



Медиаграмотность и медиабезопасность

Первые пособия для средней школы

Александр Милкус,
заведующий лабораторией
медиакоммуникаций в образовании
Факультета креативных индустрий
НИУ «Высшая школа экономики»,

Договоримся о понятиях

«**Медиабезопасность**» - это понятие, используемое для обозначения комплекса мер и правил, направленных на защиту пользователей от негативного воздействия **медиаконтента**.

Включает в себя защиту от провокационного, неприемлемого и небезопасного контента, который может оказать негативное влияние на психическое, эмоциональное или физическое здоровье людей, особенно детей. В том числе включает борьбу с цифровым буллингом и моббингом.



Договоримся о понятиях

«Медиаграмотность» - это набор навыков и знаний, необходимых для эффективного использования и анализа медиаинформации.

Включает в себя:

- умение оценивать достоверность и качество информации,
- различать факты и мнения,
- анализировать и интерпретировать и создавать медийные сообщения,
- а также **осознавать влияние, которое медиа оказывает на общество и индивидуальное мышление.**



hse
media
lab

Без мозгов

Некоторые аналитики сравнивают наше время по влиянию последствий на человечество с появлением письменности.

Небиологические объекты и биологические объекты начинают сосуществовать

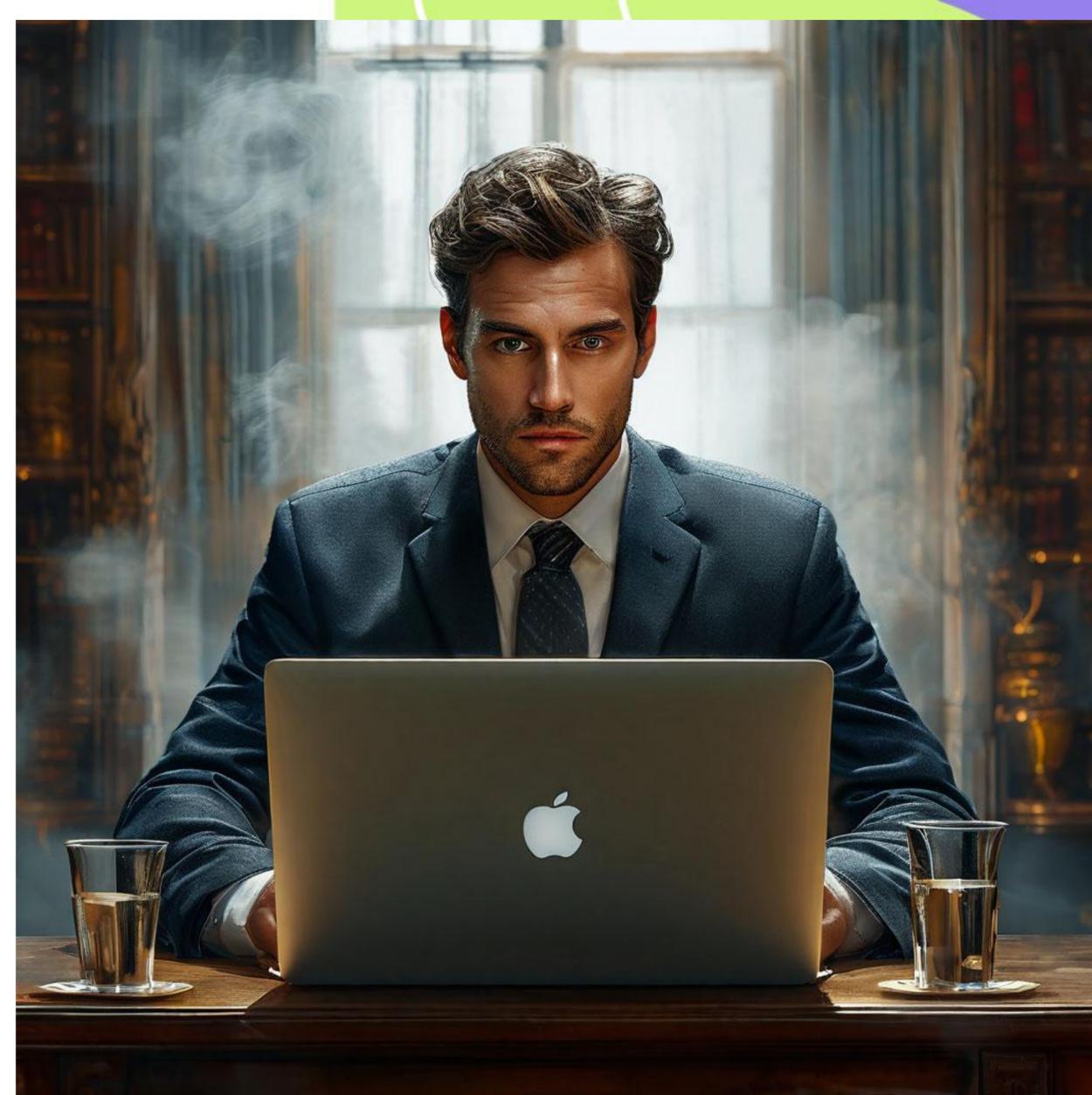


Еще год-два и роботы научатся распознавать эмоции человека лучше, чем сам человек

