг с другом. Один человек начинает работу этой машины и все остальные присоединяются к работе машины, производя соответствующий звук.
Медиа чувства	«Чувства в шляпе» Игра «Чувства в шляпе» способствует межличностному взаимодействию. Участники тренинга пишут личные чувства касательно медиа (страхи, неуверенность, пожелания, мечты) анонимно на листках бумаги, которые затем собираются ведущим в шляпу. Затем участники случайным образом выбирают записки, читают, что на них написано и реагируют.

Тема 1: Медиа и медиа грамотность

Введение: Медиа биография

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

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

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

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

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

Подумайте над вашей медиа биографией и напишите самые запоминающиеся медиа опыта их детства – позитивные и негативные. Постарайтесь вспомнить, сколько вам было лет, когда вы имели этот опыт. Сравните вашу медиа биографию с тем, что рассказывает вам ваш партнер. Какие общие черты и различия вы заметили?

Презентация и обсуждение (25 минут, открытая дискуссия)

Примеры из медиа биографии собираются, визуализируются и обсуждаются.

Каково было эмоциональное влияние различных медиа на вас и почему? Что изменилось когда вы выросли и почему? Какие ваши любимые медиа сейчас?

Каковы причины сходств и различий? Как медиа влияли и влияют на нас лично и почему так важно думать об этом? Какие ваши выводы?



Рабочий листок

Моя медиа биография

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

Подумайте о вашем детстве: какие медиа и какой специфический медиа контент была для вас важен, когда вы были ребенком? Что оставило неизгладимое впечатление? Постарайтесь вспомнить негативный и положительный опыт и ваш возраст, когда вы пользовались этим контентом.

положительное

возраст

отрицательное

Тема 1: Медиа и медиа грамотность

Упражнение: Медиа и медиа грамотность в Молдове

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

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

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

Медиа это каналы для хранения и передачи, а также инструменты для того, чтобы собирать и передавать людям информацию.

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

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

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

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

Познакомьтесь с выбранным медиа и найдите о нем информацию в интернете. Используйте рабочий листок как план для вашего исследования и внесите в него все результаты вашего исследования.

Сделайте краткий обзор по выбранному медиа в формате постера. Подготовьте короткую презентацию для других групп. По выбору: распечатайте скриншоты с вашими примерами медиа средств из Молдовы (если возможно)

Презентация (30 минут, все вместе)

Все постеры крепятся на стене, затем модератор просит группы представить их. После каждой презентации другие группы должны прокомментировать услышанное, задать вопрос или добавить. *Пожалуйста помните: когда вы будете комментировать выступление групп всегда начинайте с положительных аспектов выступления.*



Рабочий листок

Онлайн исследование: Медиа

Описываемый вид медиа: _____

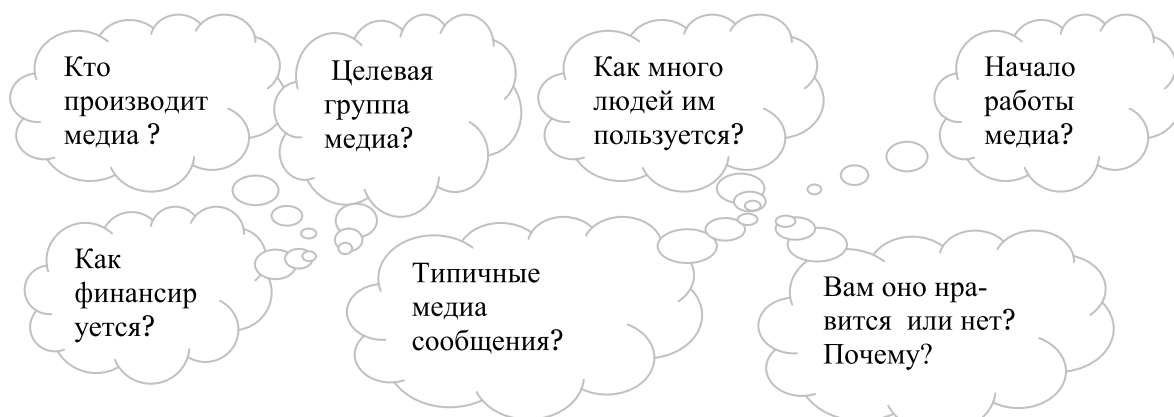
Какие инструменты и специфические характеристики выбранного вами медиа (текст, картинка, звук, взаимодействие с аудиторией ...)?

Какое содержание является типичным для этого медиа средства и какие сообщения он посылает?

Назовите целевую группу этого медиа и каковы его функции в обществе?

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

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



Тема 1: Медиа и медиа грамотность

Упражнение: Одно событие – Много историй

Цели:	Изучение того, как события по-разному передаются различными медиа. Драматизация того, как различные медиа рассказывают истории. Язык убеждения.
Длительность:	2 часа
Подготовка:	Поиск существующего события, которое освещается разными молдавскими медиа, подготовка обзора интернет ресурсов, где можно найти альтернативные версии, производство копий рабочих листков
Материалы:	Рабочий листок “Одно событие – много историй”
Методы:	Групповая работа, онлайн анализ, драматизация, презентация
Техника:	Компьютер, интернет, мобильный телефон, камера

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

В самом начале участники делятся на группы. Каждая группа анализирует актуальное событие и как по-разному молдавские медиа представляют это событие. Ведущий может выбрать, должна ли группа самостоятельно выбрать мероприятие или получить тему от модератора. Участники делают онлайн поиск при помощи тренера: различные телевизионные каналы, различные радио станции, газеты, онлайн новостные порталы, альтернативные источники информации, социальные сети, Google-новости, youTube, Facebook ...). Участники выбирают две версии одного и того же выбранного события, которые они сравнивают в своей презентации.

Задание: Подготовить ролевую игру (драматизацию, 30 минут, групповая работа)

Все примеры пошагово: 1), участники голосуют за любимое событие или они все вместе решают работать над новым. Каждый будет работать над одним и тем же событием. Каждая группа выбирает один вид медиа и готовит драматизацию. Ведущий поясняет задания:

Выберете мероприятие или вид медиа и подготовьте драматизацию: как медиа рассказывает о событии?

Пример: На каком языке будет сообщение? Что насчет возможного заголовка и фотографий? Что насчет структуры доклада? Что насчет жестов и голоса ведущего передачи? Что насчет одежды и интерьера? И что насчет музыки?

Если возможно: запишите мини-пьесу на телефон.

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

Каждая группа представляет свое событие, которое должно быть записано на мобильный телефон, чтобы можно было потом сравнить результаты. Участники рассуждают о том, что они увидели и о языке убеждения.



Рабочий листок

Одно событие – много историй

Описание события:

Медиа:	Медиа:
Дата:	Дата:
Содержание:	Содержание:
Язык:	Язык:
Фотографии:	Фотографии:
Звук:	Звук:
Наша эмоциональная реакция:	Наша эмоциональная реакция:
Мы в это верим?	Мы в это верим?
Хочет, чтобы мы поверили в...	Хочет, чтобы мы поверили в...
Какой информации не хватает?	Какой информации не хватает?

Тема 1: Медиа и медиа грамотность

Результат: Медиа и я, и ты

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

Обдумывание (10 минут, все вместе)

В начале модератор подытоживает все аспекты уже выполненных заданий. Модератор дает краткое описание медиа грамотности и спрашивает учащихся, важна ли для них медиа грамотность.

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

Участникам нужно подготовить вопросы для короткого интервью о медиа, влиянии медиа и значении медиа грамотности. Ведущий объясняет основы интервьюирования. Участники выбирают, хотят ли они записывать звук (то есть делать радио интервью) или видео (youTube/телевизионное интервью) при помощи их смартфонов. Участники могут интервьюировать друг друга. Каждый должен стать как интервьюируемым, так и интервьюером как минимум по одному разу.

(!) Каждый участник должен быть интервьюируемым; каждый участник должен выразить свое личное мнение.

Презентация и дискуссия (20 минут, все вместе)

Некоторые интервью будут представлены. Идеи и аргументы из интервью собираются и обсуждаются в группе.

По выбору:

Задание: потренироваться проводить интервью (домашнее задание, индивидуальная и парная работы)

Участники просматривают свои вопросы и практикуют несколько интервью, чтобы узнать как можно больше разных точек зрения.

Презентация и обсуждение (20 минут, все вместе)

Участники берут с собой свои записанные интервью на воркшоп и сравнивают различные варианты ответов о медиа и медиа грамотности.



Рабочий листок

Медиа и я, и ты

Все виды медиа влияют на людей и общество, иногда это очевидно, иногда это скрыто. Иногда люди сознательно позволяют влиять на себя, иногда они этого не замечают. В современном мире очень важно иметь навык взаимодействовать с медиа. Эти умения называются *медиаграмотность*. Так как грамотность это способность читать и писать, медиа грамотность это способность получать, анализировать, оценивать и создавать медиа и медиа сообщения разных видов.

Но размышляют ли люди о медиа, медиа влиянии и может ли медиа грамотность иметь какое-то значение? Представьте, что вы журналист и проводите интервью на тему медиа грамотности для радио станции или YouTube канала. Подготовьте четыре-пять вопросов для вашего интервью.

Мои вопросы:

Упражнение:

Выберете между аудио и видео интервью. Потренируйтесь с одним из участников в проведении интервью. Затем запишите интервью при помощи своего смартфона.
По выбору:

Проинтервьюируйте членов вашей семьи, друзей, одноклассников или соседей.

Часть 2

Информация и темы



Часть 2: Информация и темы

Информация об “информации”

Что такое “информация”?

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

Что такое информационный источник?

Информационный источник обеспечивает знанием или информацией. Некоторыми примерами информации могут быть: документы, речь, видео, интернет-сайты, люди, фотографии, а также СМИ (газеты или радио-шоу). *Личные источники информации очень редко бывают нейтральными.* Важно понимать, откуда пришла информация, почему ею поделились и в какой степени ей можно доверять. Поэтому многие журналисты работают по принципу «двух источников», чтобы проверить достоверность информации, с которой они имеют дело – если информация поступила из двух различных источников, скорее всего она будет правдивой.

Когда нейтральность становится критерием отбора содержания/контента для медиа, может быть полезным подумать, принадлежит ли медиа владельцу, государству или частной компании, или оно независимое. Владельцы частных медиа часто имеют программу, например, политическое мнение, которое они хотят транслировать при помощи медиа. Независимые же медиа могут также иметь свою установку - например, транслировать политическое мнение, которое расходится с государственным. Может быть также полезным узнать, что мотивировало источник информации. Является ли источник заинтересован в получении денег, или продвижении своей программы или в информировании аудитории. Иногда истории слишком преувеличены, например, чтобы заставить большее количество людей покупать газеты.

Что такое “новости”? Какая разница между «новостями» и «информацией»?

Слово «новости» пришло от слова «новый». Новости это новая информация, а также важная, релевантная или интересная. То, что считается новостью, зависит от множества факторов, например, от того, где произошел случай, от целевой аудитории, от решения главного редактора или репортера. Тот факт, что обокрали магазин в маленькой деревушке, будет интересен местной газете, потому что это акту-

ально для местного общества, но вряд ли будет считаться достойным написания для национальной прессы или репортером другой страны.

На какие вопросы должна отвечать новость?

Новость информирует читателя о том, **что** произошло, **когда** и **где**, а также **кто** вовлечен. Хорошая новостная статья информирует также о том, **как** и **почему** что-то случилось. Когда читатели пытаются найти ответы на эти вопросы в статье, они должны понимать, что то, что написано в этой статье не всегда объективно. Например, различные репортеры могут иметь различное мнение на то, что случилось в зависимости от того, какие у них политические взгляды, воспитание, круг друзей. Они также могут иметь различные ответы на ключевые вопросы в зависимости от того, кто был их интервьюируемый или от того, насколько тщательно они проверяли факты. Хороший журналист попытается передать историю как можно более нейтрально, так как различные части информации имеют различную степень актуальности для различных людей. Медиа послания отражают ценности и точку зрения медиа специалистов.

Что такое этический код журналиста?

Журналисты ответственны за аккуратность своей работы. Они должны проводить расследование, спрашивать различные источники информации и проверять данные. Журналистам также нужно быть объективными, когда они рассказывают о событиях и постараться передать факты как можно в более нейтральной манере. Это очень важно, чтобы они информировали своих читателей об источнике информации – например, давая ссылки или перечисляя свидетелей. Это делает работу журналиста еще более прозрачной и достоверной. Это позволяет аудитории сформировать свое мнение. Журналисты должны стараться передавать информацию четко и так, чтобы аудитория смогла получить доступ к событиям и понять то, что рассказывает журналист.

Почему важно быть проинформированным?

Получать информацию о том, что случилось очень важно для понимания общества. Это также позволяет понять, что произошло в других частях мира и проанализировать, как это может повлиять лично на тебя. Например, на молдавские фрукты и овощи наложен эмбарго, эти продукты питания должны быть дешевле для местного населения иначе фермерам придется избавляться от урожая.

Как можно повысить свою степень информированности?

Есть много способов получать информацию. Например, чтение газет и информационных сайтов, слушание радио или просмотр телевизионных передач это хоро-

шие способы, чтобы оставаться в курсе происходящих событий. Различные медиа компании по-разному освещают события, или вовсе исключают некоторые истории. Но вы можете получать информацию также из общения с людьми или из социальных сетей, таких как Facebook. Это даст вам идею того, что думают другие люди и о том, что происходит в мире. Когда вы получаете информацию всегда думайте о том, из какого источника пришла эта информация – вы имеете дело с чатами или личным мнением или сочетением того и другого?

Как я могу проанализировать новость?

Когда вы используете медиа самое важное это способность различать между разными видами контента, например, понимать разницу между комментаторской колонкой и новостной статьей. Комментаторская колонка может включать новости, но новостная статья никогда не будет включать мнение. Думайте также о том, кто написал этот текст, почему он поделился этой информацией и что другие люди могут об этом думать. Включает ли эта новость две стороны истории? Не зависит ли аудитория от своих собственных мнений после того, как выслушала две стороны \ аргументы? Или журналист предлагает лишь один путь интерпретации фактов? Иногда то, что осталось не освещенным является также показателем манипуляции. Или тот факт, как много времени и пространства выделяется под определенную тему в медиа: то, сколько занимает история в медиа, является показателем важности истории или того, что медиа средство преувеличивает или преуменьшает важность события и пытается перевести внимание на другую тему?

Часть 2: Информация и темы

Информация о “темах”

Что такое тема?

Любой предмет или событие могут стать темой для журналиста, чтобы он мог рассказать об этом. Отдельные журналисты имеют особую сферу интересов, которая может быть им интересна – например, культура или окружающая среда. Они также могут искать определенные темы в рамках этих областей. Это их работа обнаруживать, почему определенная тема подходит или не подходит определенному времени или для определенного медиа. Темы могут стать хорошими историями, так как они новые или содержат новую информацию или идеи. Но многие темы освещаются регулярно в медиа средствах, так как они интересны аудитории.

Какие темы я нахожу в новостях?

Большинство медиа изданий (те, которые не специализируются на какой-то конкретной теме или специальной целевой аудитории) часто включают такие тематические области, как политика, бизнес, культура, спорт и т. д.. Новостные истории могут прийти из любой из этих областей, но некоторые области формируют новость чаще, чем другие. Медиа специалисты сами решают, какая тема больше годится для новости, анализируя ее новостные ценности.

Что такое новостные ценности?

Новость должна быть **новой, важной и интересной**. Новостные ценности это набор критериев, которые используются медиа специалистами, чтобы определить, насколько новость ценна. Они могут помочь специалистам принять решение о теме – например, должна ли она быть помещена на титульную страницу или в маленькую колонку. Различные медиа издания имеют одинаковые общие правила, но также у них есть специфические новостные ценности, проработанные в соответствии со своей целевой аудиторией.

Есть несколько общих ценностей, которые помогают медиа специалистам определить эти факторы:

Своевременность – новости выходят из употребления очень быстро. Но является ли история «новой» также зависит от того, как часто выходят материалы кон-

кретного медиа - истории могут обновляться онлайн (как, например, интернет-сайты) или ежедневно (как, например, ежедневная или недельная газета).

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

Влияние – чем больше влияния оказала новость на людей, тем более важная история. Вот почему войны и природные катастрофы, такие как потопа, засухи или землетрясение становятся обычно большими новостными историями.

Последствие – события могут продолжать влиять на большое количество людей, становится также важными новостными текстами.

Конфликт – конфликты и разногласия могут срывать ежедневный ход вещей. Они также могут иметь и высокую степень влияния на жизни людей.

Известность – истории, в которые вовлечены имена известных людей или компаний, также имеют новостной потенциал.

Новизна – удивительные и необычные истории интересны, потому что они оригинальны. То, что собака укусила человека, не является новостью, но то, что человек укусил собаку, может стать хорошей новостью.

Человеческий интерес – люди часто бывают заинтересованы в других людях и их истории, которые они могут соотнести со своими на личном уровне. Это может помочь сделать историю достойной новости, если ей не хватает других новостных ценностей.

Что такое верстка программы?

Так как медиа принимают решение, какая история будет рассказана и как это будет сделано, они могут также влиять на важность, которую их аудитория придает этой истории. Если аудитория считает, что конкретная история рассказывает о чем-то значительном, они будут считать эту историю также важной. Верстка программы относится к способу, как медиа влияет на публичное мнение. Важно понять, что пока медиа пытаются проинформировать аудиторию о том, что происходит, они не только влияют на реальность, но и отбирают и принимают решение о том, что включить.

Что такое личный интерес?

Личный интерес относится к тому аспекту истории, который позволяет читателю отнести себя к тем людям, о которых идет рассказ. Подобная история фокусируется на людях и их опыте и эмоциях.

Какие темы я обычно пропускаю в новостях?

Медиа специалисты выбирают, на какие темы делать репортажи и как это делать, учитывая особенности аудитории. Но тем не менее, некоторые темы представлены не так обильно, как другие. Иногда причиной этому является неудачное редакторское решение, когда редактор не увидел потенциал истории – например, когда редакторская группа состоит преимущественно из мужчин и они могут упустить тему, которая может быть интересной для женской части аудитории. Иногда темы не попадают в заголовки по другим причинам – например, журналисты могут бояться писать на политические темы из соображений безопасности.

Что такое “мои темы”?

Как и журналисты, медиа аудитория может иметь также определенные темы, которые ей интересны больше, чем другие – подумайте, к какой секции с газетами вы подходите чаще: спорт, культура, политика, финансы? Многие медиа издания, например, журналы, специально созданы с ориентацией на специальные темы. Но медиа специалисты думают также и о других факторах, когда рассчитывают, что же актуально для их аудитории – например, на то, где живут их читатели и зрители или сколько им лет. Медиа специалисты пытаются обычно определить, таким образом, темы, которые актуальны для как можно большего количества читателей. Например, это может означать, что некоторые темы релевантны лишь для малой части аудитории и отвергаются серьезными медиа.

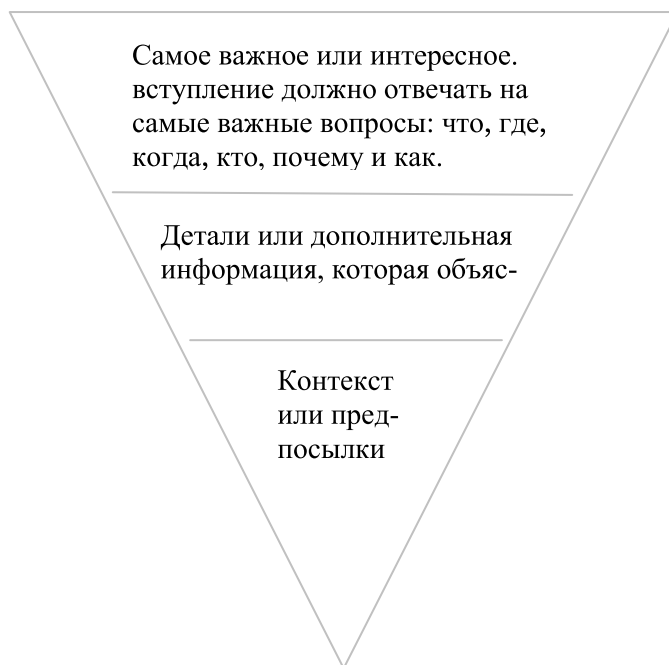
Как я могу выразить “мои темы” в медиа?

Медиа специалисты всегда в поиске интересных историй. Если вам интересна какая-то тема, которая еще не была представлена в медиа, подумайте, есть ли у нее что-то из перечисленных новостных ценностей. Если нет, почему? Как можно сделать тему актуальной? Если у темы уже есть факторы, говорящие о том, что она стоит новости, можно попытаться предложить ее редактору. Постарайтесь передать эту новость так, чтобы обозначить все важные факторы. Может быть вы сможете разместить новость в местных изданиях - если история получит широкий отклик в местном издании, то есть шанс, что она попадет в более крупные издания. То же самое и с социальными сетями: если ваш пост по одной из тем в Facebook, Twitter или YouTube стал интересным, он получит много лайков, перепостов, и какое-нибудь крупное медиа может на него позже сослаться.

Что важно знать во время написания новости?

В новостных историях самая важная информация должна быть представлена в начале. Дополнительная информация должна быть озвучена немного позже, после ответов на основные вопросы - **что, где, когда, и кто**. Новостные истории должны быть понятными и должны содержать факты. Часто они могут содержать цита-

ты людей, которые участвовали в событии. Популярная модель написания новости – пирамида.



Что важно знать при проведении интервью?

Узнайте как можно больше о человеке, с которым вы будете разговаривать. Это поможет сфокусироваться на интервью и удостовериться, что вы задаете корректные вопросы. Задавайте простые понятные вопросы так, чтобы ваш собеседник понял, что вы хотите у него узнать. Важно также, чтобы он чувствовал себя комфортно. Помогает также составить все, даже самые очевидные вопросы заранее, так как когда вы проводите интервью вы всегда внимательно слушаете и задаете другие вопросы, если на ваш вопрос не был получен достаточный ответ или если было сказано что-то такое, о чем вы бы хотели спросить поподробнее. Это называется уточняющие вопросы. Если вы не понимаете ответ или находите его размытым, всегда старайтесь уточнить ответ. Задавайте открытые вопросы – на которые нельзя просто ответить «да» или «нет». Начинайте ваши вопросы со специальных слов («почему», «как»).

Часть 2: Информация и темы

ОСНОВЫ

Учебные цели

Знание

все медиа послания «сконструированы»; медиа послания сконструированы с использованием креативного языка и по своим правилам; одно и то же медиа послание может быть интерпретировано разными людьми по-разному в разное время; отдельные интерпретации могут быть связаны с ценностями, образом жизни и точкой зрения;

Умения

Опыт в роли новостного редактора, знание факторов, определяющих новость, изучение природы новостных медиа и понимание субъективных факторов выбора новости, которая будет выпущена, анализ, обдумывание, обсуждение различных точек зрения, парная и групповая работа, активная работа с медиа, интервьюирование, презентация.

Программа

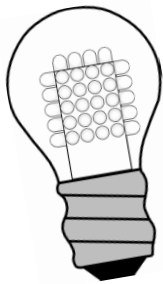
Чтобы обучать молодых людей медиа грамотности и тренировать важные умения, модератор должен уметь выбирать из большого количества тем, специфических подходов и тренировочных методов. Перед тем, как сделать выбор, необходимо проанализировать учебные цели, которые необходимо достичь, наличие времени, которое есть в распоряжении и стартовые знания учащихся, а также их мотивацию.

Этот набор материалов предлагает различные упражнения и рабочие листки, чтобы помочь вам организовать ваш тренинг. Вы можете выбрать любые упражнения и адаптировать их под свои нужды. Упражнения разделены на вступительные, практические и итоговые.

	Деятельность	Продолжительность
Введение	Испорченный телефон (на скорость) Развлекательная игра на передачу информации	1 час

	Деятельность	Продолжительность
Упражнение	Современный? Проинформированный Анализ личных каналов информации и проверка качества и объективности различных источников информации; онлайн исследование альтернативных источников информации	2 часа
Упражнение	Названия для стенгазеты Изучение типичных тем в медиа и размышление над текстом и суб-текстом. Каких тем не хватает? Какие темы нетипичны? Какие темы были бы важны для меня? Создание стенгазет с различными названиями	2 часа
Упражнение	Редакционное собрание + новости Изучение и анализ различных категорий новостей в медиа, исследование и организация новостного репортажа, принятие решение и редакционные встречи, тренировка журналистских навыков.	

	Деятельность	Продолжительность
Результат	Представь мою тему!	1 час



Часть 2: Информация и темы

Активаторы: Информация и темы

#	Описание
Достоверность информации	“Правда или выдумка?” Эта игра нацелена на то, чтобы люди стали более сознательно подходить к информации, которая не всегда будет правдивой. Участники записывают две правды и одну ложь о себе. Затем каждый представляет три факта о себе группе. Остальные участники должны догадаться, какой «факт» не является правдой. Затем участники обсуждают, какой способ помогает выявить ложь в фактах.
Расследование Формулировка вопросов	“Найти человека” Раздайте три-пять маленьких листочков бумаги каждому участнику. Попросите их написать что-то о себе на каждом листочке (например, “У меня есть брат по имени Юрий”. “Мой любимый фильм – Аватар”). Попросите участников написать специфические факты о себе. Например, они могут написать “У меня есть три брата”, но вы должны попросить их написать что-то более особенное. Затем каждый сворачивает листок бумаги и кладет его в шляпу. Участники вытягивают такое же количество листочков, сколько они изначально положили в шляпу, обращая внимание, чтобы они не вытащили свой собственный листочек. Затем каждый участник должен найти автора написанного, задавая дополнительные вопросы. После того, как автор найден, участник должен спросить дополнительные вопросы о написанном факте, чтобы выяснить информацию еще лучше.
Расследование Типы вопросов	“Кто я?” Эта игра тренирует навык задавать вопросы и мотивирует участников больше исследовать. Все делится на две группы и образуют конкурирующие друг с другом команды журналистов. Каждая команда выбирает известную персону или героя, записывает его имя и выбирает человека из команды, кто должен показать эту персону. Теперь каждая группа должна угадать этого человека, задавая наводящие вопросы. До тех пор пока команда получает утвердительные ответы, она может задавать вопросы, при отрицательном ответе право задать вопрос переходит другой команде. Та команда, которая первая угадывает человека, выигрывает. Необходимо проанализировать закрытые типы вопросов и насколько они мешают проводить исследование, а также тот факт, насколько быстрее прошел бы анализ, если бы можно было задавать открытые вопросы. Группы не могут спрашивать имя человека. Сравните расследования обеих игр.
Рассказывать истории Творчество	“К сожалению, с счастьем” Эта игра фокусируется на умении рассказывать истории. Тот, кто получает мяч, начинает рассказ. Необходимо передавать мяч следующему участнику, чтобы он продолжил историю. Каждый участник должен добавить фразу или предложение, меняя характер и поворот предыдущего рассказа. Например, если предложение начинается с фразы “К счастью”, следующее должно начинаться с “к несчастью”. “К счастью, у фермера есть лошадь. К несчастью, лошадь была дикая. К счастью, его сын смог приручить дикую лошадь. К несчастью, он упал с лошади и сломал ногу. К счастью, теперь у него есть больше времени, чтобы читать книги....”

“Рассказать об информации”

Этот активатор довольно смешной и провоцирует участников к тому, чтобы творчески развивать информацию, владея основными компонентами. Все участники становятся в круг и получают задание представить и рассказать несуществующую информацию. Этот фиктивный доклад выстраивается в группе. Участники должны учитывать вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Эти вопросы могут быть визуализированы в форме круга.

Первый человек определяет тему (спорт, политика, экономика, здоровье, развлечение, погода) и затем следующий человек делает “доклад”. Он может сказать как одно слово, так и целое предложение. Следующий человек должен продолжить доклад на том месте, где закончил рассказ предыдущий участник. Подумайте над вопросами и начните с новой темы!

Часть 2: Информация и темы

Введение: Испорченный телефон

Цели:	Введение в тему; выявление особенностей; удовольствие от обмена информацией; выявление, на каком этапе была потеряна часть информации; анализ того, как потерянное сообщение влияет на всю информацию; структура и скорость передаваемой информации
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	карточки, скотч, ручки, копии рабочих листков
Материалы:	Копия рабочего листка “Испорченный телефон”
Методы:	Все вместе, соревнование, открытая дискуссия
Технологии:	-

Определение “информации” (20 минут, все вместе)

Модератор приветствует участников и просит их описать слово *информация*, а также подумать о тех характеристиках, которые описывают это явление (личная/ публичная/ официальная/ важная/ бесполезная/..). Характеристики записываются на карточки и прикрепляются на стену. Обсудите вопросы:

Насколько важно для меня иметь доступ к информации и почему?

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

Ведущий объясняет условия игры «Испорченный телефон». Участники играют, обмениваются информацией. Модератор может выбрать, будут ли участники тре-

нинга пользоваться уже имеющейся информацией на рабочих листках или готовят свою собственную.

Стандартная игра: Участники образуют круг так, чтобы можно было видеть соседа. Закрывают уши. Отправитель передает сообщение шепотом своему соседу. После того, как информация проделала круг, необходимо сравнить ее с оригиналом. После каждого круга необходимо перемешивать участников в круге.

Вариации: (1) Включить громкую музыку, чтобы отвлекать участников во время передачи сообщения. (2) Попытаться доставить сообщение как можно быстрее! Используйте таймер, чтобы сравнивать время. (3) Сидеть в два ряда. Каждый ряд пытается передать одно и то же сообщение. Какая группа быстрее? Проверить, где информация была передана более точно и играть на счет.

Обсуждение (20 минут, открытая дискуссия)

После того, как все сообщения были отправлены, участники обсуждают впечатления от упражнения.

Что было просто и сложно? Какое значение имеет сложность сообщения на его точную передачу? Как повлияла необходимость передать сообщение быстро и под музыку на качество информации? Что это значит для каждодневного получения информации?



Рабочий листок

Испорченный телефон – пустой лист

Впишите часть информации в каждый квадратик. Это может быть имя, предложение, скороговорка, интересный факт. Варьируйте длину сообщения, сложность и эмоциональность. Разрежьте листок на квадратики.



Рабочий листок

Испорченный телефон

Сложите листки бумаги в полоски и участники должны наугад вытянуть ту информацию, которую они должны прошептать.



<i>Землетресения в Вранча неопасно и не вызовет никаких последствий.</i>	<i>Тясятки тысяч митингов в Молдове против банковского мошенничества.</i> <i>Сентябрь, 05, 2015.</i>	<i>Ресторан в Бруклине предлагает попробовать Молдову на вкус.</i>
<i>После двух лет реставрации крепость в Сороках была официально открыта в день Европы</i>	<i>Дорин Киртоакэ после предложения Анишоаре Логин: "Я счастлив, что она сказала «да»! Она могла мне с легкостью отказать».</i>	<i>2016: время, чтобы поговорить о штанах:</i> <i>Штаны в пижамном стиле привлекают внимание.</i> <i>Купить здесь.</i>
<i>Facebook имеет около миллиарда пользователей. Каждый профиль стоит денег.</i>	<i>Зарплаты бюджетным работникам в Приднестровье будут выплачены в размере 90% от всей суммы.</i>	<i>Молдова вспоминает антикоммунистические протесты 7 апреля 2009</i>

Часть 2: Информация и темы

Упражнение: Ты современный? Информационные ресурсы

Цели:	Анализ личных каналов информации, проверка качества и объективности информации, различия между информацией и рекламой, знания об альтернативных источниках информации
Продолжительность:	3 часа
Подготовка:	Распечатать список примеров различных информационных источников; сделать копии рабочих листов; проверить возможность онлайн исследования;
Материалы:	Гид “Барометр мнений”; рабочий листок “Качество информации”: “Источники информации”, “Пресс-конференция”; карточки; ножницы; клей;
Методы:	Все вместе, Барометр мнений, подгруппы меняются от задания к заданию, ролевая игра “Пресс-конференция”
Технологии:	Компьютер или смартфон для онлайн-исследования;

Каналы информации (15 минут, все вместе)

Ведущий расспрашивает участников об их каналах информации. Он записывает все варианты ответов на карточки вместе с номерами участников и прикрепляет карточки на стену. Если нужно участникам дается задание подумать над тем, каким способом они получают информацию. Ведущий также записывает ответы и крепит их на стену. Затем участники размышляют над вопросом: Кто обеспечивает нас информацией? Вместе с модератором участники тренинга делают небольшой обзор источников информации.

Государственная пресса	Частная пресса (коммерческая)	Агентства
Независимая пресса	Социальные медиа/Web 2.0	Исследователи

Задание: Качество информации (30 минут, барометр мнений)

Ведущий переводит внимание на еще один вопрос: Как мы можем судить о *качестве* информации? Он просит участников оценить по различным критериям каче-

ство информации, используя инструкции ‘Барометр мнений и соответствующий рабочий листок.

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

Теперь участникам нужно провести онлайн-исследование и изучить различные источники информации, которые обсуждались на первом этапе. Участники разделяются на маленькие подгруппы и затем переходят от одной группы к другой. Для каждой станции ведущий готовит список линков с примерами и соответствующий рабочий листок. Время, которое нужно для исследования – 15 минут. Каждая группа должна проверить каждый информационный источник, чтобы увидеть возможности информации и проанализировать его.

Пресс-конференция (45 минут, все вместе)

Результаты и опыт исследования обсуждаются на «пресс-конференции». Для этой ролевой игры каждая исследовательская группы выбирает определенный источник, который они хотели бы представить:

Государственная пресса	Частная (коммерческая) пресса	Информационные агентства
Независимая пресса	Социальные сети/Web 2.0	Исследователи

Ведущий объясняет задание. В ролевой игре все группы должны быть как в роли журналистов, которые задают вопросы, а также быть представителями информационных источников, которые они представляют. Для подготовки каждая группа должна придумать несколько вопросов для «журналистской» части и информацию о своем источнике. Они могут также использовать рабочий листок для подготовки. Модератор помогает каждой группе отдельно. Он мотивирует их задавать вопросы и быть последовательными и настойчивыми, если на их вопросы не отвечают или они не удовлетворены ответом.

Затем все готовят комнату для пресс-конференции. Каждая группа будет выступать на подиуме, представляя информационный источник, отвечая на вопросы журналистов. Модератор тренинга становится ведущим «пресс-конференции»: он открывает ее и представляет группы, а также определяет, когда конференция подошла к концу. Затем группы меняются ролями.



Инструкции – Барометр мнений

Качество информации

Метод «Барометр мнений» помогает более осознанно подходить к качеству информации. Ведущий разделяет комнату на три части и отмечает их цифрами от 1 до 3:

1 = Я считаю это более или менее важным.

2 = Я считаю это очень важным.

3 = Я считаю это чрезвычайно важным.

Участникам нужно оценить каждый критерий, выбрав часть комнаты (от 1 до 3). Баллы за каждый критерий (то есть количество участников в данной части комнаты) нужно будет сложить, чтобы показать участникам тренинга, насколько важен тот или иной критерий.

Модератор решает сам, хочет ли он использовать подобный метод, если он хочет, чтобы участники подумали о различных критериях качества. Затем он определяет, будет ли он сам зачитывать критерии качества или участники.

Когда критерии качества зачитаны, участники размышляют самостоятельно, насколько им лично важен тот или иной критерий, в независимости от цифр. Модератор записывает ключевые слова для критериев и количество баллов и крепит на стены.

Различные рейтинги и степени личной важности также отображаются и обсуждаются:

Почему вы выбрали этот рейтинг критериев качества?

Вы можете привести пример из молдавских медиа, чтобы аргументировать ваш рейтинг?

В конце все карточки с критериями качества распределяются по номерам от самых важных до менее важных. Результат анализируется и обсуждается.



Рабочий листок – Барометр мнений

Качество информации

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

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

Информация отвечает на вопрос: **Где и когда** что-то произошло?

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

Информация передается **простым и понятным языком**.

Информация описывает **реальность** как можно тщательнее.

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

Информация имеет отношение к **происходящим событиям**.

Информация цитирует **достоверные источники**.

Информация не содержит **рекламу**.

Информация не пытается **влиять на мою точку зрения**.

Информация дает **обзор с нескольких сторон**.

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

Информация не включает **деизфинмаорцию и предрассудки**.



Рабочий листок

Каналы информации 1

Государственная пресса

Примеры:

1

Какой вид информации вы нашли?

2

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

3

Как производится информация? Какая предполагаемая цель со стороны медиа-специалиста?

4

Найдите примеры и проверьте качество информации!



Рабочий листок

Каналы информации 2

Частная (коммерческая) пресса

Примеры:

1

Какой вид информации вы нашли?

2

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

3

Как производится информация? Какая предполагаемая цель со стороны медиа-специалиста?

4

Найдите примеры и проверьте качество информации!



Рабочий листок

Каналы информации 3

Новостные агентства

Примеры:

1

Какой вид информации вы нашли?

2

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

3

Как производится информация? Какая предполагаемая цель со стороны медиа специалиста?

4

Найдите примеры и проверьте качество информации!



Рабочий листок

Каналы информации 4

Независимая пресса

Примеры:

1

Какой вид информации вы нашли?

2

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

3

Как производится информация? Какая предполагаемая цель со стороны медиа-специалиста?

4

Найдите примеры и проверьте качество информации!



Рабочий листок

Каналы информации 5

Социальные медиа, Web 2.0

Примеры:

1

Какой вид информации вы нашли?

2

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

3

Как производится информация? Какая предполагаемая цель со стороны медиа-специалиста?

4

Найдите примеры и проверьте качество информации!



Рабочий листок

Каналы информации 6

Исследователи (информация из первых рук)

Примеры:

1

Какой вид информации вы нашли?

2

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

3

Как производится информация? Какая предполагаемая цель со стороны медиа-специалиста?

4

Найдите примеры и проверьте качество информации!



Рабочий листок

Подготовка пресс-конференции

Эта группа представляет: _____

Подготовить пресс-конференцию в два этапа.

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

Теперь подготовьте несколько ответов для этапа игры, когда вы будете представлять ваш информационный источник, чтобы ответить на вопросы «журналистов».

Часть 2: Информация и темы

Упражнение: Стенгазета – Заголовки

Цели:	Изучение типичных тем в медиа и анализ тех тем, которые важны лично для каждого участника; сощление коллажа; выражение тем, которые важны для участников;
Продолжительность:	2 часа
Подготовка:	Попросить участников принести старые газеты и журналы;
Материал:	Большие листы бумаги (например, обои, листы от флипчарта); старые газеты и журналы, клей, ножницы, ручик; рабочий листок ‘Создание коллажа’
Методы:	Групповая работа, презентация, открытая дискуссия
Технологии:	- (по выбору: компьютер и принтер, чтобы распечатать заголовки, найденные в интернете)

Типичные темы (10 минут, групповая работа)

Ведущий просит учатсников тренинга выбрать заголовок для типичной истории из старого журнала или газеты. Один за другим участники читают свои заголовки. Модератор подводит итоги и переходит к следующему заданию.