Современная социальная грамотность:

1. Финансовая грамотность – умение управлять личными финансами, принимать обоснованные решения о расходах и инвестициях, избегать долгов и финансовых рисков.
2. Экологическая грамотность – понимание влияния человеческой деятельности на окружающую среду, знание принципов устойчивого развития и умение применять экологически безопасные практики в повседневной жизни.
3. Медиаграмотность – способность критически оценивать информацию, полученную через СМИ и интернет, распознавать дезинформацию и пропагандистские приемы, а также использовать медиа для самообразования и общения.

+ Правила дорожного движения



hse
media
lab

Два аспекта медиаграмотности в образовательном учреждении:

1. **Обладание медиаграмотностью самими педагогами**
2. **Обучение медиаграмотности учеников**

Важный вопрос: с какого класса?

Большинство людей в течение будущих 20 лет утратят навыки самостоятельного мышления, поскольку нейросети сделают это за них, считает известный программист, руководитель акселератора стартапов Y Combinator Пол Грэм в своем блоге.

По его словам, мыслящего человека определяет способность писать тексты, структурировать логические цепочки, обращаться со словами, собирая их в осмысленные конструкции. С утратой навыка к письму утратится способность читать и критически мыслить.

В скором времени, «ИИ будет создавать тексты за нас в школе и на работе». Это касается не только литературных текстов, но и программных кодов в IT. Таким образом, интеллектуальная деятельность перейдет к машинам, «разделяя общество на мыслящих и немыслящих».



«Те, кто сохраняют умение писать, будут интеллектуально превосходить остальных, воспринимаемая обществом как «избранные», - заключил Пол Грэм.

hse
media
lab

Цитата из казахского учебника по медиаграмотности:

«МЕДИЙНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ
СРЕДИ МОЛОДЕЖИ НАПРЯМУЮ СВЯЗАНА
С НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ»

hse
media
lab

Опыт «партнеров»

2019-2021 годы – начата масштабная подготовка курсов по медиаграмотности практически во всех странах СНГ



Пособие вышло в 2022 году. 400-страничный труд UNESCO содержит две главы, посвященные рассказу о западных ценностях. На сайте рекомендуют для учителей российских школ

Все учебники по медиаграмотности в Молдове, Казахстане, Киргизии, Узбекистане, Туркмении и Таджикистане изданы **на русском языке**. Причем, на деньги USAID, «Немецкой волны», посольства Великобритании в Ташкенте.



Вышло в 2019 году. Молдова. Интересно, что примеры - из румынской прессы, а тестовые задания основаны на критике СМИ из России

МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ

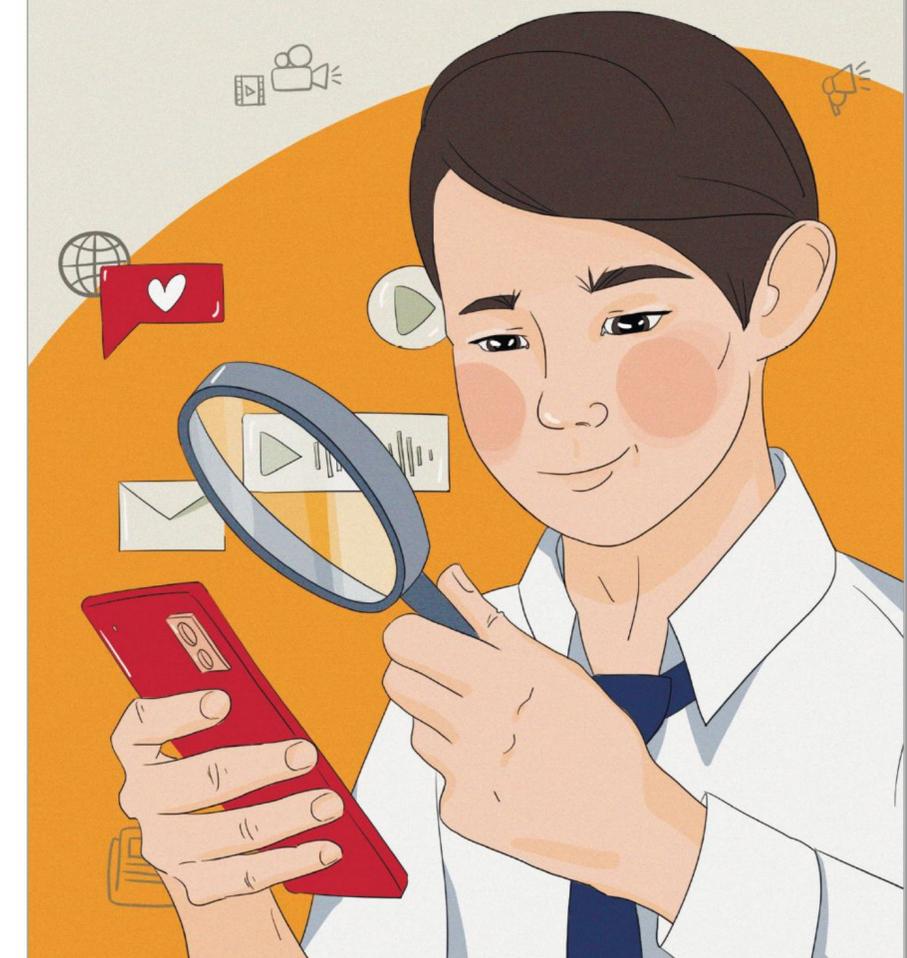


Вышло в 2019 году. Казахстан

Медиа и информационная грамотность. Учебное пособие для учащихся 9–11(12) классов. / П. Банников, Т. Соколова, О. Гороховский, И. Печищев, Д. Радзявичус, А. Усупбаева, Д. Шишкин. – Алматы: ОФ «Международный центр журналистики «MediaNet», 2021.

Данное учебное пособие стало возможным благодаря помощи американского народа, оказанной через Агентство США по международному развитию (USAID) и было подготовлено в рамках «Центральноазиатской программы MediaCAMP», реализуемой Internews при финансовой поддержке USAID. ОФ «Международный центр журналистики «MediaNet» несет ответственность за его содержание, которое не обязательно отражает позицию USAID или Правительства США, или Internews.

USAID является ведущим международным агентством развития и выступает катализатором достижения устойчивого развития. Деятельность USAID направлена на продвижение национальной безопасности США и экономического процветания. Она демонстрирует щедрость американского народа, способствует достижению самообеспеченности и жизнестойкости стран-бенефициаров.



hse
media
lab



Пособия «Медиаграмотность и медиабезопасность»
5-6 и 7-9 классы + методика
и поурочное планирование
(34 часа в год).
Издательство «Просвещение»,
2025 год

Пособие для школ, участвующих
в проекте
«Медиакласс в московской
школе» -
«Введение в мир медиа»,
издательство «Просвещение»,
2025 год



7500 лет назад

Глиняные таблички. Одними из самых древних признаны Тэртрийские надписи, обнаруженные на территории современной Румынии. На них были нанесены символы, которые, как считают учёные, могли использоваться во время религиозных обрядов. Это была праписьменность — то есть ещё не значки, которые мог прочитать другой человек и сложить в предложение, а набор символов, означавших то или иное явление.

Прошло ещё много-много лет, прежде чем символы, нарисованные стилем (палочкой с трёхгранным наконечником) на мягкой глиняной табличке, превратились в первую письменность.

6000 лет назад

Формирование письменности в том виде, в котором мы её сейчас используем, заняло не одно тысячелетие. Есть версия, что первые записи, которые написал один человек, а другой прочитал и однозначно понял прочитанное, появились во времена шумеров в Месопотамии. Это были знаки, образы, складывавшиеся в некое повествование.

Подсчитано, что шумеры использовали до 1000 пиктограмм, обозначавших людей, растения, природные явления. Некоторые пиктограммы сегодня мы бы условно назвали глаголами — они символизировали действие. Постепенно пиктограммы заменили символы, выдавленные стилем в мягкой глине.

Историки считают, что культура, наука, искусство и письменность зародились в Месопотамии (Междуречье). ▼



Первые школы, где учили письму на табличках, появились тоже в Месопотамии (Междуречье). Представьте, как непросто было ученику, который должен был запомнить и правильно использовать под тысячу разных знаков!

В школах у шумеров была очень строгая дисциплина. Если ученик провинился, учитель вызывал к себе родителя. ▼



Но резон прилежно учиться был серьёзный — грамотный человек, писарь, глашатай, находился на самом вершине социальной лестницы, был уважаемым человеком. Без него не заключалось ни одной сделки, он записывал новые законы и распоряжения, он отвечал за правильный учёт товаров (отдельных цифр для обозначения чисел тогда ещё не изобрели, использовали символы или просто зарубки, значки на табличке) и за информирование населения о важных событиях.

СПРАВКА

Шумеры — древнее население Южной Месопотамии, расположенной между долинами рек Тигр и Евфрат, в IV—III тысячелетиях до н. э. Неизвестно, откуда они пришли и вообще был ли это единый народ или несколько племён. Однако благодаря письменности (археологами найдены тысячи табличек) стало известно, что именно шумеры изобрели колесо, гончарный круг, систему орошения полей. И первую в истории человечества письменность!