Задание: Создайте коллаж (80 минут, групповая работа)

Участнки разбиваются на команды по 2-3 человека. Каждая команда создает коллаж: стенгазету, которая должна осветить только одну тему и содержать истории, соответствующие интересам команды. Можно в качестве помощи пользоваться рабочим листком “Создание коллажа”.

В какой теме вы чувствуете себя особенно уверенно?

Какие истории и новости, по вашему мнению, должны освещать мейнстрим медиа (принт, радио, ТВ)? Каких тем не хватает?

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

Участники представляют свои коллажи. Другие группы задают вопросы и делятся комментариями. После завершающей презентации ведущий задает следующие вопросы для обсуждения:

Какие общие и отличительные черты коллажей?

Почему некоторые темы не освещаются в мейнстрим медиа?

Где можно найти информацию на эти темы?

Как можно представить эти темы аудитории для общественной дискуссии так, чтобы мнение каждого было услышано?

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



Рабочий листок

Создание коллажа

Создайте коллаж стенгазеты, которая была бы посвящена только одной теме и историям, которые соответствуют интересам вашей команды:

В каких темах вы чувствуете себя более уверенно?

Какие истории и информацию вы бы хотели видеть в основных медиа средствах (принт, радио, ТВ)?

Каких тем действительно не хватает?

Как сделать коллаж:

Необходимо вырезать буквы, слова и заголовки из старых газет и журналов. Сформируйте заново из них заголовки, которые бы подходили вашей истории. Наклейте на их бумагу.

Соедините заголовки с фотографиями, которые вы также можете вырезать из газет и журналов или сделать самостоятельно. Также приклейте их на бумагу.

Добавьте несколько предложений, чтобы тема была более очевидной.

Часть 2: Информация и темы

Упражнение: Редакционная планерка + новости

Цели:	Анализ и оценка типичных категорий новостей в медиа; исследование и формулирование новостного репортажа; принятие решения о редакционной планерке; тренировка журналистских навыков
Продолжительность:	2 часа + 2 часа
Подготовка:	Попросите участников принести свежие газеты и журналы
Материалы:	Рабочие листки “Новости и категории”, “Первое исследование”, “Исследование и написание новостей”, флипчарт
Методы:	Групповая работа, введение знаний, исследование, открытая дискуссия
Технологии:	Если возможно: компьютер / смартфон (приложения ТВ / радио), радио

Организационное собрание (30 минут, все вместе, введение новых знаний)

Участники становятся представителями и журналистами нового ТВ канала. Целевая аудитория этого канала – молодые люди. Главная цель – обеспечивать молодых людей качественными новостями и информацией. Модератор тренинга становится главным редактором и приветствует своих коллег на организационном собрании. Он представляет задания, задавая вопросы:

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

Модератор фокусируется на том, что новость это медиа сообщение, которое передает информацию об актуальных событиях. Термины «информация», «отбирать», «актуальные» должны объясняться с примерами, чтобы быть уверенным, что все участники тренинга понимают их. Ответ на второй вопрос должен содержать ключевые слова «понятный», «описывающий», «достоверный».

- 3) *Какие категории новостного текста должны быть включены в трансляцию?*

Участники должны либо подумать, самостоятельно, используя соответствующие рабочие листки, либо их должен записать тренер. Например - важные факты, международные события, национальные события, политика, экономика, общество, культура, наука, технологии, спорт, погода. Затем каждый участник тренинга дол-

жен найти пример на каждую категорию и проголосовать за важность информации в той или иной категории. Например, каждый участник может проголосовать за пять категорий, который нужно включить в программу, рисуя напротив каждой категории точку. Модератор выстраивает категории в соответствии с голосованием участников и сравнивает с тем, как выстроены программы на телевидении, обсуждает выбор участников. Все вместе они выбирают от пяти до десяти самых важных категорий (в зависимости от количества участников тренинга).

Первое исследование тем (45 минут, групповая работа)

Ведущий определяет количество времени, которое отводится на новостную программу, над которой будут работать все участники тренинга (например, пять минут). Чтобы не терять слишком много времени все сюжеты будут проговариваться (то есть не будет видео сюжетов). В сумме должно получиться от пяти до десяти сюжетов в зависимости от количества участников тренинга. Но сначала каждый должен сделать небольшое исследование по темам и текущим событиям. Участники тренинга разделяются на группы, и каждая группа работает над одной или несколькими категориями. Также возможно, чтобы две группы работали над одной темой (например, международные события или политика). Целью является получить информацию об актуальных событиях, чтобы затем подготовить небольшой обзор о событиях каждой категории. Участники должны (если возможно) использовать различные источники информации (различные ТВ каналы, газеты, радио программы). Время для подготовки не должно быть большим, так как новостные журналисты часто работают в режиме нехватки времени и вынуждены быстро находить обновления новости. Необходимо мотивировать участников “сканировать” новости и не быть слишком детальными на этом этапе, нужно лишь отобрать новости, которые кажутся важными (используя соответствующий рабочий листок).

В то время как группы делают свое исследование модератор готовит флипчарт с незаполненной сеткой вещания новостной программы. Длина программы и количество элементов будет зависеть от количества участников.

Выберете темы и структуру программы (45 минут, все вместе, редакционное собрание)

Один за другим результаты исследования представляются группами разных категорий. Участники должны сделать краткие обзоры и высказаться по результатам исследования каждой группы согласно вопросам:

Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?

Тема важна потому что ... (например, последствиями)

Модератор записывает все темы на карточках и отмечает самые важные. После всего группы представляют свои темы:

Какие темы точно должны стать частью передачи из-за своей важности или интереса среди молодых людей? Как много времени нам надо, чтобы подготовить эту тему?

Что еще вы считаете подходящим, чтобы создать интересную передачу?

Какая тема будет открывать передачу?

В какой последовательности будут представлены темы?

В конце встречи передача должна иметь законченную детальную структуру, в которой будут присутствовать репортажи и временное разделение сюжетов (от 15 до 60 секунд).

Необходимо подумать над структурой передачи задавая себя вопросы, например:

1.) Нравится ли вам структура передачи?

2.) Размышляя над всем процессом, что вы думаете о новостях?

Тренер обсуждает с участниками характеристики новости: журналисты зачастую используют другие медиа (или новостные агентства) чтобы получить информацию, поэтому многие медиа предлагают одни и те же истории, хотя может происходить много событий в мире. Новостные медиа не сообщают о многих событиях. Выбор тем и репортажей обусловлен самой личностью. Начальный сюжет должен быть сильным по теме, чтобы у канала не было риска потерять аудиторию. Решение предложить несколько различных категорий новостей добавит яркости передаче, но может также стать и ее минусом.

----- Сделайте перерыв! -----

Введение о том, как сделать исследование и писать новости (30 минут, все вместе)

Чтобы ввести новое задание, модератор дает несколько действительно плохих примеров исследования и написания новости, например:

“Совершенно новый журналист идет в свой офис и получает сообщение на Facebook, которое предупреждает людей отаться дома, так как банковский грабитель с ружьем где-то в городе и его не могут арестовать. Журналист прибегает в офис и незамедлительно пишет название статьи: **‘Люди в испуге убегают в то время, как полиция пытается защитить граждан’.**”

Тренер обсуждает поведение журналиста, чтобы мотивировать участников тренинга задуматься об этике журналиста и о самом написании новостей. Он записывает основы журналистского поведения и удостоверяется, что участники тренинга

понимают его и могут самостоятельно привести как положительные, так и отрицательные примеры. Журналист свободен использовать различные способы расследования, например, проводя напрямую интервью, пользуясь материалами других организаций, интернетом, приложениями, журналами, радио, блогами и социальными сетями. НО журналисты НИКОГДА не должны полагаться только на один источник. Новости никогда не должны выражать мнение, они должны быть объективными, описывать факты или события, не предъявлять одну точку зрения, а содержать несколько сторон.

Написание новости должно быть объективно. После анализа нескольких источников и точек зрения, информация должна быть структурирована и организована. Новость состоит из двух частей: вступление/лид и текст. Первая часть, вступление/лид, кратко дает информацию о произошедшем событии или о том событии, которое происходит или будет происходить. Эта информация должна ответить на вопросы «что», «кто», «где», и «когда». Вторая часть содержит детали и дополнительную информацию и объясняет причины и последствия события. Написание новости требует простого и понятного языка, а также соответствующего набора терминов.

Исследование и написание новости (60 минут, групповая работа)

После введения информации участники разделяются на подгруппы. Каждый выбирает тему, которую он бы хотел изучить. Участники должны использовать половину своего времени, чтобы изучить тему и половину, чтобы сделать по ней репортаж. Модератор помогает каждому индивидуально. Когда новость готова, модератор берет на себя роль главного редактора.

Подготовка к прямому эфиру: передача (30 минут, все вместе)

Теперь настало время подготовить передачу. Каждая группа выбирает своего модератора, которые будут зачитывать все репортажи и помощника, который будет помогать готовить презентацию. Остальные готовят «студию» - стол, декорации и место для записи. Один участник является ответственным за порядок следования репортажей. После того, как каждый участник потренировался, начинается программа. Участники зачитывают по очереди репортажи. Они должны быть записаны на камеру или смартфон. Когда передача закончится, участники должны проанализировать свои результаты.

Расскажите о вашем опыте? В чем были трудности? Что было веселого?

Считаете ли вы, что программа была высокого качества и интересна вашей целевой аудитории?

Сравните все аспекты вашей программы (качество, темы, язык) с теми, которые вы можете видеть по телевидению или слышать по радио.



Рабочий листок

Новости и категории

Прочитайте определения и обсудите ключевые слова этого определения:

Новости это информация об определенном событии, переданная при помощи медиа.

Информация часто подразделяется на категории и структурируется создателями новостей (газеты, телевидение и радио станции). Подумайте о различных категориях и впишите их в пустые квадратики. Проголосуйте за пять любимых категорий, обозначив их звездочками. Напишите один пример из новости, который бы подошел каждой категории.



Рабочий листок

Новости – первое краткое исследование

Сейчас пришло время сделать первое исследование, базовый анализ национальных и международных событий различных категорий.

Внимание:

Проанализируйте разные доступные источники медиа. Используйте газеты, телевизионные новости (приложения на смартфоне), радио новости (приложения на смартфоне), интернет, социальные сети. Просмотрите медиа средства на наличие актуальных событий и выберите события наибольшей значимости. Не забывайте о вашей целевой аудитории. Не вдавайтесь в детали. Базовой информации будет достаточно.

Делайте пометки и записывайте информационные источники.

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



Инструкции

Организация программы вещания

Темы, которые будут освещаться, должны быть определены на редакционном совещании. Чтобы создать настоящую программу вещания, должен быть задействован как минимум еще один человек, который работает только над структурой и программой, а также организацией программы вещания.

То, как организована программа в этом упражнении, особенно зависит от количества участников тренинга. Должно быть как минимум пять различных тем различных новостных категорий; максимальное время репортажа – 5-10 минут. Определите фиксированное время.

Визуализация: Нарисуйте структуру передачи на флип-чарте и надпишите номер репортажа, темы, категории, продолжительность и имена ведущих. Также напишите другие задачи, если необходимо.

Пример:

#	Тема	Категория	Ведущий	Продолжительность	Время
1	Протесты в Гонк-Конге	Топ, международные новости	Чернов	45с.	00:00-00:45
2	Речь президента	Национальное, политика	Негру	30 с.	00:45-01:15
3	Повышение зарплат	Экономика	...	30 с.	01:15-01:45
4	Бездомная собака	Развлечения	...	15 с.	01:45-02:00
5	Новый оперный театр	Культура	...	45 с.	02:00-02:45
6	Смерть известного актера	Развлечения	...	15 с.	02:45-03:00
7	Международный турнир по футболу	Спорт	...	30 с.	03:00-03:30

8	Результаты других видов спорта	Спорт	...	30с.	03:30-04:00
9	Прогноз погоды	Погода	...	15с.	04:00-04:15

Вы также можете выбрать дополнительных репортеров, которые бы представили тему или просто сказать группе, чтобы они сами зачитали свои репортажи, но при этом записали на смартфон ход своей передачи.



Рабочий листок

Исследования и написание НОВОСТИ

Проведите небольшое исследование на тему одного из текущих событий и запишите ключевые слова. Используйте различные источники информации, сравнивайте и подтверждайте их. Собирайте не только базовую информацию, но и различные случаи, точки зрения, возможные пути развития события. Не забывайте оставаться объективными и исследовать различные источники и мнения.

Теперь напишите новостной репортаж вашими словами. Сначала структурируйте информацию. Не забудьте о двух частях: вступление/лид (Что? Кто? Где? Когда?) и текст новости с дальнейшей информацией, пояснениями и выводами. Думайте о времени: подумайте, сколько вам нужно, чтобы зачитать репортаж громко и отчетливо. Постарайтесь рассчитать, сколько предложений вам необходимо, чтобы рассказать о самой важной информации.

Результат: Представить тему!

Цели:	Работать над различными информационными ресурсами, чтобы представить тему; поддерживать участников в их выражении темы; предоставить участникам в пользование обширный набор онлайн-инструментов, чтобы можно было легче делать презентации;
Продолжительность:	Начало: 1 час. Активная работа: 1-2 недели; Результат: 1 час
Подготовка:	Ознакомиться с онлайн-инструментами для презентации, например: www.pinterest.com / www.padlet.com
Материалы:	-
Методы:	Групповая работа, исследование, активная работа с медиа
Технологии:	смартфоны

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

Участники разделяются на команды и каждая группа думает о теме, которую они бы хотели представить в итоге. Для более эффективного выбора темы необходимо иметь возможность доступа к информации через общение со своим окружением.

Возможными темами могли бы быть, например, ‘ежедневная жизнь в родном городе’; ‘возможности в будущем’; ‘мечты молодых людей’; ‘значение денег, образование в Молдове’, ‘молдавские семьи’ ... Участники могут выбирать любую тему, которая кажется им важной.

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

Модератор дает краткий обзор различным источникам информации. Он мотивирует участников тренинга проводить исследование и непосредственно на территории, проводя интервью с людьми, делая фотографии на местности. Затем он показывает приложение, при помощи которого можно легко делать презентацию онлайн: www.padlet.com или www.pinterest.com.

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

Участники делают исследование по своей теме. Они пользуются различными источниками информации (печатные, интернет) и проводят интервью. Они могут пользоваться смартфонами, чтобы проводить интервью и делать фотографии. Затем они создают онлайн стену, где они представляют свои результаты, указывая источники информации.

Часть 3

Социальные медиа и Web 2.0



Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Информация о социальных медиа и Web 2.0

Что такое интернет?

Интернет это сеть, которая при помощи компьютера соединяет людей по всему миру. Она делает это при помощи специального компьютерного «языка», который называется 'TCP / IP'. Вот откуда пришел термин 'IP адрес' – это адрес, куда присылается информация, к которой вы хотите получить доступ. Посредством этого общего языка информация и данные распадаются на небольшие части (называемые пакетами), они отправляются через линии данными и собираются для человека, которые пытается получить к ним доступ.

Каковы характеристики интернета?

Интернет постоянно меняется и модернизируется. Это позволяет пользователям получить бесконечный выбор в поиске информации. Они могут иметь постоянный доступ к огромной базе данных, которая все время только совершенствуется. Нет официального владельца интернета или того, кто бы его контролировал, что означает, что отдельные лица и организации являются сами ответственными за то, что они распространяют онлайн. С одной стороны это означает, что интернет поддерживает свободу слова, а с другой стороны он не может защитить пользователей.

Так как в интернете нет редакторского контроля, может возникать очень много слухов и лживой информации, которая на первый взгляд кажется правдивой. Много враждебных высказываний, порнографии, подстрекательства к насилию. Но интернет также позволяет людям, меньшинствам и особым группам получить возможность высказаться. Он может объединять по всему миру людей с общими интересами или опытом.

Интернет хранит всю информацию, что означает, что это почти невозможно удалить информацию из интернета, но можно сделать ее чуть более труднодоступной. Факт того, что “интернет никогда не забывает” может быть очень полезным перед тем, как мы решим запостить что-то компрометирующее.

Кто владеет интернетом?

Собственно интернет не имеет конкретного владельца, так как это «сеть сетей». Отдельные компании или организации владеют собственной сетью – таким образом, содвигаясь с миллионами.

Кто является глобальным игроком в интернете?

Хотя не существует одного человека или организации, которая контролирует весь интернет, есть все же несколько организаций, которых можно назвать влиятельными в мире интернета. Это такие компании, как Microsoft, Apple, Facebook и Google. Каждая из них имеет собственные задачи и мотивы (например, заработать деньги, собирать данные о пользователях и т.д.).

Есть несколько сильных игроков в разных аспектах интернета, например, веб безопасность, веб коммерция, веб коммуникации, интернет провайдеры, программисты и производители аппаратного и программного обеспечения.

Что такое Web 2.0 и что делает его особенным?

Web 2.0 относится ко второму этапу развития интернета. Первой ступенью было использование интернета для чтения информации онлайн. Причиной тому была низкая скорость и другие технические ограничения интернета – было довольно сложно им пользоваться без знания языка HTML. Это было не только сложно, но и отнимало много времени. Но вслед за техническим прогрессом стало возможно и пользователям постить собственную информацию (истории, комментарии, фотографии, видео) лишь только кликнув на клавишу. Теперь мы не только читаем информацию в интернете, но и генерируем и распространяем ее. Тот, кто использует интернет, чтобы запостить информацию, например, выставив фотографию в Facebook или создавая блог, использует возможности Web 2.0, то есть таким образом новый этап разрушил границы между потребителями и создателями контента.

Что делают социальные сети особенными?

Социальные сети это вебсайты и приложения, которые позволяют пользователям создавать и делиться контентом с другими пользователями или виртуальными сообществами. Пользователи создают персонализированный профиль и затем взаимодействуют с другими разными способами, например, делясь с ними фотографиями и видео, общаясь посредством чата, создавая группы по общим интересам. Социальные сети могут быть чрезвычайно важны для людей, которые производят традиционные медиа, например газеты, радио и ТВ, так как пользователи все больше стремятся получить информацию через социальные сети, чем обратиться напрямую в медиа издание. Если им нравится контент, они могут поделиться им с

друзьями онлайн. Таким образом, социальные медиа стали важным каналом распространения для традиционных медиа.

Примеры web 2.0 и социальных медиа?

Примеры популярных социальных медиа это Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, LinkedIn и Pinterest. Web 2.0 включает другие виды интерактивности, например, онлайн банк, блоги, онлайн шоппинг.

Какие есть преимущества социальных медиа и web 2.0 лично для меня?

Социальные медиа запрограммированы так, чтобы ими можно было легко и быстро пользоваться, более того, они бесплатны. Пользователям не нужны специальные умения, чтобы создать свой профиль или начать постить контент и взаимодействовать с другими пользователями. Социальные медиа упрощают поиск людей по общим интересам, так как эти сайты мотивируют вступать в контакт, делиться интересами и ресурсами. Web 2.0 делает интернет более динамичным и демократичным местом, так как все пользователи могут что-то опубликовать или поделиться чем-то. Каждый день люди, которые не являются профессиональными журналистами, могут иметь канал для того, чтобы рассказывать истории, обсуждать интересные вопросы. Web 2.0 также помогает обычным людям быть более вовлеченными в то, что происходит в обществе, так как они все могут прокомментировать или присылать ссылки на ту информацию, которую мы видим онлайн.

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

Социальные медиа существуют из-за того, что люди делятся информацией – так как они делают это в пространстве, доступном для общества, эта информация может быть также получена и другими пользователями. Таким образом, пользователи должны думать о том, какую информацию они постят. Риски могут быть небольшими – например, если вы не хотите, чтобы кто-то нашел информацию, которую вы запостили, вы можете воспользоваться опцией приватности. Некоторые работодатели проверяют профили своих потенциальных работников, чтобы понять, например, какой имидж о себе они формируют онлайн. Также может быть опасно, например, сделать пост о том, что вы собираетесь в отпуск, так как эта информация может быть получена вором, который хочет пробраться к вам в дом.

Анонимно опубликовать информацию тоже очень легко, поэтому также новые возможности появляются для онлайн преследований, хакеров или фейковых аккаунтов. Пользоваться Web 2.0 также небезопасно. Размещая информацию о себе онлайн, вы можете оказаться под угрозой хакерства – когда другие получают доступ

к вашим данным без вашего разрешения. Это может также значить, что информация, которую вы бы хотели скрыть от общественности, может быть открыта.

Как я могу оставаться онлайн, но быть в безопасности?

Всегда думайте о том, что вы размещаете онлайн. Многие социальные сети позволяют использовать настройки приватности, чтобы сократить количество людей, которые имеют доступ к тому, что вы размещаете. Есть также несколько блокирующих функций, которые помогают блокировать отдельных пользователей. Убедитесь, что у вас надежный пароль – по меньшей мере, восемь знаков, где есть как буквы, так и цифры и пунктуация – и всегда храните эту информацию в секрете. Иначе есть риск, что ваши данные будут украдены.

Какое влияние на общество оказывают социальные сети и Web 2.0?

Социальные сети и Web 2.0 ругают за то, что из-за них была потеряна приватность. Люди часто рассказывают о себе в интернете больше, чем они позволили бы себе это сделать оффлайн. Некоторые люди озабочены тем, что общение также переместилось в онлайн сферу, что негативно повлияло на живое общение. Тем не менее, социальные медиа способствуют более быстрому обмену информацией и помогают оставаться на связи друг с другом людям, которые бы иначе не смогли общаться. Тот факт, что кто-то может получить доступ и создать онлайн контент позволяет говорить о демократическом пространстве, которое благоприятствует свободе слова.

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

Социальные сети превратились в удобное пространство для политической активности. Эти сайты позволяют напрямую общаться политикам с избирателями или позволяют избирателям более точно отслеживать деятельность политических деятелей. Web 2.0 позволяет достаточно быстро обрабатывать дебаты. Социальные медиа могут быть использованы очень большой группой людей за очень быстрый отрезок времени, таким образом, они могут быть использованы, чтобы быстро проинформировать или организовать людей. Это означает, что они могут быть использованы, например, чтобы организовать протесты или демонстрации. Тем не менее, этот вид интернет сайтов позволяет и государству более тщательно следить за деятельностью своих граждан. Социальные медиа и web 2.0 позволяют группам распространять свои сообщения очень быстро, но также быстро позволяют распространить и пропаганду.

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

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Основное

Учебные цели

Знания

Facebook: общие настройки аккаунта, приватность, страницы, группы; Twitter: общие настройки аккаунта, твиты, подписка, проверка; интернет безопасность; кибер-насилие.

Умения

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

Программа

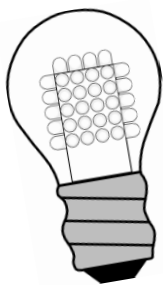
Чтобы образовывать людей в области медиаграмотности и тренировать необходимые навыки, тренер должен выбирать между разнообразием тем, специфичных подходов и методов. Перед тем, как сделать выбор, необходимо обдумать, какие учебные цели необходимо достичь, сколько есть времени для тренинга, уже имеющиеся знания участников тренинга и их мотивация.

Этот набор материалов предлагает также набор упражнений и рабочих листов, которые помогут вам во время тренинга. Вы можете выбирать любое упражнение, которое посчитаете наиболее подходящим и адаптировать его под свои учебные нужды и потребности группы. Упражнения разделены на вводные, практические и заключительные.

	Деятельность	Продолжительность
Введение	Упражнение – Винегрет из постов Введение в социальные сети; обзор постов; определение термина “Web 2.0” и “Социальные сети” и подборка примеров	1 час

	Activity	Продолжительность
Упражнение	Facebook – личное или публичное? Проверка характеристик социальных медиа; разговор о большом выборе, их продолжительности, динамике соцсетей; выводы о своем собственном поведении в соцсетях;	2 часа
Упражнение	Эксперты по Facebook Стать экспертом по Facebook; общие настройки, приватность, страницы и группы; этикет Facebook; общение с другими пользователями; развитие сообществ; как найти информацию в Facebook;	3 часа

	Деятельность	
Итоги	Web 2.0. Мое мнение о... Участники делают фотографии/альбома в Facebook, выражая свое мнение о соцсети; размышляют о положительных и отрицательных чертах соцсетей;	1 час



Часть 3: Социальные сети, Facebook

Активаторы: Социальные медиа

#	Описание
Общественное и личное никнеймы	“Групповое жонглирование – никнеймы” Участники записывают их реальные имена и каждый думает о возможном никнейме для интернета, чтобы защитить свою приватность. Затем они кидают мяч (или мячи) друг другу. Тот, кто кидает мяч, должен назвать настоящее или выдуманное имя того, кому он кидает мяч. Если к партнеру обратились по никнейму, он должен поймать мяч, если же было названо его настоящее имя, он должен попытаться укрыться от мяча, чтобы тот упал. Если он ловит мяч, он должен встать на колено. Если человек вставал на колено три раза, он выбывает из игры. Игру можно ускорить в зависимости от группы. Подумайте об именах и никнеймах и почему требуется три ошибки, чтобы кто-то выбыл из игры (чем больше ты используешь свое настоящее имя в интернете и соцсетях, тем больше другие зают о тебе. Они могут собрать о вас информацию и создать профайл, о котором вы можете даже ничего не знать).
Социальные медиа Предыдущий опыт	“Активность в соцсетях - Ты когда-нибудь?” Эта игра является активной и призвана изучить и отметить разнообразие медиа опытов участников тренинга. Она хорошо подходит большим группам. Участники становятся или садятся в круг. Ведущий начинает объяснять, что когда он называет разные вещи, которые могли или не могли случаться с участниками. Когда что-то сказанное совпадает и относится к участнику, он должен выйти в середину, подпрыгнуть и “дать пять” тому, кто также вышел в круг. Например, “Вы когда-нибудь постили смешные картинки?”, “Вы когда-нибудь добавляли в список друзей тех, кого вы не знаете?”, “Вы когда-нибудь просматривали чьи-нибудь профайлы?” “Вы когда-нибудь задумывались о безопасности?”. Если вопрос слишком личный или ответ может смутить участника, тогда он “блокирует” вопрос знаком “стоп” рукой.
Анонимность в интернете?	“Излучатель данных” Участники становятся в круг, вытянув одну руку в центр и смотря на пол. Затем тренер говорит “посмотрите вверх” и все смотрят в глаза друг другу. Если случайно два человека смотрят друг на друга, они выкрикивают “Я тебя вижу!” и запоминают это совпадение, закладывая палец на вытянутой руке. Тот, у кого набирается 5 раз, выходит из игры, Необходимо подумать о том, какой эффект оказала на вас игра, о чувстве безопасности, если вам удастся остаться незаметным.
Социальные медиа мультитаскинг	“Пропустить звук” Находясь посреди группы, ведущий начинает подбрасывать невидимые предметы и производить звук. Участники ловят предметы и имитируют звуки и затем кидают эти предметы дальше, но уже с новым звуком. Это может быть любой звук. Затем можно сделать задание чуть более сложным: запустить два разных звука в круг, затем три и сколько будет получаться. Необходимо подумать над мультитаскингом в игре или в соцсетях.

Социальные Сети Вдохновение	“Снежный бой” Участники группы или тренеры пишут идеи на листках бумаги и затем сминают их в снежки. Когда настанет время обмениваться идеями, группа должна начать снежный бой. Когда бой закончен, они подбирают “снежки”, разворачивают их и громко читают идеи. Эту игру также можно использовать для мозгового штурма. Необходимо подумать о плюсах того, когда кто-то анонимно делится своими идеями с большим количеством людей (как это происходит в социальных сетях) и также о вдохновении.
Социальные медиа социализация	“Одноминутный миксер” Необходимо разделить всех участников на две группы: внешний и внутренний круг. Каждый человек из внешнего круга стоит лицом к человеку из внутреннего круга. Цель игры заключается в том, чтобы за короткое время участники поделились информацией о своем увлечении, интересах, событиях, опыте, семье (как в статусе на Facebook). Участники имеют возможность “обновить” свою информацию. Начиная с 45 секунд и затем 30, 20, и заканчиваем 10 секундами. Ведущий следит за временем и дает знак, когда игра начинается и заканчивается. Через какое-то время участники опять встречаются тех, с кем они уже общались. Задача состоит в том, чтобы вспомнить, на какие темы они говорили при первой встрече. Ведущий пытается как можно сильнее ускорить игру и уменьшить количество времени для разговора. Совет: выбирайте разные темы для разных собеседников.
Социальные медиа Динамика	“Молчаливый мозговой штурм” Эта активность является отличной возможностью вспомнить те темы, которые уже затрагивались. Задача состоит в том, чтобы вспомнить как можно больше пунктов за малое количество времени и при этом ничего не говорить! Флип-чарты или большие листы бумаги будут здесь необходимы, так как команды не смогут видеть тогда слова и идеи друг друга. У каждого участника есть ручка или маркер. Необходимо разделить участников на две команды и объяснить им, что вы дадите им какую-нибудь тему. Затем они получают по одной минуте (или сколько вы считаете оптимальным для вашей группы), чтобы набросать столько идей, сколько они смогут. Но они не должны переговариваться! Каждый участник должен написать свои идеи на листе. Команда, у которой будет больше идей, побеждает. Мозговой штурм/Брейншторм может быть на темы, посвященные социальным медиа или о медиа средствах вообще. Будьте как можно более точными в формулировке вашего вопроса! Подумайте о динамике идей, когда нет возможности переговариваться и есть ограничение по времени.

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Введение: Упражнения

Цели:	Узнать об опыте пользования соцсетями участников; проанализировать посты; определение терминов “Web 2.0” и “Социальные медиа”; выявление неуверенности среди участников
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	-
Материалы:	инструкции “Винегрет из постов”, карточки, скотч, ручки
Методы:	Все вместе, работа в парах, игра “Винигрет из постов”
Технологии:	-

1) Игра “Винегрет из постов” (20 минут, все вместе)

Ведущий приветствует участников и просит их отвечать на вопросы, поднимая руки:

кто пользуется Facebook? Twitter? YouTube? LinkedIn? и Instagram? Затем он объясняет игру, используя инструкции.

После игры обсуждаются результаты, динамика и язык, который использовался. Сравнивается опыт участников в игре с реальным опытом.

2) “Опыты с ‘Социальными медиа и Web 2.0’ (20 минут, все вместе)

Участников просят рассказать об их опыте использования Web 2.0 и соцсетями. Ведущий ведет дискуссию. Он записывает сказанное, чтобы затем использовать в упражнении. Рекомендуются спрашивать как о положительном, так и об отрицательном опыте, а также не прерывать участников, если им хочется рассказать больше о своем опыте.

3) Определение ‘Социальных медиа’ и ‘Web 2.0’ (20 минут, все вместе, работа в парах)

Участники делятся по парам, им нужно дать определение терминам «социальные сети» и ‘web 2.0’, и записать свои определения на карточках. Тем временем ведущий записывает стандартное определение на карточке. Все карточки перемешиваются. Один из участников зачитывает все определения и вся группа решает, какое из определений самое точное.



‘Web 2.0 это вторая ступень развития интернета, которая характеризуется изменением статичных интернет страниц на динамичные, которые могут модерироваться пользователями, а также ростом социальных сетей.’

‘Социальные сети это интернет страницы и приложения, которые позволяют создать и поделиться контентом, а также принять участие в социальной сети.’ (Oxford dictionary)

Инструкции – Игра:

Винегрет из постов

Игра «Винегрет» это хороший вид активности в начале тренинга. Она помогает сделать обзор по текущей теме и спросить участников об имеющемся опыте. Эта игра может быть легко адаптирована под различные темы и вопросы.

Объяснить игру

Каждый сидит в большом круге пользователей социальными медиа. Все стулья заняты. Один человек стоит в середине круга (в начале игры это ведущий). Этот человек единственный, кто имеет право «сделать пост» (отправить сообщение или прокомментировать) сказав что-то громким голосом. Каждый участник должен попытаться это сделать в типичном для соцсетей стиле. Сейчас пользователей часто призывают отреагировать на «пост». Каждый, кто хочет отреагировать, встает и находит новое место (но не свое собственное место или рядом). Так автор начального «поста» также пытается найти новое место, кто-то останется стоять. Этот человек теперь должен отреагировать на «пост» при помощи ‘like’ или ‘dislike’ (палец вверх или вниз) и теперь ему нужно сделать новый “пост” – новый комментарий или реакция на предыдущий посты. Затем должны отреагировать остальные и так дальше.

“Разговор” может закончиться, как только человек находящийся в круге или ведущий формулируют совершенно новый «пост». Игра подходит к концу, когда ведущий или участники почувствуют, что она затянулась.

Возможный пост для начала игры:

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

Вариации

Эта игра может быть дополнена разными видами вопросов. Например, человек в центре круга может просить рассказать об опыте или знаниях о социальных медиа.

В этой версии, вопросы должны быть сформулированы закрытыми, чтобы на них можно было ответить только «да» или «нет» или «согласен» и «не согласен». Все участники, кто хотел бы ответить на вопрос «да» и «согласен» должен встать и начать искать новое место, остальные продолжают сидеть на своих местах.

Возможные вопросы, чтобы спросить об опыте пользования соцсетями:

‘Кто любит постить фотографии?’ / ‘Кто ненавидит, когда пострят фотографию с ним?’

‘У кого больше 200 друзей на Facebook?’

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Упражнение: Facebook – личное или публичное?

Цели:	Изучение характеристик социальных медиа; разговор об их продолжительности, динамике соцсетей; выводы о собственном поведении в соцсетях;
Продолжительность:	2 часа
Подготовка:	Проверить работу компьютера и интернета, подготовить примеры из Facebook чтобы говорить о личном и публичном (фотографии, посты, контент)
Материалы:	Рабочие листки A – D ‘Проверка профиля’, флипчарт, ручка, скотч
Методы:	брейнсторм, все вместе, групповая работа, онлайн-исследование, презентация
Технологии:	Компьютер, интернет, смартфон, если возможно, USB-стик, проектор

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

Ведущий готовит четыре страницы для флип-чарта с вопросами о мнениях участников тренинга касательно Facebook и развешивает их в разных частях комнаты.

Почему я пользуюсь Facebook?

Что я больше всего люблю в Facebook?

Каким контентом/содержанием я делюсь на Facebook?

Что я ненавижу в Facebook?

Участникам нужно ответить на каждый вопрос, но ни с кем не обсуждать свои ответы. Затем ведущий обсуждает постеры, задавая дополнительные вопросы:

Ты можешь пояснить это высказывание? Ты можешь дать пример? Почему ты так чувствуешь?

В течение дискуссии, ведущий может задавать дополнительные вопросы, которые ему интересны, например, как много друзей есть у участника на Facebook? Как он решает, добавлять ли другого пользователя или нет? Как часто ты бываешь на Facebook и сколько было тебе лет, когда ты завел свой профиль на Facebook?

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

Теперь модератор ведет дискуссию к обсуждению вопросов:

Ты считаешь, что ты делишься личным или общественным контентом на Facebook?

Участники заметят, что на этот вопрос не так легко ответить, так как ответ не может быть универсальными. То, что для одного является частным, для другого может быть публичным. Это зависит от личной для каждого границы приватного и публичного.

Участников просят определить их личные границы частного и публичного. Ведущий может показывать профили на Facebook, фотографии и комментарии, чтобы поддерживать дискуссию. *Совет: так как эта тема для многих может быть слишком личной, примеры должны быть профилей, которые никто из участников не знает лично.*

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

Участники делятся на группы. Каждая группа выбирает одну из четырех тем о Facebook: частные фотографии, контент, информация о пользователе или динамика соцсети. Каждая группа получает рабочие листки и заходит в Facebook. Ведущий может разрешить группам самостоятельно определить для себя тему. Во время работы модератор может помочь участникам с исследованием.

Презентация: проверка профиля (30 минут, презентация)

По очереди четыре группы представляют свои результаты и онлайн исследования. По возможности они используют проектор, чтобы показать примеры другим участникам. Если группа не очень большая, каждый может просто смотреть в экран компьютера. После каждой презентации все остальные участники должны прокомментировать выступление группы и высказать свое мнение. *Пожалуйста, помните: фидбек/анализ работы всегда начинается с положительных моментов.*

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



Рабочий листок А

Проверка профиля: Личные фотографии

Пожалуйста, зайдите в Facebook. Теперь просмотрите несколько отличных друг от друга профилей пользователей, которые вы раньше никогда не видели. Проверьте личные фотографии, которые они загрузили. Попробуйте определить различные категории фотографий и назовите один яркий пример для каждой категории.

Какую категорию личных фотографий вы нашли?		Какие послания вы можете понять из этих личных фотографий?
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	

Теперь проанализируйте эти фотографии. Так как все фотографии имеют значение и передают информацию невербально, каждая фотография на Facebook дает информацию о личности и ее окружении всем, у кого есть доступ к этому профилю (если в настройках стоит 'публичный') – даже без того, чтобы человек об этом догадывался.

Заполните таблицу и оцените эмоцию и приватную сферу каждой фотографии. Чем выше рейтинг, тем выше (ненамеренно) качество информации в картинке и тем более личное содержание фотографии.

Простые фотографии		Послание (кратко)	Эмоциональная реакция (кратко)	Эмоциональное восприятие (1...10)	Личное восприятие (1...10)
	>				
	>				
	>				
	>				



Рабочий листок В

Проверка профиля: Размещаемый контент

Пожалуйста, зайдите в Facebook. Теперь просмотрите несколько отличных друг от друга профилей пользователей, которые вы раньше никогда не видели. Просмотрите контент, который они размещают или которым делятся. Попробуйте определить несколько категорий этого контента. Выберите несколько ярких примеров, чтобы продемонстрировать их остальным участникам. Сделайте несколько скриншотов.

Какой контент вы нашли?		Какое послание несет этот контент?
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	

Теперь проанализируйте эти фотографии. Размещенный контент дает информацию о личности и ее окружении всем, у кого есть доступ к этому профилю (если в настройках стоит 'публичный').

Заполните таблицу и оцените эмоцию и приватную сферу каждой фотографии. Чем выше рейтинг, тем выше (ненамеренно) качество информации в картинке и тем более личное содержание фотографии.

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



Рабочий листок С

Проверка профиля: 'Обо мне'

Пожалуйста, зайдите в Facebook. Теперь просмотрите несколько отличных друг от друга профилей пользователей, которые вы раньше никогда не видели. Проверьте информацию, которые эти пользователи разместили в разделе «О себе», в котором Facebook просит своих пользователей разместить личную информацию по разным категориям.

Пожалуйста, заполните табличку внизу: перечислите, какая информация запрашивается Facebook у пользователей и оцените насколько интересна эта информация для вас.

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

Каждый пункт информации, которые пользователь Facebook вносит в раздел «О себе» является кусочком большого пазла: вместе эти кусочки создают образ пользователя, представляют аудитории его жизнь, специфические интересы. Любой пользователь Facebook может использовать это для того, чтобы узнать больше информации о конкретном человеке. Теперь найдите самые яркие примеры Facebook пользователей, информация которых в разделе 'Обо мне' дает четкое понимание о самих людях. Выберите три профиля, которые отличаются друг от друга по интересам, работе, пристрастиям и т.д. Сохраните эти профили или ссылки на них, чтобы представить их другим пользователям. Опишите впечатления от этих профилей, Чем больше пунктов получает профиль, тем более интересным вам показался этот аккаунт.