А теперь поговорим о том, как «благодаря» новым информационным технологиям возникают искажения картины мира. О том, как злоумышленники применяют старые способы обмана к новым реалиям и какие новые приёмы используют, чтобы от нас с вами добиться желаемого эффекта.



Манипулируют в информационном пространстве не только «фактами». Сейчас неправдивую, лживую, манипуляционную информацию называют «фейк» или даже «дипфейк».

Прежде всего сфальсифицированная информация рассчитана на то, чтобы вызвать у зрителя, читателя определённые эмоции. Человеком, находящимся в депрессии или, напротив, на пике агрессии, проще управлять, манипулировать. Чем сильнее эмоция, тем быстрее достигается нужный эффект.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ Дипфейк — это метод создания поддельного медиаконтента (аудио, изображения или видео). Название составлено из слов *deep learning* — глубокое обучение и *fake* — подделка.

Сегодня зачастую для создания дипфейка используют нейросети. Если ещё недавно дипфейк заключался в том, чтобы в видеоредакторе лицо одного человека на фото или видео заменяли другим, то теперь «благодаря» генеративным (то есть генерирующим новое изображение или звук) технологиям появляются целые ролики, где «участвует» узнаваемый персонаж, который на самом деле в ролике не снимался. Воспроизводятся его движения, походка и даже генерируется голос.

Дипфейк считают самой опасной технологией виртуальной манипуляции. В первую очередь потому, что сочетание видео- и аудиоконтента максимально влияет на нашу эмоциональную сферу. В мире есть крупные медийные центры, которые занимаются производством дипфейков.

В самой технологии дипфейка ничего плохого нет — её используют в кинематографе для создания «почти что реалистичных» фантастических фильмов (яркий пример — две части эпопеи «Аватар» или российский фильм «По щучьему велению»). Однако её же всё чаще используют для производства лживых новостей, финансового мошенничества.

ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Не так давно знаменитая актриса вынуждена была подать в суд на разработчиков приложения для создания виртуальных аватаров. Она обвинила авторов этого сервиса в том, что они незаконно использовали её образ для рекламы своего продукта. Но сложность таких судов заключается в том, что в мире ещё не разработаны юридические нормы относительно образа человека, его голоса, особенностей походки (она тоже бывает узнаваема и может использоваться для дипфейков).

Волны непроверенной информации, приводившие порой к панике населения по всему миру, вызвала эпидемия вируса COVID-19 в 2020—2021 годах. Наряду с эпидемией стала развиваться инфодемия.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ Инфодемия — стремительное и неконтролируемое распространение в новых медиа необоснованной, ложной информации о кризисных событиях, усиливающее общественное беспокойство.

Даже появилась фраза о том, что фейковые новости распространяются «быстрее и легче, чем сам вирус». В связи с этим Всемирная организация здравоохранения была вынуждена выпустить информационный раздел «Мифы и ложные представления», где специалисты опровергали самые популярные и опасные для жизни и здоровья человека фейки.

В 2020—2021 годах, в разгар одной из самых опустошительных эпидемий в истории человечества, безответственные СМИ, блогеры, тролли и поддавшиеся панике обычные пользователи соцсетей разгоняли страшные рассказы о последствиях применения «опасных» прививок, о злонамеренном характере распространения вируса.



▲ Волны непроверенной информации, приводившие порой к панике населения по всему миру, вызвала эпидемия вируса COVID-19.

Разберёмся, какой бывает ложь в информационных каналах.

Преднамеренный обман

- **Дезинформация (disinformation)** — заведомо ложная информация, специально предназначенная для нанесения вреда человеку, социальной группе, органам государственной власти. Например: «Правительство одной из стран приняло постановление о выдаче по 5000 евро каждому эмигранту, который сдаст языковой экзамен». Эта ложная информация очень быстро распространилась по интернет-СМИ во многих странах мира. И многие приняли её за правду.
- **Неправдивое сообщение (misinformation)** — изначально не создано для нанесения вреда. На первый взгляд это невинная придумка, созданная для «развлечения», при этом размещённая на сайте, специализирующемся на шутках. Например, шутливая «новость» о том, что глава государства N запретил главе государства X въезд в свою страну. Многие серьёзные СМИ её ничтоже сумняшеся перепечатали.
- **Точная, проверенная, правдивая информация (malinformation)**, однако опубликованная под провокационным заголовком, с некомпетентным, агрессивным комментарием, может тоже принести вред человеку, социальной группе или государственным органам.



▲ Кот Базилио и лиса Алиса мастерски обманывали доверчивого Буратино.

КСТАТИ

Тех, кто с враньём борется, называют фактчекерами.

Дозы лжи

Разберём подробнее нюансы производства ложной информации.