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



Рабочий листок D

Проверка профиля: Динамика

Пожалуйста, зайдите в Facebook. Теперь вы можете просматривать различные профили на предмет лайков, комментариев пользователей, которых вы раньше никогда не встречали. Проверьте динамику, которая может присутствовать на Facebook после того, как кто-то запостит информацию, картинку, видео или ссылку. Попробуйте выявить несколько категорий динамики.

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

Весь контент, который публикуется на Facebook может развиваться самостоятельно сразу после публикации. Попробуйте найти примеры таких постов, где идет активный обмен мнениями среди пользователей. Попробуйте найти все виды контента: беседы, фотографии, ссылки, видео, и т.д. Какой контент получил самое большое количество лайков? А как много комментариев? Какие это комментарии?

Выберете пять различных примеров, чтобы продемонстрировать другим. Сохраните эти примеры, сделав скрин-шоты. Заполните таблицу. Оцените качество: чем выше номер, тем выше качеством для вас динамика комментариев.

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

Часть 3: Социальные медиа и Web 2.0

Упражнение: Facebook-эксперт

Цели:	Стать экспертом в использовании Facebook; общие настройки аккаунта, приватность, страницы и группы; Facebook этикет; общение с другими пользователями; развитие комьюнити и групп; как найти информацию в Facebook;
Продолжительность:	3 часа / 11 раз по 15-20 минут
Подготовка:	Познакомиться с безопасностью и другими настройками Facebook
Материалы:	сертификат 'Facebook-эксперта' (по одной копии на каждого)
Методы:	Все вместе, индивидуальная работа, работа в парах
Технологии:	компьютер, интернет, смартфон, проектор (если возможно)

Введение (10 минут, все вместе)

В самом начале ведущий объясняет учебные цели: стать экспертом в Facebook и научиться настраивать профиль. Он также объясняет, что нужно сделать участникам, чтобы получить сертификат – выполнить дополнительные задания.

Участники получают знания на трех различных уровнях:

1	2	3
---	---	---

1. Базовый уровень: учащийся знает о настройках и для чего они нужны
2. Средний уровень: участник уже использует настройки и инструменты или будет ими пользоваться
3. Уровень эксперта: Учащиеся понимают важность настроек и инструментов

Дополнительные задания основываются на том, чтобы проверить различные настройки Facebook и различные инструменты для публикации информации и аудио-визуального контента (см. Сертификат).

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

Ведущий сам определяет критерии для получения участниками сертификата. Возможны различные вариации: индивидуальная работа, работа в парах, а также в группе. Порядок заданий также произвольный и может быть выбран либо участниками, либо модераторами, либо быть случайным.

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

Введение в каждое задание может быть сделано либо ведущим, либо участником, который заранее подготовился к этому заданию. Эта часть не должна занимать больше, чем пять минут.

Тренировка и тестирование настроек обязательны. Каждый участник должен поработать над своим профилем, или же создать новый для своей цели. Можно также работать в парах.

Результат проявится в опыте участников. Они записывают, почему настройки так важны. Уроень знаний участников тренинга определяется модератором или группа голосует за каждого члена команды и определяет, какой уровень он набрал (1), (2) и (3).

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

Несколько часов, дней или недель были посвящены учебе, сертификаты были получены и теперь участники тренинга могут отметить это событие – причем как в реальности, так и онлайн в Facebook. Для этих целей создается специальная группа в Facebook; а также мероприятие и приглашаются все участники этой группы.

К Facebook вечеринке нужно подготовиться. В какой форме будет вечеринка, зависит от учащихся и модератора. Если вечеринка пройдет онлайн, подготовкой может стать онлайн-чат. Если офлайн, можно приготовить сюрприз-вечеринку.



Сертификат

Facebook-эксперт

Имя:

Facebook никнейм:

Пользуется Facebook с:

Уровень знаний

Настройки

Это важно потому что ...

Настройки безопасности

1

2

3

Частные настройки

1

2

3

Таймлайн и тэги

1

2

3

Блокировка

1

2

3

Сообщение о спаме

1

2

3

Информация

Это важно потому что ...

Друзья

1

2

3

Странцы и фид

1

2

3

Создание

Это важно потому что ...

Фотографии

1

2

3

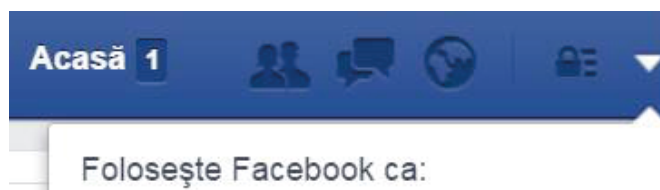
Страницы		1	2	3
Мероприятия		1	2	3
Группы		1	2	3

Дата: _____ Подпись: _____



Инструкции

Facebook-эксперт



Настройка	Учебные цели:
Настройки безопасности	Надежный логин; выход; не позволять другим использовать мой логин
Установки приватности и инструменты	Кто может видеть мои материалы; кто может писать мне; кто может найти меня;
Таймлайн и тэги	Кто может добавлять материалы к моему таймлайну, могу ли я управлять тэгами;
Блокировка	Как я могу блокировать некоторых пользователей или их приглашения;
Сообщение о спаме	Как я могу отправить сообщение Facebook о необходимости проверить некоторых пользователей;

Информация**Учебные цели**

Друзья

Как я делю друзей на несколько групп; какие права они получают;

Страницы и фид

Как я могу найти информацию через страницы и новостную ленту?

Создание**Учебные цели**

Фотографии

Какими фотографиями я могу делиться; что насчет других людей на этих фотографиях;

Страницы

Как я могу создать страницу и что я могу делать на этой странице;

Мероприятия

Как могу создать мероприятие и как я могу управлять этим мероприятием;

Группы

Как я могу создать группу и кто может иметь доступ в эту группу;

Part 3: Social Media and Web 2.0

Результат: Web 2.0 Мое мнение О...

Цели:	Создание фотографий для альбома в Facebook, формулирование мнения о Facebook; анализ позитивных и негативных мнений
Продолжительность:	1.5 часа
Подготовка:	-
Материалы:	Бумага, цветные ручки, рабочие листки раскадровка 'Мое мнение о'
Методы:	Групповая работа
Технология:	Смартфон, если возможно проектор и интернет

Утверждение и концепция (30 минут, групповая работа)

Участники делятся на несколько групп по 3-4 человека. На первом этапе они делятся своими мнениями о Web 2.0 / Facebook, обсуждают позитивные и негативные аспекты. Каждая группа должна написать несколько утверждений. С помощью рабочего листка участники тренинга должны представить фотографию к каждому утверждению.

Продакшн и постпродакшн (30 минут, групповая работа)

Участники фотографируют на смартфоны. Соответствующие утверждения могут быть или написаны отдельно от руки или интегрированы в фотографию, можно также использовать специальные приложения для редактирования фотографий.

После того, как были сняты все фотографии, участники редактируют их, чтобы представить и точно и понятно донести смысл утверждений. Если они хотят, можно загрузить фотографии из интернета (flickr.com/ Facebook/ Instagram).

Презентация и дискуссия (30 минут, все вместе)

Каждая группа представляет свое фото. Остальные участники комментируют.



Рабочий листок\раскадровка

Web 2.0 Мое мнение о...

Утверждение (Написать внизу)	Фото (скетч или описать картинку, которая здесь должна быть)

Часть 4

Сила изображений



Часть 4: Сила изображений

Основное

Учебные цели

Знания

Знание правил композиции помогает значительно увеличить воздействие; человеческий мозг обрабатывает фотографии иначе, чем слова; информация может быть передана в картинках и без слов; фотографии имеют большую силу, так как они воздействуют на эмоциональную сферу человека; фотографии для интернета должны соответствовать определенным критериям качества, так как зачастую они действуют как заглавное фото; интернет сайты и программное обеспечение позволяет обрабатывать фотографии; сохранение и публикация фотографий могут нарушать авторские права.

Умения

Быть способным анализировать фотографии; понимание критериев композиции и выявления эффектов, которые они имеют на пользователя; фотография предполагает сознательное использование правил композиции; онлайн редактирование фотографий; умение найти фотографии, которые не будут нарушать закон об авторских правах.

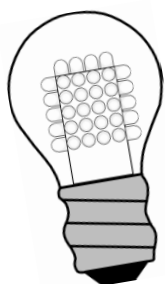
Программа

Чтобы обучать молодых людей медиа грамотности и тренировать важные умения, модератор должен уметь выбирать из большого количества тем, специфических подходов и тренировочных методов. Перед тем, как сделать выбор, необходимо проанализировать учебные цели, которые необходимо достичь, наличие времени, которое есть в распоряжении и стартовые знания учащихся, а также их мотивацию. Этот набор материалов предлагает различные упражнения и рабочие листки, чтобы помочь вам организовать ваш тренинг. Вы можете выбрать любые упражнения и адаптировать их под свои нужды. Упражнения разделены на вступительные, практические и итоговые.

	Тема А “Домашние фото”	Продолжительность
Активаторы А	Стать энергичным – Тема А “Домашние фото” Активаторы это виды деятельности, которые относятся к теме тренинга и призваны разогреть участников. Они необходимы, когда ведущий считает, что участникам необходимо получить немного энергии или создать хорошую атмосферу командной работы.	#
Введение А	Глаз фотографа Введение в тему; тренировка визуального восприятия; тренировка различных перспектив и установки размеров.	1 час
Упражнение А	Фотографии – от начинающего до профессионала Уверенность в фотографии; изучение правил композиции (начинающие и профессионалы); редактирование фотографий онлайн.	6 часов
Упражнение А	Мои фотографии - рассказчики Придумывание и реализация короткой фото истории; онлайн редактирование фотографий; онлайн и офлайн ресурсы, приложения.	4 часов
Итог А	Викторина для фотографов Обзор всех знаний о фотографии; определение того, что было и не было понято; обсуждение будущих фотографий.	1 час

	Тема В “Сила фотожурнализма”	Продолжительность
Активаторы В	Стать энергичным – Тема В “Сила фотожурнализма” Активаторы это виды деятельности, которые относятся к теме тренинга и призваны разогреть участников. Они необходимы, когда ведущий считает, что участникам необходимо получить немного энергии или создать хорошую атмосферу командной работы.	#
Введение В	Сила фотографий Введение в тему; разговор о тексте и субтексте фотографии; размышление о ее эмоциональном влиянии.	1.5 часа
Упражнение В	Характеристики и этика фотожурналиста Понимание заданий и этики фотожурналиста; рассмотрение онлайн редактирования с разных точек зрения; развитие критического мышления.	1.5 часа (+ 1 час)
Упражнение В	Фотографии для интернета Знакомство с копирайтом; знакомство с базовым списком лицензий.	1.5 часа
Упражнение В	Сила фотографии – красота Знакомство с влиянием медиа на стандарты красоты; размышление	2 hours

	о причине того, почему красота продается; как сделана красота.	
Упражнение В	Стать фотожурналистом Применение знаний о фотографии и этике фотожурналиста; выбор темы; производство слайдшоу для интернета.	3 часа
Вывод	Фотографии выдают мнения Выражение мнения; размышление над фотожурналистикой; производство короткой анимации.	1.5 часа



Часть 4: Сила изображения

Активаторы А: Домашние фотографии

#	Описание
„В объективе“	Участники тренинга и ведущий прогуливаются по пространству в случайном порядке. Ведущий проверяет, чтобы они не гуляли по кругу или в одном и том же направлении. Затем он просит участников обратить внимание на окружающие их объекты (деревья, постеры, стулья, дома, обувь, трава, руки и т.д.). Ведущий начинает играть фотографа громко выкрикивая “Послушайте! Я хочу сделать фотографию!” И указывает на кого-то или что-то, достает воображаемую камеру и говорит “Клик” . Все остальные бегут к нему взять виртуальную камеру и также говорят “Клик” . Затем они начинают опять прогуливаться пока кто-то опять не скажет “Послушайте! Я хочу сделать фотографию!” и так дальше.
„Зип зап боинг“	Участники и ведущий становятся в круг. Участники фотографируют друг друга, тот, кто выступает в роли фотографа сам решает, кого и как он будет фотографировать. Каждый участник должен побыть в этой роли. «Фотографии» делаются воображаемой «камерой», участники имитируют звук фотоаппарата: звук может быть «зип» - для фотографии того, кто рядом. «Зааап» - для фотографии кого-то, кто за пределами круга. И «боинг» - для того, кто не хочет фотографироваться. Когда правила становятся понятны, нужно постепенно ускорять игру.
„Лягушки“	Группа делится на две части. Одна часть образует «живую стену», став в круг и взявшись за руки. «Живая стена» образует движущиеся щели и члены другой группы это лягушки, которые пытаются убежать через щели в стене. Чтобы это сделать, им нужно двигаться как лягушки. Когда одна из «лягушек» находит щель, она сообщает об этом другим. Ведущий напоминает участникам о различных перспективах для группы.
„Замри!“	Участники и ведущий прогуливаются по комнате в случайном порядке. Ведущий убеждает, что они не образуют круг или не гуляют в одном и том же направлении. Затем участникам дается задание пройти в такой манере, которая бы соответствовала определенной эмоции, например: гнев, беспокойство, счастье. Когда ведущий говорит «Замрите!» все должны остаться на месте в данной позиции. Только ведущий может двигаться, смотреть вокруг и фотографировать (настоящим или воображаемым фотоаппаратом), он может также замереть сам. Тот, кого сфотографировали, становится ведущим и может теперь сам выбирать эмоции и говорить «Замри!» .

Часть 4: Сила изображения

Введение А: Глаз фотографа

Цели:	Введение в тему; описание и оценка фотографий; размышление об их эмоциональном воздействии на зрителя; тренировка визуального восприятия и глаза фотографа.
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	Попросите каждого участника принести две фотографии, чтобы продемонстрировать другим.
Материалы:	Сделайте копии рабочего листка “Глаз фотографа”. Вам также понадобятся бумага, ножницы, мелки.
Методы:	Открытая дискуссия, восприятие.
Технологии:	-

Обсудить фотографии I (20 минут, открытая дискуссия)

Участники и тренер приносят по две фотографии, чтобы поделиться ими с группой. Это могут быть портреты, семейные фото, пейзажи, и т.д. Каждый человек по очереди показывает свою первую фотографию, ничего не объясняя. Другой объясняет эту фотографию, опираясь на следующие критерии: Опишите фотографию. Какую информацию она содержит? (Кто? Что? Как? Как много? Где? Когда? Почему?) Опишите ваше эмоциональное состояние от просмотра этой фотографии. Что вы думаете? Какое твое личное желание относительно фотографии? (например, «Я бы хотел, чтобы человек не улыбался»).

После того, как участники делятся своими мнениями, своими идеями делится владелец фотографии.

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

Каждый участник придумывает и производит бумажную камеру (см. внизу). Закрыв один глаз, участники смотрят через прорезь в бумаге и обследуют окружение, меняя свою позицию. Ведущий определяет различные темы, как например, ландшафт, небо, растения, предметы красного цвета, лица, руки, материалы. Ведущий обращает внимание учащихся на перспективы, подчеркивая, что они всегда могут сделать выбор предмета, который хотят запечатлеть.

Говорить о фотографии II (20 минут, открытая беседа)

Участники анализируют свои впечатления от предыдущего упражнения. Затем каждый показывает второе фото. Остальные должны оценить и описать ее, как в предыдущем задании. Участники должны различать между объективным описанием и личным суждением. Ведущий может воспользоваться рабочими листками.



Рабочий листок

Глаз фотографа

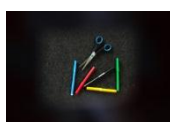
Создание бумажной камеры



Ножницы, бумага, мелки.



Сложите бумагу пополам и вырежьте маленький прямоугольник.



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



Посмотрите через глазок. Прижмите бумагу как можно ближе к вашему лицу, чтобы не мешал свет. Меняйте перспективу, дистанции, объекты, на которые вы смотрите. Определите, похоже ли то, на что вы смотрите на возможное фото.

Упражнение

Мы окружены образами и изображениями. Быть способным описать изображение - очень важное умение. Попробуйте из списка разделить описание объекта и личное суждение. Попробуйте найти противоположные характеристики.

светлый	необычный	скучный	Имеет глубину
современный	черный и белый	теплый	яркий
не в фокусе	небольшой контраст	приближенный кадр	фантастический
грустный	эмоциональный	старомодный	прекрасный
цветной	темный	плоский	холодный
ужасный	научно-популярный	обычный	практичный
безжизненный	отвратительный	острый	смешной
интересный	контрастный	безэмоциональный	итоговый

Часть 4: Сила изображения

Упражнение А: Фотографии – от Любителя до профессионала

Цели:	Тренировка восприятия фотографа; изучение правил композиции (начальный и продвинутый уровень); тренировка правил композиции; приобретение уверенности в создании фотографии; приобретение знаний об онлайн редактировании фотографий; тренировка умений по использованию приложений для онлайн редактирования.
Продолжительность:	6 часов или 2 раза по 3 часа
Подготовка:	Изучение правил композиции; знакомство с приложениями и программным обеспечением для обработки фотографий; установка программного обеспечения; проверьте, можно ли передать фотографии с телефона на компьютер; сделайте копии упражнений.
Материалы:	Различные инструкции и рабочие листы с упражнениями
Методы:	Групповая работа; активная медиа работа
Технологии:	Смартфон, компьютер, интернет

Введение ‘Правила композиции для начинающих’ (30 минут, введение)

Ведущий вводит тему “Фотография” задавая несколько вопросов участникам об их знаниях и имеющимся опыте.

Где вы обычно ищите фотографии для вашей повседневной жизни и о чем они?

Вы активный фотограф и на какие темы вы фотографируете?

Какие обычные и необычные объекты для съемки приходят вам на ум?

Ведущий записывает идеи участников в форме ключевых слов, например ландшафт, портреты, люди, архитектура, новости, мысли, эмоции, отношения, объекты, спорт. Ведущий объясняет, что каждая фотография определяется автором и его выбором, какие детали они хочет показать, какую композицию он предпочитает.

Зтем ведущий рассказывает об основных правилах композиции. Он дает участникам основные инструкции и примеры фотографий.

Упражнение ‘Создание фотографий (начинающие)’ (60 минут, групповая работа)

Участники делятся по группам. Каждая группа должна иметь камеру или смартфон. Группы делают фотографии согласно заданиям на рабочих листках. Инструкция ‘Правила композиции I’ должны быть в общем доступе для групп.

Введение информации и упражнение 'Цифровое редактирование I для начинающих' (60 минут, групповая работа)

Ведущий обеспечивает участников тренинга базовой информацией о цифровом редактировании фотографий. После краткой вступительной лекции, группы работают индивидуально и делают задания по рабочим листкам. Модератор помогает им.

Презентация и обсуждение (30 минут, презентация и обсуждение)

Каждая группа представляет свои примеры самых любимых и не любимых фотографий. Они не говорят, какая именно фотография является любимой и нелюбимой. Другие группы комментируют. Все участники обсуждают 'переживания', правила композиции и то, что было трудным в этом задании.

-----Совет: Сделайте перерыв! -----

Введение 'Правила композиции II для профессионалов' (30 минут, введение)

Ведущий дает короткую презентацию о правилах композиции II по фотографии для профессионалов. Он раздает участникам соответствующие инструкции. Он(а) подчеркивает важность фотографий для интернета, дополняет примерами.

Упражнение 'Производство фотографий (профессиональных)' (60 минут, групповая работа)

Участники образуют новые группы. Каждая группа должна иметь камеру или смартфон. Она делает фотографии так, как это указано в рабочем листке. Инструкции 'Правила композиции II' должны быть доступны всем участникам.

Введение и упражнение 'Цифровое редактирование II для профессионалов' (60 минут, дискуссия)

Модератор дает информацию о цифровом редактировании. Затем группы выполняют упражнения по рабочему листку. Ведущий помогает.

Презентация и обсуждение

Модератор собирает результаты редактирования. Упражнения обсуждаются по очереди, все фотографии демонстрируются. Участники обсуждают свои чувства и обсуждают фотографии согласно правилам, которые были оглашены в первой части занятия.

В конце все участники обсуждают свои 'опыты', правила композиции и трудности в выполнении упражнений.



Рабочий листок – Упражнение “Начинающие”

Правила композиции I – фотографии

Упражнение

- Сделайте фотографии согласно каждому из девяти правил композиции для начинающих. Для каждого правила вы должны сделать несколько вариантов фотографии. Постарайтесь сделать хотя бы один неправильный пример и два правильных. Посмотрите на получившиеся фотографии и оцените их качество согласно правилам: поставьте минус (“-”) за плохую фотографию, плюс (“+”) за хорошую и два плюса (“++”) за очень хорошую.
- Для выполнения задания о портретной фотографии, сделайте портреты друг друга. Чтобы поснимать пейзажи, снимайте ландшафты, которые вас окружают. Используйте разные предметы.

	Правила композиции для начинающих	-	+	++
1	Постановка камеры: найдите хорошую и стабильную позицию			
2	Размеры поля съемок: дистанция между камерой и объектом			
3	Контрастность и искажение: определение фокуса			
4	Позиция камеры и угол съемки: новые и неожиданные перспективы			
5	Свет и экспозиция, вспышка и подсветка			
6	Пейзажи: обострение восприятия различных видов			
7	Портреты: обострение восприятия хороших и плохих способов портретной съемки			
8	Движение: фокусирование на движущихся объектах			
9	Передний и задние планы: игра с восприятием аудитории			

- Выберете две лучшие и две худшие фотографии, которые вы сделали сами и объясните эти изображения. Обсудите фотографии и ваш опыт использования правилами композиции.



Рабочий листок – упражнение “Начинающие”

Цифровое редактирование I – Фотографии

Упражнение

Почти все фотографии в медиа проходят цифровую обработку. Это дает медиа огромные преимущества, выбор и возможность передать определенное сообщение или эмоцию. Выберите подходящее программное обеспечение и ознакомьтесь с ним. Выберите пару фотографий (хорошую и плохую) для обработки. Попробуйте выполнить несколько вариантов и назовите файлы по образцу: “dog_version_1.jpg”.

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

6	Текст. Отредактируйте фотографии, добавляя в них также текстовые сообщения Напечатайте информативный заголовок Напечатайте юмористичный заголовок Напечатайте сенсационный заголовок		
7	Измените размер фотографии до 1000 пикселей и экспортируйте ее. Сравните размеры		
8	Ваш выбор: Отберите от 3 до 6 фотографий для презентации.		



Рабочий листок - Упражнение “Профи”

Правила композиции II – Фотографии

Упражнение

Каждая фотография рассказывает историю. Подумайте об истории, которую вы бы хотели рассказать при помощи этой фотографии. Напишите об этом в одном предложении:

Наша история:

(например: Студент не может сделать домашнее задание, потому что он очень сонный. Девушка проверяет свой макияж в зеркале. Двое близких друзей встретились., и т.д.)

Установите настройки и сделайте несколько фотографий, не забывайте о правилах композиции для профессионалов. Постарайтесь найти как можно больше углов для съемки, перспектив, видов и т.д.. Вы можете использовать любые настройки, предметы, передний план и все, что придет в голову. Работайте вместе с людьми, которых вы фотографируете, убедите их вести себя перед камерой как можно более естественно и помогите им забыть о том, что их снимают.

	Правила композиции для профессионалов.	Ok?
1	Правило третей	
2	Контраст: уровень светлого и темного на картинке	
3	Глубина резкости: в фокусе или не в фокусе	
4	Перспектива: снимаете ли вы объект на уровне глаз, выше или ниже уровня земли	
5	Образцы и выход за образец	
6	Симметрия	
7	Ведущие линии: направление взгляда, когда мы смотрим на изображение	
8	Кадрирование/фрэйминг	
9	Обрезать по краям	

Выберете ваши лучшие фотографии и объясните ваш выбор. Обсудите фотографии и ваш опыт с другими группами.



Рабочий листок - Упражнение “Профи”

Цифровая обработка II – фотографии

Упражнение

Возьмите вашу самую любимую фотографию из серии “профи” и отредактируйте ее. Ознакомьтесь со всеми опциями, которые предлагает программное обеспечение и подумайте, что бы Вам подошло.

Используйте различные способы редактирования фотографий. Сохраняйте каждую фотографию под уникальным именем, например: “task_1_dog.jpg”.

Задания

1. Сделайте вашу фотографию более впечатляющей!
2. Сделайте вашу фотографию менее впечатляющей!
3. Отредактируйте фотографию, как будто вы планируете ее для выпуска в газете!
4. Отредактируйте фотографию, как будто вы планируете ее для выпуска в рекламе!
5. Отредактируйте фотографию, как будто вы планируете ее для социальных сетей (измените размер фотографии)!
6. Отредактируйте фотографию в стиле голливудского кино!
7. Отредактируйте фотографию как будто вы художник!
8. Отредактируйте фотографию, как будто она была сделана много лет назад!
9. Отредактируйте фотографию, чтобы она была сбалансирована!

Итог

Сравните ваши фотографии и попытайтесь сделать вывод о медиа и фотографиях и о том, как медиа специалисты строят свои послания.

Часть 4: Сила изображения

Упражнение А: Фотографии как рассказчики

Цели:	Продумывание и визуализация тем, которые касаются лично нас; самовыражение; стать частью медиа системой; тренинг в сотрудничестве.
Продолжительность:	4 часа
Подготовка:	Познакомиться с приложениями для цифровой обработки фотографий; установить программное обеспечение; проверить, можно ли быстро передать данные со смартфона на компьютер; сделать копии рабочих листов.
Материалы:	Инструкции “Развитие фотоистории”; рабочие листы “Подготовка фотоистории” и “Сюжетная линия и раскадровка”; флипчарт.
Методы:	Групповая работа; активная медиа работа.
Технологии:	Смартфоны, камеры, компьютер, интернет, проектор (если возможно).

1) Вступление (30 минут, дискуссия)

Ведущий и участники продумывают историю. Они записывают ключевые слова на флипчарте. Ведущий дает примеры.

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

Участники делятся на группы по 4-6 человек. Определяются основные этапы развития истории. Участники развивают историю и обсуждают возможность и доступность истории. Они развивают сюжет и рисуют раскадровку. Модератор помогает им и проверяет, чтобы присутствовали все составляющие: тема, сюжетная линия и раскадровка.

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

выбор темы = 15 минут

развитие истории = 20 минут

сюжетная линия и раскадровка = 20 минут

Это позволит вам не терять время.

Совет: картинки для раскадровки должны быть сделаны максимально схематично.

Совет: Участники могут также сделать подписи, облачко текста для речи или мыслей героев.

3) Производство фотографий (60 минут, дискуссия)

Участники распределяют фотографии согласно раскадровке.

Совет: Как и в профессиональном медиа производстве, они должны распределить роли в группе, роли должны меняться после нескольких заданий. Роли могут быть следующие: фотограф, режисер, актер, специалист по поиску натуры, костюмер и т.д.

4) Цифровое редактирование фотографий (60 минут, дискуссия)

После того, как участники сделали фотографии, попросите их отредактировать их при помощи своих смартфонов или компьютера. Первым шагом является отбор изображений. В зависимости от программного обеспечения, участники обрабатывают каждую фотографию и по возможности дополняют ее подписями, чтобы зритель мог понять историю. После редактирования участники сохраняют фотографии. Модератор помогает участникам.

Совет: Попросите участников сделать дополнительные копии, перед тем как редактировать или удалять изображения.

5) Презентация (30 минут, презентация и анализ, дискуссия)

Участники приносят свои истории и представляют их другим участникам. Все остальные высказываются и комментируют.

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

После того, как каждая группа представила свою историю, участники размышляют над процессом производства, называют сложности в выполнении задания, задают вопросы.



Инструкция

Создание фото истории

Выбор темы

Шаг 1: Мозговой штурм	Шаг 2: Проверка и выбор
Чтобы найти интересную тему для фото истории необходимо услышать все идеи и принять их во внимание. У брейншторма есть два правила: (1) Идеи не должны получать негативные комментарии (иначе это затормозит процесс) (2) Не давать детальный комментарий о конкретной идее. Необходимо время, чтобы обдумать все идеи.	После брейншторма необходимо обдумать все идеи, чтобы найти самую лучшую. Могут помочь следующие правила: (1) Отказаться от идей, которые все участники группы считают неподходящими (2) Какая тема является самой важной и эмоциональной? (3) Вы представляете саму историю, а также возможные фотографии по теме? (4) Можно ли сделать фотографии по этой теме? Нужно ли оборудование? (5) Может ли история быть рассказана всего несколькими (например, пятью) изображениями?

Элементы истории

Элемент	Объяснение	Пример
Название	Название описывает историю, придает эмоциональное напряжение истории.	“Потерявшийся”
Главные герои	Герои или антигерои важная составляющая для того, чтобы определить потенциального зрителя.	Денис – 15-летний мальчик из деревни, который едет в город, чтобы навестить свою тетю и теряется.
Другие герои	Необходимы, чтобы развить историю. Что их делает интересными для истории, так это их отношения с главным героем и его проблемой (они помогают или препятствуют ему...)	Тетя (беспокоится) Богдан (преступник, пытается обокрасть его) Андрей (двоюродный брат Чанара) Водитель такси
Место и обстановка	Каждая история происходит в специальном месте (страна, город, деревня, в помещении) и в специальной обстановке	Улицы города и дом тети
Жанр	Жанр определяет то, как будет развиваться история (триллер, комедия, романтическая комедия...).	Триллер
Сюжетная линия и раскладка	Сюжетная линия определяет, кто и что говорит (действие и разговор). “Кто” - рассказчик определяет точку зрения.	Автор – рассказчик. Сюжет развивается согласно нескольким правилам.

Сюжетная линия – развитие сюжета

Начало	Середина	Конец
Эта часть вводная – рассказывает о главных и других героях, а также о проблеме главного героя, которую нужно решить.	В середине истории происходят различные события, которые помогают главному герою решить его проблему или наоборот мешают решению проблемы. Напряжение нарастает именно в середине сюжета.	Здесь наступает развязка истории и напряжения, может быть счастливым (проблема решена), негативным или открытым
Ленис выходит из автобуса с картой и пытается найти дорогу. За Денисом следит Богдан.	Ленис теряется в городе. Тетя начинает переживать и просит Андрея поискать его. Тем временем Богдан претворяется, что хочет помочь Денису и ведет его в темное место, чтобы ограбить.	К счастью. Андрей увидел Дениса и помогает ему спастись от грабителя вместе с водителем такси, случайно проежавшим мимо...



Рабочий листок – упражнение

Подготовка собственной фотоистории

Упражнение

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

Проверить насколько реальны ваши темы и выберите наиболее понравившуюся:

- (1) Отказаться от идей, которые все участники группы считают неподходящими
- (2) Какая тема является самой важной и эмоциональной?
- (3) Можете ли Вы представить саму историю, а также возможные фотографии?
- (4) Можно ли сделать фотографии по этой теме? Нужно ли оборудование?
- (5) Может ли история быть рассказана всего несколькими (например, пятью) изображениями?

Наша тема: _____

Теперь придумайте историю и запишите ее одним предложением:

Наша история: _____

Придумайте героев и дайте им имена.

Выберете главного героя, придумайте проблему, которую нужно будет решить в течение рассказа.

Развивайте сюжет (начало, середина, конец), подумайте о месте, где она происходит.

Напишите нескольких слов для вступления/лида:



Рабочий листок - упражнение

Сюжетная линия и раскладка

(1) Название изображения:

Что?

Кто

Где?

(2) Название изображения:

Что?

Кто

Где?

(3) Название изображения:

Что?

Кто

Где?

(4) Название изображения:

Что?

Кто

Где?

(5) Название изображения:

Что?

Кто

Где?

Часть 4: Сила изображения

Итог А: Викторина для фотографа

Цели:	Подытожить знания о фотографии; выявить то, что непонятно; наметить планы
Продолжительность:	1 час
Подготовка:	-
Материалы:	Бумага, флипчарт
Методы:	Групповая работа над викториной;
Технологии:	-

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

Участники проходят викторину, которая тестирует их знания об изображении, правилах композиции и цифровом редактировании, а также о подготовке и производстве фото истории. Эта викторина особенная, так как участники будут сами придумывать вопросы. Они делятся на две команды. Каждая команда придумывает по семь вопросов, на которые можно ответить только «да» или «нет». Группы должны попытаться задать сложные вопросы. Один человек от каждой команды пишет вопросы на листочке бумаги.

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

Обе группы стоят в два ряда напротив друг друга. Ведущий подбрасывает монетку, чтобы понять, кто начнет игру. Группы обмениваются вопросами.

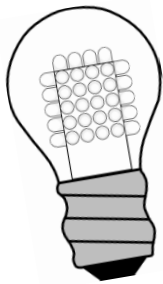
Представитель первой группы читает первый вопрос. Члены другой команды должны закрыть глаза рукой. Каждый участник команды отвечает на вопрос пальцем вверх («правильно») или вниз («неправильно»).

Затем первая команда отвечает сама на вопросы и комментирует, предлагает аргументы.

Если ведущий посчитает, что команда ответила на все вопросы корректно и понятно, то за каждого члена в группе она получает балл. Если же аргументы были неполными, ведущий вправе отдать балл противоположной команде.

Идеи (20 минут, все вместе)

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



Часть 4: Сила изображения

Активаторы В: Фотожурналистика

#	Описание
„Правда или ложь“	Ведущий просит участников внимательно посмотреть вокруг себя, а затем придумать два утверждения, которые должны касаться визуальной составляющей. Одно из них должно быть ложное, а второе – правдивое. Например, “В этой комнате два окна” или “Нет ни одного человека в зеленом в этой комнате”. Затем все участники становятся в круг, берут за руку рядом стоящих и закрывают глаза. Один за другим участники представляют свои утверждения. Каждый участник решает, правдиво (наклоняясь вперед) или ложно (наклоняются назад) это утверждение. Группа анализирует важность визуального восприятия.
“Эмоции”	Участники образуют два круга: внутренний круг (представлен фотожурналистами) и внешний круг (граждане). Все участники смотрят друг на друга. ‘Фотожурналисты’ определяют тему, которая посвящена человеку или животному, включает в себя прилагательное или эмоцию. Например, «могущественный политик», «грустный продавец». В то время, как фотожурналисты говорят «1,2,3 снимаю», «граждане» должны встать в позицию персонажа или животного и замереть. Затем круги меняются местами. Эта игра сфокусирована на эмоциях и описании.
“Актер и папарацци”	Это упражнение начинают два участника. Один ведет себя как папарацци, а другой как актер на публике. Папарацци должен попробовать остановить актера, тронув его за плечо, чтобы он замер и могло получиться фото. Но актер не хочет, чтобы его фотографировали. Другие участники стоят в парах и чтобы спасти себя, актер разбивает пару - тот, кто оказался за спиной актера, становится папарацци. Предыдущий папарацци становится актером. Если папарацци удалось сделать фотографию, он должен показать, как он доволен.
“Подиум”	Участники стоят в кругу, который разбит на две части – в середине круга находится подиум. У каждого участника двух групп есть порядковый номер. Затем ведущий называет номера и соответствующий участник должен показать фигуру из рекламы (например, модель, которая рекламирует шампунь, каскадер на машине и т.д.) и все остальные участники из другой команды должны продемонстрировать эту модель на подиуме. Задача – подумать о роли рекламы.

Часть 4: Сила изображения – фотожурналистика

Введение В: Сила фотографий

Цели:	Введение в тему; анализ текста и подтекста фотографий; размышление об их эмоциональной составляющей.
Продолжительность:	1,5 часа
Подготовка:	Подготовить примеры выразительных фотографий в медиа (старых и новых) и рекламе, или попросить участников принести свои примеры.
Материалы:	-
Методы:	Групповая работа и дискуссия
Технологии:	Компьютер и проектор или принтер

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

В самом начале участники работают в парах и интервьюируют друг друга на предмет фотографий.

Где ты встречаешь фотографии из медиа в своей обычной жизни?

О чем эти фотографии?

Каково влияние фотографий из медиа средств на твою жизнь?

Можешь вспомнить один яркий пример?

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

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

Участники приносят примеры изображений из медиа, которые им кажутся особо выразительными. Каждое фото обсуждается и анализируется. Ведущий может выбрать, показывает ли он эти фотографии на открытой дискуссии или участники обсуждают их, работая в парах, задавая вопросы:

Твоя первая реакция на эту фотографию?

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

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

Ты можешь вспомнить обстоятельства, при которых была сделана эта фотография?

Каков «текст» этой фотографии? Какой посыл? Какой подтекст этой фотографии? Какие скрытые послания?

Сила фотографии – Самая впечатляющая (20 минут, дискуссия)

Участники голосуют за самое выразительное фото. Они должны обсудить причины своего решения и композицию фотографии (см. инструкции I и II и правила композиции). Они должны обсудить вопросы:

Думаете ли вы, что фотографии были дополнительно обработаны, чтобы создать такой эффект? Почему?

Нужно ли разрешать цифровое редактирование фотографий или нет? Приведите примеры.

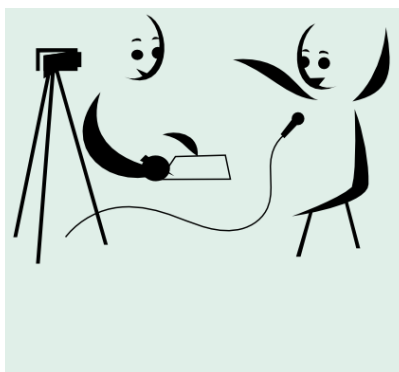
В конце дискуссии участники должны подвести итоги.



Рабочий листок – Сила Изображения

Влияние фотографий : интервью

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



Тема: _____

Герой: _____

Берущий интервью: _____

Где ты встречаешь фотографии из медиа в своей обычной жизни?

О чем эти фотографии?

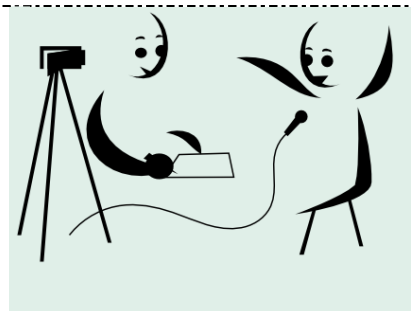
Каково влияние фотографий из медиа средств на твою жизнь?

Можешь вспомнить один яркий пример?

Тема: _____

Герой: _____

Берущий интервью: _____



Где ты встречаешь фотографии из медиа в своей обычной жизни?

О чем эти фотографии?

Каково влияние фотографий из медиа средств на твою жизнь?

Можешь вспомнить один яркий пример?



Изображения: Впечатления и эмоции

Упражнение

Проанализируйте ваше изображение (образец) и обсудите следующие вопросы. Запишите ключевые слова и аргументы.

- 1) Твоя первая реакция на эту фотографию?

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

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

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

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

- 6) Какой подтекст этой фотографии? Какие скрытые послания?