1. **Фейк, в котором использованы неточные место и время произошедшего события: новость, похожая на правильную информацию, но место и время произошедшего события неверны.**

Часто новостные сайты, стремясь проиллюстрировать то или иное из ряда вон выходящее событие, берут из фотобанка картинку другого похожего происшествия. Например, к репортажам с пляжей, пострадавших в результате очередного шторма, прикрепляют фотографии, сделанные во время шторма, но совсем в другом месте. И только специалист может определить, когда и где было сделано это фото. Злонамеренности в этом случае обычно у редакторов нет. Просто берут то, что первым попало в архиве, да ещё, скорее всего, распространялось бесплатно. Однако это тоже обман.

2. **Новость, в которой событие, произошедшее в конкретном месте, указывает на другую локацию.**

В этом случае дезинформация, возможно, преднамеренная. Например, к репортажу об уличных беспорядках где-нибудь в европейском городе прикрепляют фото или видео совсем из другого места и даже страны. Причём на фото изображаются более трагические события — тем самым читающий укрепляется во мнении, что ситуация более острая, проблемная, чем есть на самом деле.

3. **Фейки о лицах, указанных в новости.**

Размещение в новостях ссылки на фальшивый аккаунт знаменитого человека. Например, частая нынче история: фанаты известного спортсмена, артиста, политика создают в социальной сети аккаунт, посвящённый своему кумиру. Иногда они честно указывают — создан членами фанклуба. Но время от времени приходится сталкиваться с аккаунтом, который выглядит так, будто его ведёт сама знаменитость или его сотрудники, отвечающие за связи с общественностью (PR). СМИ черпают оттуда новости про публичного человека. А потом оказывается, что никаких событий, описанных в посте, не происходило. Это фанаты «от большой любви» выдали желаемое за действительное, желая потрафить своему кумиру.



А вот определение средства массовой информации (коротко — СМИ).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

«Под **средством массовой информации** понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)».

Важно: с юридической точки зрения журналист — это человек, который работает (то есть получает зарплату или официальное вознаграждение в иной форме, например разовый гонорар) в редакции газеты, журнала, радио, телекомпании, киностудии, зарегистрированного как СМИ канала, в социальной сети. У него должно быть редакционное удостоверение или в случае, если автору редакция поручает подготовку материала на определённую тему, соответствующее поручение. Оно не обязательно оформляется в письменной форме. Но всегда можно проверить, что перед тобой находится автор, которому поручено подготовить публикацию для СМИ, связавшись с редактором или главным редактором. То есть если к тебе на улице подходит человек с микрофоном или приходит письмо по электронной почте или запрос в мессенджере с просьбой ответить на некоторые вопросы, это совсем не значит, что ты имеешь дело с журналистом.

А если не журналист, а блогер? У блогеров совсем иной правовой статус. С ним мы разберёмся позднее. Пока вернёмся к журналисту.

Ещё недавно было вполне понятно, кто такой журналист с профессиональной точки зрения. В 1943 году, в самое трудное время Великой Отечественной войны, замечательный поэт и писатель Константин Симонов написал стихи, посвящённые работе военных корреспондентов:

От Москвы до Бреста
Нет такого места,
Где бы не скитались мы в пыли.
С «лейкой» и с блокнотом,
А то и с пулемётом
Сквозь огонь и стужу мы прошли.

КСТАТИ

Здесь «лейка», конечно, не садовый инструмент. Так называли фотоаппарат *Leica Camera AG*, который обычно брали с собой в командировки журналисты.



▲ Военный фотокорреспондент Александр Станов.

Из этого отрывка понятно: журналист пользовался блокнотом, где делал пометки и записывал свои корреспонденции, и фотоаппаратом, чтобы оперативно делать снимки. Но далеко не все корреспонденты брали с собой «лейки». Всё-таки было разделение профессий: пишущий журналист, то есть тот, кто готовил для газеты, журнала, новостного агентства текст, и фотокорреспондент — это другая профессия. Фотоаппараты были плёночные, количество кадров было ограничено, поэтому нужно было уметь быстро выстроить кадр, сберечь довольно прихотливую технику, а затем обработать плёнку.

БИОГРАФИЯ

Всего на фронтах Великой Отечественной войны работали 285 советских фотокорреспондентов. Кроме фотокоров, правду о войне снимали 308 кинооператоров и их ассистентов, 107 административных киноработников, режиссёров, звукооператоров, входивших в состав фронтовых киногорупп.

Несколько тысяч журналистов центральных, фронтовых, полковых газет плечом к плечу с бойцами Красной армии приближали победу в той страшной войне. Почти 1500 советских журналистов не вернулись с полей сражений. В том числе известный детский писатель **Аркадий Гайдар**, поэт **Муса Джалиль**, автор популярных романов «Двенадцать стульев» и «Золотой телёнок» **Евгений Петров**.

▼ Группа военных корреспондентов у здания Рейхстага. Май, 1945 г.