Часть 4: Сила изображения - фотожурналистика

Упражнение В: Характеристики и этика

Цели:	Понимание заданий и этики фотожурналистики; анализ цифрового редактирования; развитие критического мышления.
Продолжительность:	1,5 часа (по желанию + 1 час)
Подготовка:	Найти фотографии из газет и журналов; подготовить исторические примеры фото манипуляций (принт или интернет).
Материалы:	Молдавские газеты и журналы
Методы:	дискуссии; игра; по выбору: активная работа в медиа
Технологии:	Компьютер (для презентации); смартфоны

Характеристики фотожурналистики (30 минут, дискуссия)

Чтобы ввести в тему, ведущий показывает несколько фотографий из молдавских СМИ.

- Чем отличаются фотографии из СМИ от фотографий, сделанных вами?
- Какое отличие личных фотографий от фотожурналистики?
- На что обращает внимание фотожурналист в отличие от фотографа-любителя?

Он просит участников обсудит два утверждения:



Участникам нужно найти плюсы и минусы фотографии. Утверждение «Камера никогда не обманывает» не подтверждает того факта, что кто-то выбирает что, когда, кого и как фотографировать. Модератор пишет характеристики фотографии, раздает рабочие листки и просит учеников найти примеры для объяснения.

Этика цифрового редактирования (40 минут, игра)

Чтобы начать говорить на тему “Этика цифрового редактирования”, ведущий предлагает игру. Комната делится на две части, равно как и все участники. В самом начале каждая группа записывает три публичных мероприятия, которые они бы хотели посетить в качестве фотографа. Это могут быть политические, спортивные,

культурные мероприятия. Группа также должна учитывать атмосферу выбранных событий.

Затем первая группа начинает представлять фоторепортеров и главного редактора, другая группа – участников этого мероприятия и граждан. Главный редактор дает информацию об этом событии, в то время как другая группа показывает это мероприятие и замирает. Репортеры фотографируют (смартфонами и воображаемой камерой) и показывают отснятый материал главному редактору. Теперь он может решить, что он хочет изменить в картинке, чтобы усилить ее эффект. Чтобы изображение в итоге получилось более драматичным, комичным, достоверным, и т.д. Репортеры редактируют фотографии, меняя позы участников. Затем фигуры опять фотографируются. В конце упражнения участники обсуждают следующие вопросы:

Нужно ли разрешать редактирование фотографий?

Если да, должны ли быть правила и ограничения?

На каком этапе цифровое редактирование превращается в цифровую манипуляцию?

Известные примеры цифровой манипуляции (20 минут, введение)

Ведущий делает краткий обзор исторических примеров фотографий, который были сфальсифицированы или отредактированы. Участники делятся своим мнением.

Совет: Можно найти международные примеры, если ввести в строку поиска “Famous examples of digital editing” (например, <http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history>)



Характеристики фотографии

Упражнение

Проанализируйте характеристики фотографии, найдя примеры, которые служат иллюстрацией к критериям, указанным ниже. Обсудите, являются ли фотографии объективными.

Двухмерная

Статичная

Ограниченная

Запечатлела один
момент

Свидетельствует о со-
временности

Не требует словесного
объяснения

Всемирно значимая

Рассказывает историю о человеке

Рассказывает историю о фото-
графе

Сделана по правилам

Должна быть расшифрова-
на/декодирована смотрящим

Может иметь различное значение для разных
людей

Может быть отредактиро-
вана онлайн

Может быть использова-
на для манипуляции

Часть 4: Сила изображения - фотожурналистика

Упражнение В: СС-фотографии для интернета

Цели:	Узнать об авторском праве; узнать о лицензиях.
Продолжительность:	1,5 часа
Подготовка:	Познакомиться с различными способами сс-контента
Материалы:	Сделать копии рабочего листка “СС-фотографии для сети”
Методы:	Введение материала, групповая работа
Технологии:	Компьютер, интернет, смартфоны

Копирайт (Creative Commons) (30 минут, введение материала, групповая дискуссия)

Ведущий поясняет тему и просит участников также поразмышлять о том, что такое копирайт.

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

Модератор объясняет разницу между личным использованием и публикацией и дает детальную информацию о лицензии Creative Commons. Ведущий может выбрать либо самому показывать примеры, либо попросить участников тренинга подобрать их самим.

<https://creativecommons.org>

<http://search.creativecommons.org>

Платформы: flickr, pixabay, fotopedia, Wikipedia

Упражнение ‘СС-фотографии для веба’ (60 минут, групповая работа)

Ведущий обсуждает с участниками критерии того, как определить, является ли изображение подходящим для использования в интернете. Участники тренинга делятся на группы и выполняют задания по рабочему листку. Они определяют те-

му и ищут в интернете вместе, например молдавская еда, известный музыкант, образование и т.д. Они должны быть более уверенными в работе с копирайтом.



Рабочий листок - упражнение

СС-фотографии для веба



Упражнение

- Определите пять интересующих вас тем.

-
-

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



- Теперь найдите фотографии в интернете, которые вы можете загрузить, не нарушая закон об авторских правах. Сравните ваши результаты с другими участниками.
-
- На какую тему найти сс-изображения легче, а на какую сложнее? Подумайте о причинах.
- Выберите еще одну тему и сделайте еще одно исследование. Примените к поиску следующие критерии:
 - Фотографии для использования на коммерческом сайте
 - Фотографии только для некоммерческого пользования
 - Фотографии, которые можно редактировать
 -
- Отберите фотографии, которые соответствуют критериям (правила композиции, для титульной картинки, можно точно проследить послание).

Часть 4: Сила изображения - фотожурналистика

Упражнение В: Сила изображения - красота

Цели:	Понимать влияние медиа средств на стандарты красоты; размышлять на тему, почему красота продается; осознавать, что стандарты красоты созданы искусственно.
Продолжительность:	2 часа
Подготовка:	Подготовить примеры из интернета, газет, журналов, комиксов.
Материалы:	Сделать копии рабочих листков I and II “Влияние изображения – красота”
Методы:	Введение, групповая работа дискуссия.
Технологии:	Компьютер, интернет, проектор, смартфон

Введение (30 минут, введение, дискуссия)

Ведущий представляет тему и просит участников назвать критерии красоты.

Какие типичные черты мужчин и женщин являются показателями красоты?

Откуда появились эти стандарты?

Затем ведущий рассказывает, как медиа формирует общественный образ красоты, а также говорит о том, концепт красоты не универсален и объективен, а отличается в разных сообществах. Он показывает статью, в которой лицо женщины было отредактировано в фотошопе в соответствии с разными канонами красоты (<http://www.buzzfeed.com/ashleyperez/global-beauty-standards>).

Исследование “Красота продает” (60 минут, групповая работа, дискуссия)

Участники делятся на группы и делают упражнение по рабочему листку. Они могут пользоваться интернет-ресурсами или газетами и журналами. Затем происходит обсуждение результатов.

Выводы о красоте (30 минут, представление информации, обсуждение)

После презентации ведущий спрашивает:

Каков секрет красоты? Что прячут все красивые люди?

После обсуждения ведущий показывает видео “Dove evolution” на YouTube:

<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCnojf46U>

and/or the “Body Evolution - Model Before and After”

<http://www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE>.

Он рассказывает, что сила редактирования это огромный источник для медиа специалистов, чтобы *манипулировать реальностью*, чтобы выполнить запросы аудитории.

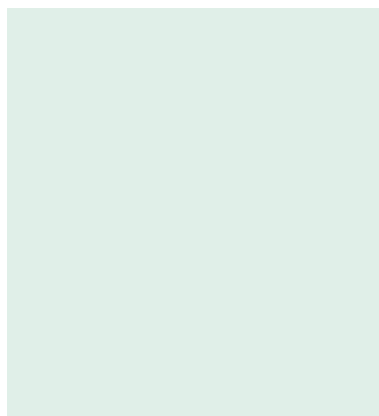
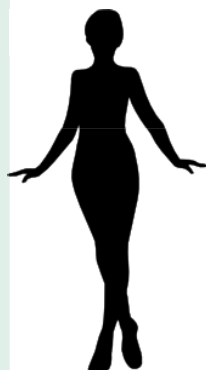
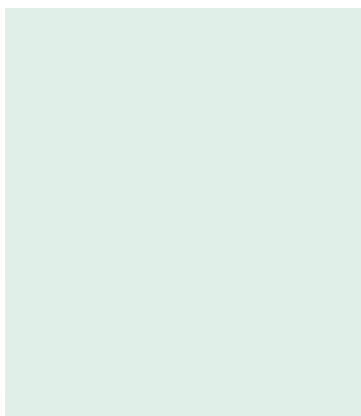


Рабочий листок - упражнение

Воздействие изображений - Красота I

Упражнение

Охарактеризуйте красоту! Какие типичные черты мужчин и женщин являются показателями красоты?



Теперь соберите примеры из вашей жизни: в каких видах медиа средствах вы видите красивых мужчин и женщин (например, в журналах, рекламе, ТВ, интернет, клипы, кино и т.д.)?

Вид медиа	Название	Опишите красоту, которая демонстрируется, какой посыл она содержит?



Рабочий листок

Воздействие изображения - Красота II

Наш пример: _____

Упражнение

Теперь выберете примеры из медиа с красивыми людьми, которые как вы считаете производят сильное впечатление и покажите их в группе.

Подготовьте небольшую презентацию о вашем герое:



Кто он(а)?



Что делает его(ее) красивым(ой)?



Что его(ее) характеризует?



Какое послание передает медиа?

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

Подготовьте презентацию о двух противоположностях.

Часть 4: Сила изображения - фотожурналистика

Упражнение В: Стать фотожурналистом

Цели:	Знания о фотографии и этике фотожурналиста, выбор темы, создание слайдшоу.
Продолжительность:	2 часа
Подготовка:	Подготовить примеры и ссылки из интернета, принести газеты, журналы, комиксы.
Материалы:	Сделать копию рабочих листков I and II “Влияние изображения - красота”
Методы:	Введение, групповая работа, дискуссии
Технологии:	Компьютер, интернет, проектор, смартфон.

Введение (30 минут, дискуссия)

Модератор и участники создают веб слайдшоу. Они визуализируют ключевые слова. Ведущий приводит примеры.

Выбрать историю, обсудить, создать историю (60 минут, групповая работа)

Участники делятся на две группы от 4 до 6. Они обсуждают, проводят небольшие исследования, структурируют информацию и делают историю. Группы должны учитывать три составляющие: (1) тема? (2) исследование? (3) история?

Совет: Определите, сколько время понадобится, например: выбор темы- 15 мин., исследование – 15-30 мин., создание самой истории – 15 мин.

Совет: рисунки для кадрирования должны быть как можно более схематичными, не должно быть много редактирования или сложной композиции, никаких эффектов или облаков для речи героев.

Создание фотографий (60 минут, дискуссия)

Учащиеся делают фотографии согласно своей истории. Они могут делать несколько версий одной и той же фотографии.

Цифровое редактирование фотографий (60 минут, активное использование медиа)

После фотографии необходимо отредактировать приложениями в телефоне, выбрать самые подходящие изображения. Затем слайдшоу публикуется онлайн.

Совет: Пусть участники сохраняют оригинальные копии фотографий, до того, как их редактировать

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

Идет представление слайдшоу, проверяется качество фотографий. Комментарии и впечатления от других участников.

Каков был посыл слайдшоу?

Соответствует ли он критериям фотожурналистики?

Какие идеи и фотографии вам понравились больше всего и почему?

Чего не хватает?



Рабочий листок - упражнение

Подготовка слайдшоу

Сделайте фотографии для двух слайдшоу. Вам понадобится порядка 10 фотографий на каждый слайд.

- Они должны быть горизонтальными.
- Делайте как можно больше фотографий, чтобы можно было потом выбрать лучшие для редактирования.
- Выберите две темы:

Тема А:

- Опишите фотографиями действие. Сделайте это пошагово (как инструкция без слов)

Тема В:

- Опишите тему, цвет или эмоцию (например, родной город, счастье, стресс, любовь, белый, семья, красный, ...)

- Исследование: изучите ваши темы, делайте заметки!

-
-
-
-
-
-
-

-
-
-

Раскадровка: Напишите 10 идей для каждого слайдшоу или сюжета



Рабочий листок – упражнение

Сюжетная линия - раскладка

Часть 4: Сила изображения

Итога: Мнения оживают на фотографиях

Цели:	Выражение мнения; анализ фотожурналистики; производства короткой анимации.
Продолжительность:	1.5 часа
Подготовка:	Знакомство с тем, как делать gif
Материалы:	Бумага, ручки, бумага для флипчарта, инструкция “Анимация фотографий”.
Методы:	Мозговой штурм, групповая работа
Технологии:	Камера, штатив / смартфон, штатив / интернет

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

Участникам необходимо высказать свое мнение о фотожурналистике и силе воздействия фотографии и сделать gif-анимацию.

Сначала участникам нужно сформировать свое мнение и зафиксировать его на флипчарте. В качестве вспомогательного материала, там уже могут быть написаны предложения, например:

У изображения есть сила потому что ...

Камера не может быть объективной, потому что ...

После брейнсторма результаты обсуждаются и выбирается два предложения для презентации.

Подготовить и представить (50 минут, групповая работа)

Участники делятся на две группы. Каждая группа выбирает для себя предложение и готовит анимацию. После того, как фотографии будут готовы, их можно загрузить в интернет, чтобы создать gif-анимацию: <http://gifmaker.me/>.

Презентация (10 минут, все вместе)

Участники представляют свои результаты и комментируют работы других.



Инструкция по фотографиям

Основы цифрового редактирования

Некоторые базовые шаги для редактирования фотографий

- | | |
|---|--|
| 1 импортировать | фотографию для ее редактирования |
| 2 обрезать | чтобы особо выделить часть изображения |
| 3 контраст | может изменить насыщенность фотографии |
| 4 цвета и яркость | может изменить фотографию от холодной, к теплой или от темной к светлой |
| 5 фото фильтр | может изменить стиль фотографии, например, чтобы она выглядела старинной |
| 6 текст/сообщение | можно добавить, например, заголовок |
| 7 экспортировать или сохранить | загрузить фотографию, размер может быть уменьшен |

Цифровое программное обеспечение

Многие из программ можно найти в интернете, часто они доступны только на английском языке. Некоторые из программ бесплатны, но может быть и скрытая стоимость или особые условия. Например, бесплатная программа “Picasa”, от Google позволяет редактировать изображения, но при этом у Google есть доступ к вашим изображениям и он получает права использовать их.

Программное обеспечение для компьютера	Программное обеспечение для смартфона
Pixlr (online editing software) https://pixlr.com/desktop	Pixlr Express (Android, iPhone, Windows 8) Скачать в доступном магазине приложений
Picasa (Google) http://picasa.google.com	Snapseed (Android, iPhone, Windows 8) Скачать в доступном магазине приложений
GIMP	

<http://www.gimp.org>

Photoscape

<http://www.photoscape.org/>

Paint

<http://www.getpaint.net>

Fotor (online editing software)

<http://www.fotor.com/>

Aviary Photo Editor (Android, iPhone, Windows 8)

Скачать в доступном магазине приложений

Instagram (Android, iPhone, Windows 8)

Скачать в доступном магазине приложений

PicsArt (Android, iPhone, Windows 8)

Скачать в доступном магазине приложений

PicLab (Android, iPhone)

Скачать в доступном магазине приложений



Инструкция для начинающих

Правила композиции I

Основные принципы композиции:

- 1 Стабильная позиция для камеры
- 2 Дистанция между объектом и камерой
- 3 Четкость и искажение
- 4 Позиция камеры и угол обзора: новые и необычные перспективы
- 5 Свет и экспозиция
- 6 Пейзажи: восприятие разных местностей
- 7 Портреты: восприятие того, что такое хороший и плохой портрет
- 8 Движение: фокус на движении объекта или камеры
- 9 Передний и задний план: восприятие аудитории

1. Стабильная позиция для камеры

Этот аспект является ключевым для четких фотографий. Лучше всего держать камеру двумя руками или установить ее на штатив.



2. Дистанция между объектом и камерой

Для каждой цели расстояние между камерой и объектом может меняться. Например, крупные планы и детали привлекают внимание зрителя к определенному объекту.



Очень отдаленный кадр



Отдаленный кадр



Средней удаленности



Объект полностью в кадре



Средний план – по пояс



Приближенный кадр - лицо



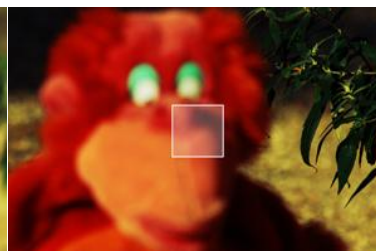
Детальный кадр – внимание к деталям

3. Четкость и искажение

Самое подходящий способ для создания хорошего кадра – поместить в центр главный объект. **Как это работает:** Если вы хотите поместить что-то за пределами центра, вам нужно выставить фокус, тогда когда вы вернетесь в исходную позицию, ваш объект все равно будет в фокусе, но не в центре.



Фокус в центре.



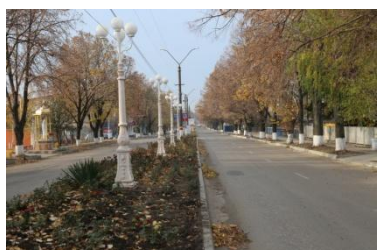
Фокус за пределами центра.



Камера фокусируется на заднем плане.

4. Позиция камеры и угол обзора: новые перспективы

Угол, с которого делается фотография, определяет глубину и напряжение.



Глубина делает кадр более интересным.



Плоский задний план.



Этот угол позволяет сделать кадр более глубоким.

5. Свет и экспозиция

Свет позволяет изображению создавать различные эффекты.



6. Пейзажи: восприятие разных местностей

Горизонт не должен проходить в середине фотографии. Старайтесь, чтобы он был чуть выше трети.



Горизонт посередине.



Горизонт на треть ниже.



Горизонт на треть выше.

7. Портреты

Не ставьте человека посреди фотографии, убедитесь, что он смотрит внутрь изображения, а не снаружи. Обращайте внимание на детали.



Человек слишком далеко.



Лучше: теперь он более заметен.



Еще лучше: он не в центре и смотрит в изображение.

8. Движение

С помощью камеры можно зафиксировать движение.



9. Передний и задний план: восприятие аудитории

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





Инструкция по фотографии

Правила композиции II

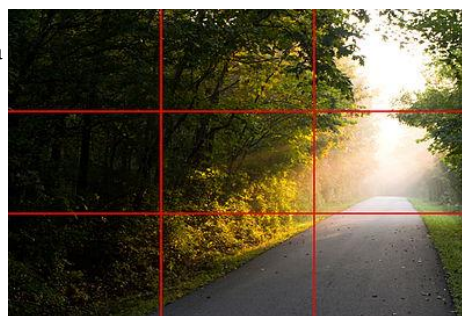
Правила композиции для профессионалов.

- 1 Правило третей
- 2 Контраст: уровень светлого и темного на картинке
- 3 Глубина резкости: в фокусе или не в фокусе
- 4 Перспектива: снимаете ли вы объект на уровне глаз, выше или ниже уровня
- 5 Шаблоны
- 6 Симметрия
- 7 Ведущие линии: направление взгляда, когда мы смотрим на изображение
- 8 Фрейминг
- 9 Обрезать по краям

Некоторые правила по композиции:

1. Правило третей:

Картинка выглядит более интересной, если основные элементы располагаются там, где пересекаются линии. На примере справа изображен горизонт, внизу – земля и слева в тропе части свет.



2. Контраст:

Контрастность между темным и светлым всегда привлекает внимание.



3. Глубина резкости: в фокусе или не в фокусе

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



Взгляд сконцентрирован на самом цветке



Взгляд попадает не только на цветок, но и на фон

4. Перспектива:

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



С перспективы выше уровня глаз



С перспективы ниже уровня глаз

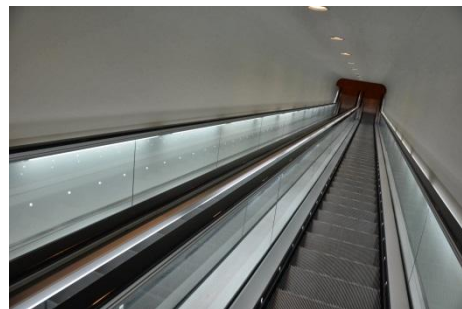
5. Шаблоны:

Образцы придают изображению гармонию и ритм.