Рекламодатели предпочитают размещать рекламу на правой полосе издания. Это связано с особенностями восприятия человека. Раскрывая газету, мы первым делом бросаем взгляд на правую полосу. (Попробуй сам. Разверни газету и заметь точку, на которую ты бросил первый взгляд. Где она находится?)

В развлекательных изданиях логика примерно такая же — от сложного (интервью со звездой) до материалов про показы мод или светской хроники с премьеры нового фильма и анекдотов.

■ МАКЕТ ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЫ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Макет полосы в газете — подготовленный заранее шаблон, определяющий расположение материалов и структуру элементов на полосе издания.

Макет полосы включает:

- Разметку колонок и размеров полей. Обычно в газетах используется многоколоночная вёрстка.
- Расположение постоянных элементов дизайна: логотипа, линеек, колонтитулов, фотографий, подвёрстков, нумерации страниц (колонцифр).

Макет задаёт общую компоновку, единый стиль оформления газеты, что удобно для читателя. Использование макетов ускоряет процесс вёрстки и обеспечивает соблюдение фирменного стиля издания.

Число полос в газете и журнале обычно кратно 4. Не бывает изданий, у которых 13 или 17 страниц. Это связано с особенностями полиграфии. Полиграфический станок печатает полосы, на которых с обеих сторон обычно размещено по 2 (если формат А2) или по 4 (формат А3) страницы.

КСТАТИ

У журналистских коллективов обычно есть свой профессиональный сленг. Если материал располагается наверху полосы, это означает, что он размещён «на чердаке». А если внизу — то «в подвале».

Редакция СМИ

Как правило, сегодня СМИ являются отдельными юридическими лицами и ведут собственную финансовую политику. По сути, это предприятия особого типа, которые, как и любые предприятия, выпускают продукцию. Но продукцию особого рода — информацию. На различных носителях — на бумаге, в виде радиопрограмм и подкастов, телепрограмм, на сайтах или в социальных сетях в Интернете. Поэтому редакции обычно состоят из таких подразделений:

- **редколлегия.** Входят: главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, редакторы ведущих отделов;



▲ Производственная цепочка печатного СМИ: получение информации у интервьюируемого; подготовка текста; отправка редактору; утверждение заголовка; вёрстка, подбор иллюстраций; печать; доставка подписчику или в киоск. И вот наконец-то газета у читателя.

ВАЖНО!

С 1 сентября 2022 года требуется обязательно маркировать рекламу, размещённую в Интернете. То есть должно быть понятно, кто эту рекламу заказал, кто разместил. И пометка «Реклама» тоже должна быть. Для блогеров с большим количеством подписчиков это важно. С 2023 года введены серьёзные штрафы для тех, кто разместил рекламу без специального обозначения.

Есть и другие важные законы, которые человек, связанный с медиа (тот же автор блога), должен знать назубок.

■ **КОДЕКС РФ ОБ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЯХ (КоАП РФ)**

Уже есть блогеры (и немало), наказанные по некоторым его статьям:

- Ст. 5.61 КоАП РФ: Оскорбление личности.
- Ст. 20.3.1 КоАП РФ: Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства.
- Ст. 14.3 и 14.3.1 КоАП РФ: Нарушения законодательства о рекламе.
- Ст. 14.33 КоАП РФ: Недобросовестная конкуренция. Запрещено дискредитировать товар или человека путём введения в заблуждение, некорректного сравнения.

■ **УГОЛОВНЫЙ КОДЕКС РФ**

Тут всё ещё более серьёзно. Вот статьи, которые могут применяться к блогерам:

- Ст. 128.1 УК РФ: Клевета. Ответственность за клевету может быть возложена исключительно на юридических лиц, в том числе блогеров, которые ведут свою деятельность, создав некое предприятие.
- Ст. 282 УК РФ: Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства. Применяется, если блогер совершил правонарушение, предусмотренное ст. 20.3.1 КоАП РФ повторно в течение одного года после привлечения к административной ответственности. За такие публикации можно и за решётку угодить.

■ **ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РФ**

Часть 4 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) полностью посвящена интеллектуальной собственности, авторскому праву. И эти знания тоже необходимы блогеру. В этом законе немало подводных камней: многие материалы, даже, кажется, свободно размещённые в Интернете, могут быть объектами авторского права или средствами индивидуализации. ГК РФ причисляет к объектам авторского права:

- литературные произведения (например, посты других блогеров);
- музыкальные произведения с текстом или без текста (например, уникальные музыкальные произведения известных артистов);

- аудиовизуальные произведения (например, клипы исполнителей);
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства (работы веб-дизайнера, иллюстратора и т. д.);
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии (например, фото, сделанные известными фотографами), и др.



▲ © — значок копирайта. Им защищают авторские права на текст, фото, видео, музыку. Компьютерных пиратов, воруящих чужие произведения, сурово наказывают.

ВНИМАНИЕ!

Нельзя просто так скопировать в чужом блоге фотографию и разместить её у себя. Нельзя скачать фильм и выложить у себя на страничке. Нельзя скачать популярную мелодию и подложить её под свой видеоряд.

Естественно, что все эти «нельзя» до тех пор, пока не будет получено разрешение владельца авторских прав.

Есть и другие нюансы, которые нужно изучить, прежде чем начать вести свой блог. Например, блогеры иногда прибегают к помощи дизайнеров, специалистов по видеомонтажу и др. Как правильно, законно оплачивать труд подрядчиков, блогер тоже должен знать. Не составил договор или неправильно его составил — можно потерять всё, что нажил во время работы над блогом.

Самое интересное: именно это правило чаще всего нарушают фотографы-любители, стараясь запечатлеть себя или своих знакомых на фоне какого-нибудь исторического памятника или пейзажа. Фигуру ставят в центре кадра так, чтобы она перекрывала вид. Даже ещё максимально «прижимают» к стене (если снимают объект архитектуры). В результате и герой снимка выглядит странно, и объект, который стараются запечатлеть, разглядеть невозможно.

■ ПРАВИЛО ЗОЛОТОГО СЕЧЕНИЯ

Знаменитый итальянский математик, получивший прозвище Фибоначчи (примерный перевод — «Сын удачи»), выстроил последовательность чисел, где два предыдущих всегда в сумме дают следующее в этой бесконечной прогрессии. Ещё с древних времён считалось, что такая пропорция идеальна и является формулой красоты. Пропорции золотого сечения в своих работах использовал Леонардо да Винчи.

А как использовать это правило фотографу? Обычно кадр имеет форму прямоугольника. На нём выделяем квадрат. В оставшемся прямоугольном поле снова выделяем квадрат, поменьше. И так далее. Через квадраты мысленно проводим округлую линию, которая сложится в спираль. В её центре — основной акцент картины, снимка.

На самом деле мало кто из фотографов и художников рисует квадраты и спирали. Даже небольшой опыт позволяет располагать объекты в соответствии с этим законом. Часто люди интуитивно «видят» композицию золотого сечения.

Многие природные явления — от снежинок до раковин моллюсков, от черт лица человека до спиральных галактик, сфотографированных астрономами, закручены в правильную, «золотую» спираль.

■ ВЕДУЩИЕ ЛИНИИ

Мы привыкли читать слева направо. И наш взгляд любой объект автоматически начинает рассматривать также слева направо. Эту особенность фотографии используют для того, чтобы «привести» взгляд к нужному объекту. Для этого используют направляющие линии. Нет, их не рисуют. Их находят в окружающих объектах — в интерьере, в рельефе, подсказывая нашим глазам путь: тень стены, тропинка в поле, перила лестницы, волнорез и т. д.



■ ПРАВИЛО ТРЕУГОЛЬНИКОВ

Для того чтобы придать снимку динамику, кадр мысленно делят на четыре треугольника. Сначала проводят диагональ из левого нижнего угла в правый верхний. А из двух других углов проводят линии перпендикулярно получившейся диагонали (геометрию учили?). На двух точках пересечений располагают объекты, на которые нужно обратить внимание зрителя. Это — точки притяжения взгляда.



■ СИММЕТРИЯ

Данный приём нужно использовать очень аккуратно. Иногда получаются уж слишком «правильные», скучные, безэмоциональные снимки. Однако при съёмке интерьеров, архитектурных сооружений симметрия может пригодиться. Например, чтобы подчеркнуть неожиданно сложившуюся гармонию кадра.

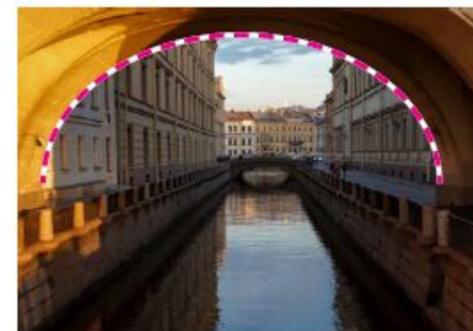
Есть три типа симметрии:

- **горизонтальная**, когда нижняя часть снимка повторяет верхнюю. Обычно это фотографии отражения в воде какого-либо объекта (например, горы отражаются в озере);
- **вертикальная**, когда одна часть снимка повторяет другую, разделяя кадр вертикально (дворцы, мосты, дорожки и др.);
- **радиальная**, когда композиция выстраивается симметрично по нескольким осям вокруг центральной точки. Так часто снимают кулинарные блюда, одежду, обувь. Правильно показать свойства вещи — это тоже непростое искусство, востребованное сегодня благодаря развитию маркетплейсов. Нужно одним ярким снимком показать особенности товара, привлечь покупателя.