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

Вы можете направить взгляд смотрящего по направлению к объекту или через всю картинку.



7. Симметрия:

Мы окружены симметрией, как природной, так и сделанной человеком. Симметрия дает чувство гармонии, но при этом может быть и скучной.



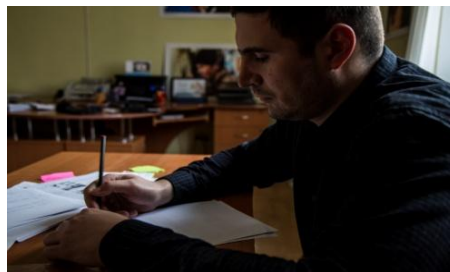
8. Фрейминг:

Техника заключается в придании изображению натуральных рамок из деревьев, окон, дверных проемов. Таким образом вы подчеркиваете предмет или человека в кадре.



9. Обрезка:

Прием может использоваться, чтобы удалить возможные фрагменты, которые могут отвлекать от основного действия на фотографии.

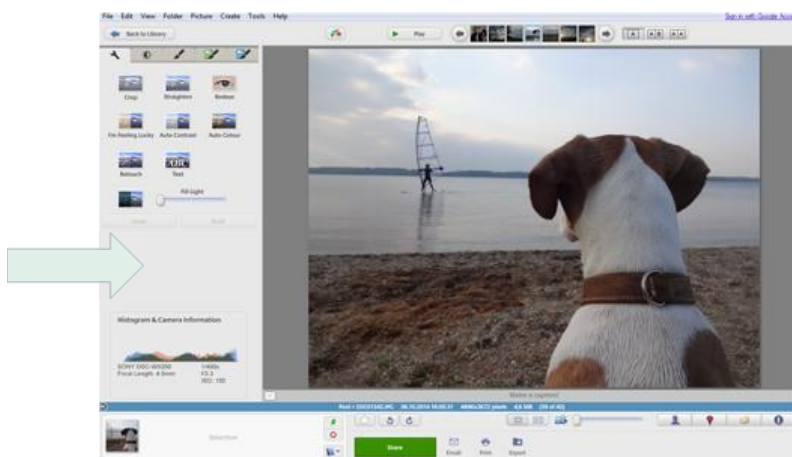
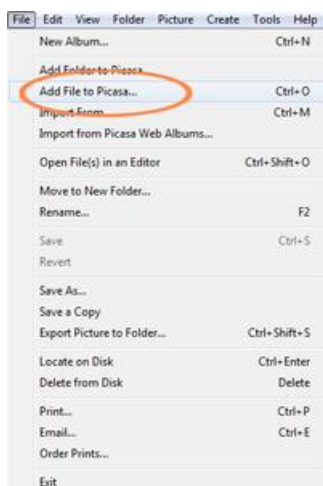




Инструкции Цифровое редактирование фотографии

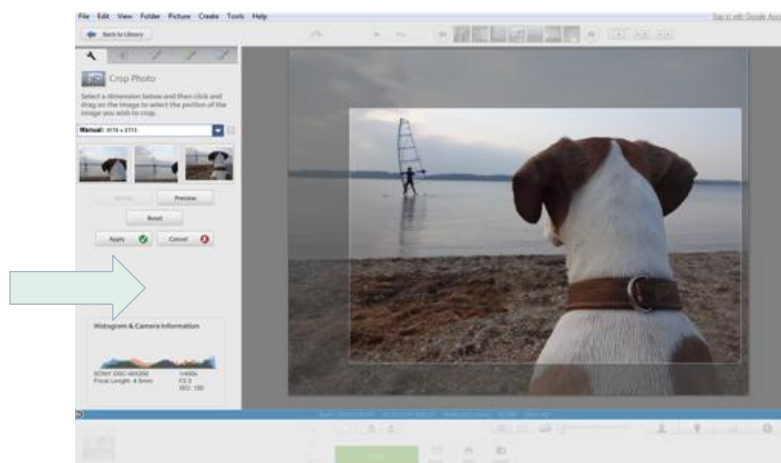
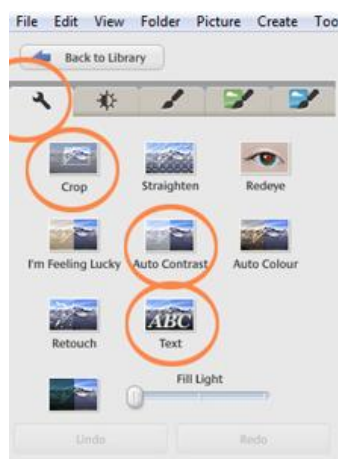
Picasa (Компьютер)

1. Импортировать фотографии в программу Picasa



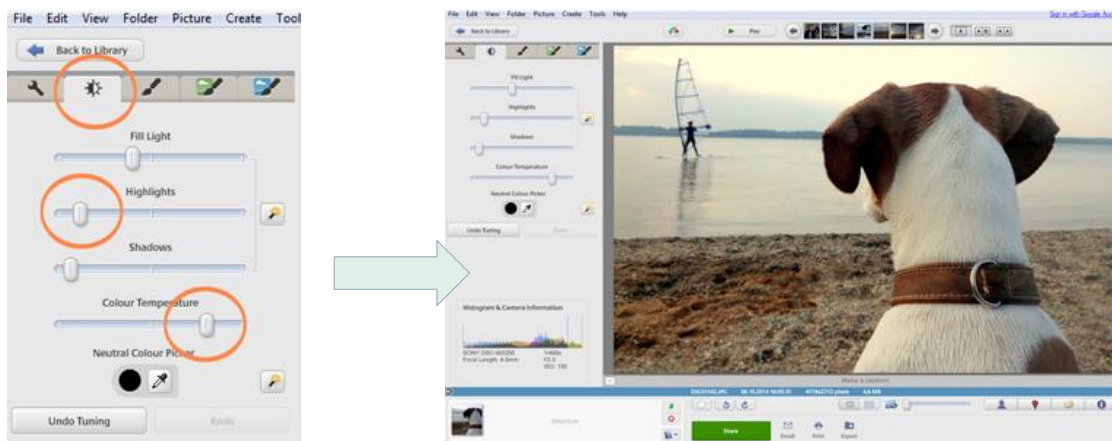
2. / 3. Обрезать изображение, редактировать контрастность

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



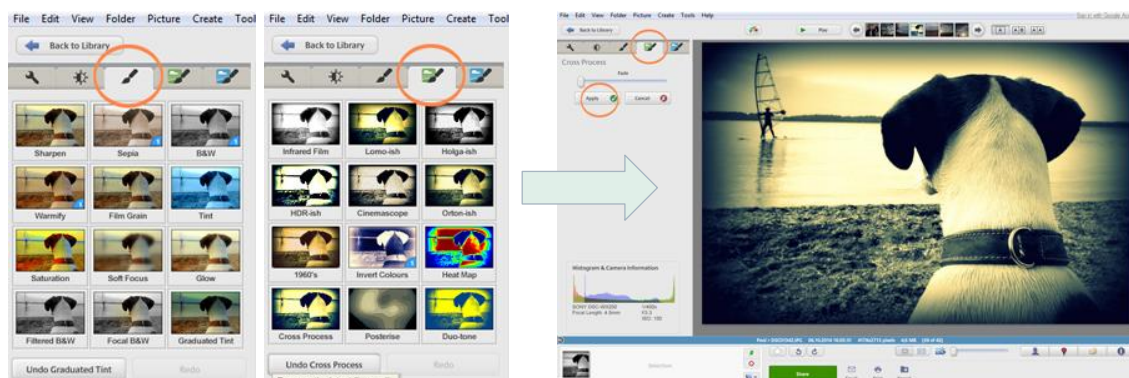
4. Сбалансировать светлые и цветные элементы

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



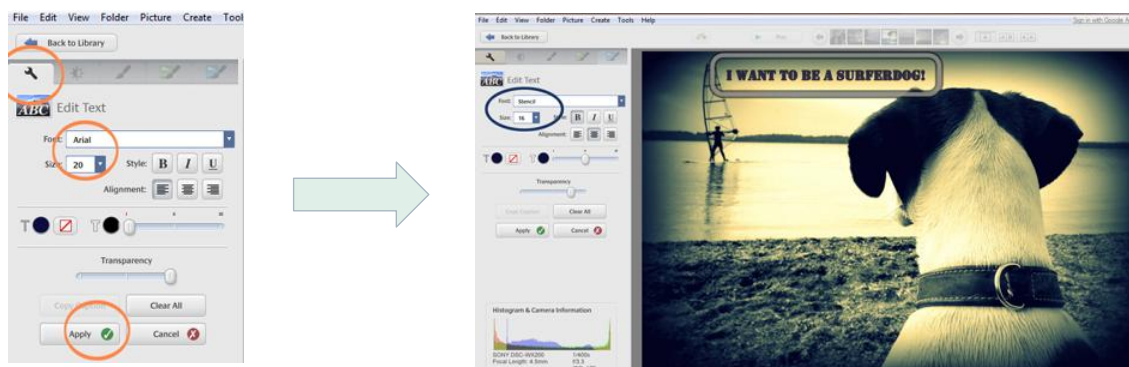
5. Фото фильтры

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



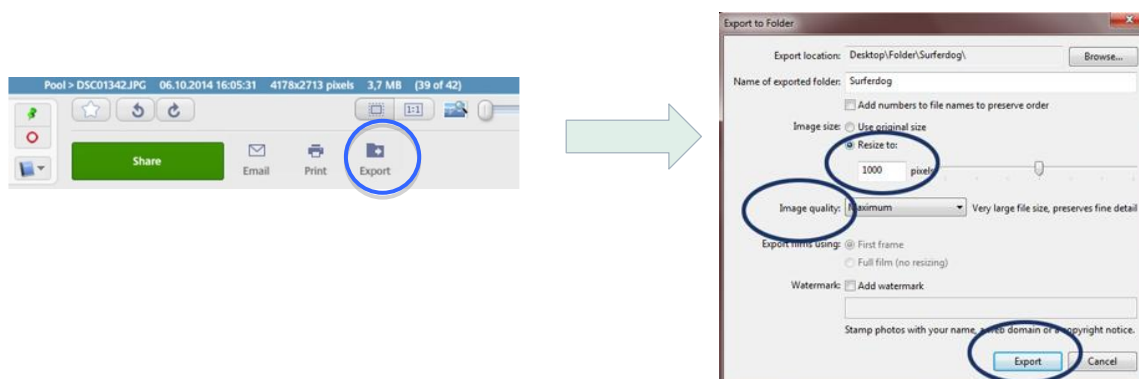
5. Добавить текст

Picasa предлагает опцию добавить текст в изображение. Слева в меню вы увидите "Add Text". Эту функцию обычно используют, чтобы добавить заголовки или небольшой текст.



6. Изменить размер, экспортировать фотографию

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



Вы можете также сохранить изображение выбрав функции Save или Save As.



Guidelines Digital Editing

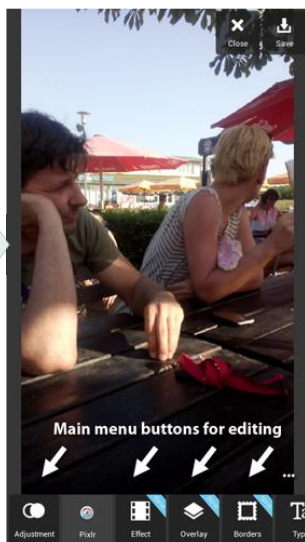
Pixlr Express (смартфон)

Выберете фотографию



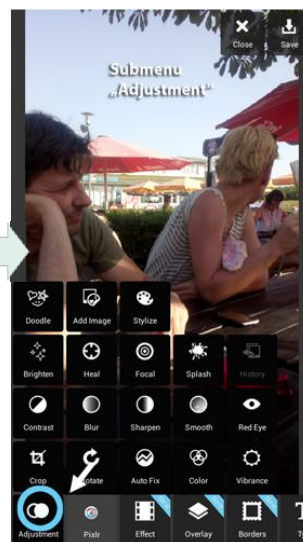
Выберете фотографию

Главное меню



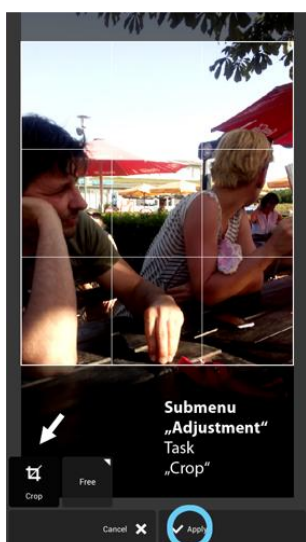
Ознакомьтесь с меню

Настройки



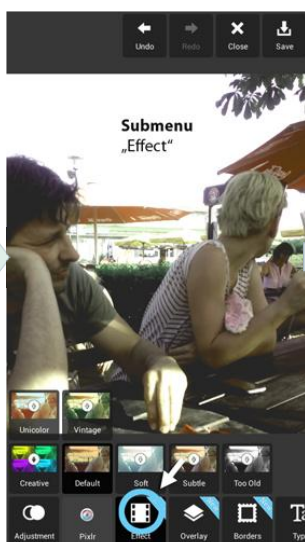
Нажмите на "Adjustment", чтобы начать редактирование

Обрезать



Обрежьте изображение, чтобы сфокусироваться на самом важном в фотографии.

Эффекты



Ознакомьтесь с эффектами.

Верхний слой



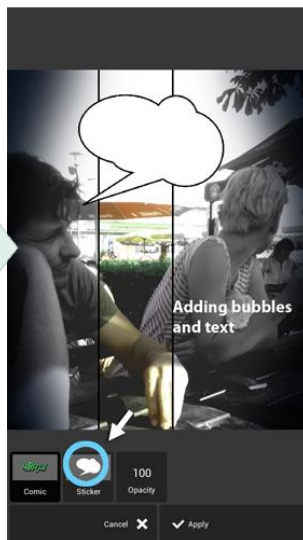
Ознакомьтесь со слоями и эффектами.

Стикеры



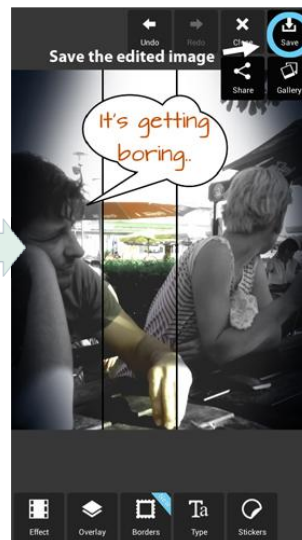
Просмотрите, что можно еще добавить к фотографии.

Облака с текстом



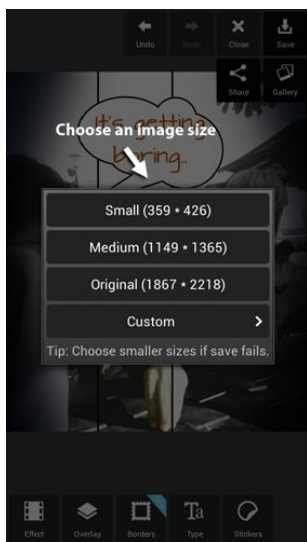
Добавьте текст.

Текст и “сохранить”



Впечатайте текст в облако.
Выберете фон, цвет и размер.
Сохраните.

Выберете размер фотографии



Выберете размер изображения.
Сделайте копию меньшего размера для размещения в интернете.

Оригинал



Сравните оригинальное фото...

Редактированное изображение



...с отредактированным.



Инструкция по цифровому редактированию

Pixlr (Компьютер)

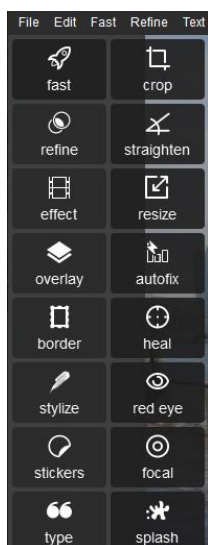
Pixlr доступен для использования, как в онлайн формате, так и в формате программы.

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

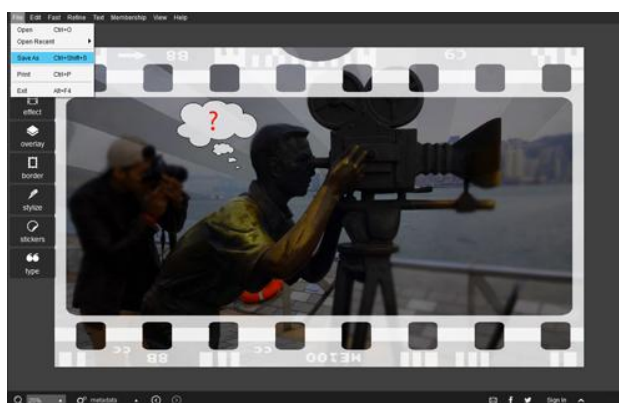
Совет: Для использования программ во время воркшопа загрузите заранее все эффекты.

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

Главное меню Быстрое меню



Оригинальное изображение



Оредактированное изображение

Словарь

Задний фон

Пейзаж или вещи за главным объектом. Иногда задний фон делают размытым, чтобы выделить то, что находится на переднем фоне.

Основная часть\текст

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

СС лицензия

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

Коммерческое использование

Использование материалов для получения финансовой выгоды

Копирайт

Эксклюзивное право производить и публиковать оригинальный материал.

Творческое сообщество (CC/Creative Commons)

Некоммерческая организация, которая определяет некоторые правила для пользователей легально редактировать и распространять материал в интернете без нарушения закона о правах.

Кибернасилие

Насилие (издевательства), которые случаются онлайн, например в соцсетях.

Цифровое редактирование, цифровая манипуляция

Использование программ, чтобы менять внешность на видео или фото.

Динамичные медиа средства

Медиа, которые постоянно меняются – например, интернет сайты.

Независимые медиа средства

Медиа, которые не зависят от государства или коммерческих структур.

Информация

Что-то, что информирует. Это могут быть знания, факты, данные, новости. Это могут быть даже данные, которые необязательно должны быть правдой.

Межличностная коммуникация

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

Вступление/Лид

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

Массовые коммуникации

Обмен информацией в большом масштабе.

Массовые медиа

Средства коммуникации, которые достигают большую аудиторию. Например, национальные газеты.

Медиа грамотность

Набор умений, который позволяет человеку использовать несколько видов медиа. Медиа грамотный человек может получить доступ, проанализировать и отреагировать на медиа контент. Помимо этого, он может использовать медиа, чтобы принимать участие в публичных дискуссиях, чтобы его голос был услышан.

Медиа специалист

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

Медиа сообщения

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

Медиа монополия

Ситуация, при которой медиа контролируются одной организацией или человеком.

Медиа

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

Некоммерческое использование

Использование материалов частным образом, не для финансовой выгоды.

Социальные медиа

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

Подтекст

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

Профильное изображение

Изображение меньшего размера, которое представляет изображение большего размера.

Ограниченные по времени медиа

Медиа, которые передают сообщение в течение какого-то специфического количества времени – например, ТВ и радио.

Вербальная коммуникация

Коммуникация при помощи письменного и устного языка.

Web 2.0

Вторая стадия развития интернета, когда пользователи получили различные возможности к взаимодействию, созданию собственных текстов, блогов и т.д. Создание и распространение содержания также важно, как и получение информации.