■ РАМКА

Объект, на который должно быть направлено внимание, как бы помещается в рамку, создающую дополнительное настроение. Рамки зависят от фантазии и взгляда фотографа. Снимок сада через ограду — это как раз фото с использованием рамки. Арки, ветки деревьев, образующие «окошко», даже фигуры людей, между которыми образуется пространство, могут быть условной рамкой.



Нейросети упрощают рутинную работу. Они могут заменить специалистов начального уровня. Для того чтобы написать инструкцию к технике (допустим, к холодильнику или фену), особой квалификации не требуется. Не нужно глубоких познаний и для того, чтобы скомпилировать из нескольких источников новость для сайта компании. Поэтому медиакомпании всё чаще экспериментируют с тем, чтобы новостную ленту писала нейросеть. По всей видимости, эксперименты в ближайшее время завершатся успехом.

Но значит ли это, что журналисты, и прежде всего — новостники, останутся без работы? Конечно нет. Во-первых, не так-то просто распознать в потоке данных новость. Во-вторых, тексту, написанному (сгенерированному) искусственным интеллектом, часто нужна литературная и фактологическая проверка и правка.

Многие современные медиаменеджеры говорят о том, что внедрение нейросетей в производственный процесс не приводит к значительному сокращению творческого состава редакции. Хотя времени на производство контента теперь требуется заметно меньше.

Другое дело, что нужны специалисты с более высокой квалификацией, опытом, с новыми навыками. Вопрос, на который пока у специалистов кадровых служб медиакомпаний нет ответа: а где и каким образом будут нарабатывать опыт, повышать квалификацию новые сотрудники-люди, если задачи начального уровня будут выполнять роботы?

Нейросети отличаются ещё и тем, что, не в силах найти правильный ответ на поставленный вопрос, они начинают фантазировать, то есть допридумывать ответ. Они сочиняют то, что **может быть** ответом на поставленный вопрос (так их научили). И здесь, конечно, нужен спе-

циалист, который отделит зёрна от плевел.

Точно такая же ситуация со сгенерированным видео. Оно может быть ярким, динамичным, запоминающимся, даже тени могут ложиться правильно (одна из распространённых ошибок нейросетей предыдущих поколений). Но совершенно случайно может обнаружиться, что у главного героя на руке не пять, а шесть пальцев. Что надписи на взлетающей ракете соответствуют надписям на упаковке кофе (нейросеть творчески скомпилировала).

Искусственный интеллект уже меняет профессиональный состав медиакомпаний. Вслед за этим меняются и навыки, которые необходимы тем, кто приходит на работу в новые медиа.



■ Снежана Туманова, ведущая прогноза погоды. Девушка-аватар, созданный искусственным интеллектом. Изображение предоставлено сетевым изданием АО «ИД «Косомольская правда».



ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Аватар (как продукт искусственного интеллекта) — виртуальное представление или образ, созданный для представления пользователя или иной сущности в компьютерной среде. Аватары могут быть анимированными или статичными, а их внешний вид, облик и характеристики могут быть настроены пользователем или заданы по умолчанию.



■ Производство фейков, которые подбрасывают в российское информационное пространство, это целая индустрия.

Новости Московской области: главные новости на сегодня | Комсомольская Правда в Московской области - KP.Ru - KP

ИДЕО СПЕЦОПЕРАЦИЯ ПОЛИТИКА ОБЩЕСТВО ЭКОНОМИКА В МИРЕ ЗВЕЗДЫ ЗДОРОВЬЕ СОЦПОДДЕРЖКА НАУКА СПОРТ КОЛУМБИСТЫ ПРОИСШЕСТВИЯ НАЦИОНАЛИЗМ

КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ +20° РАДИО РЕКЛАМА ПОДПИСКА

Рубрики сайта

Основной материал привлекает читателя

Лента новостей региона

Место под баннерную рекламу

Место под баннерную рекламу

Подробные публикации о событиях в регионе

Прогноз погоды в регионе

The screenshot shows the KP.Ru website interface for Moscow Oblast. The main headline is 'Перепад температур и рекордно высокое давление: синоптики предупредили о погодных аномалиях в Москве и Подмосковье'. Below it, there are several news items in a grid layout, including 'Москвичам доступны все способы голосования' and '«Жара начинает отступать»'. A weather forecast widget is visible on the right side. Annotations with arrows point to various parts of the page: 'Основной материал привлекает читателя' points to the main headline; 'Лента новостей региона' points to the left column of news items; 'Место под баннерную рекламу' (two instances) points to blue boxes at the bottom; 'Место под баннерную рекламу' (top) points to a blue box on the right; 'Подробные публикации о событиях в регионе' points to a news item; and 'Прогноз погоды в регионе' points to the weather widget.

в глаза, и его благодаря «простору» в виде двух соседних полос можно ещё и эффектно сверстать, добавить фотографии или иллюстрации. Но если такого

материала нет, верстаются две полосы с разными тематиками. На редколлегии также предварительно решается, как будет выглядеть обложка издания.

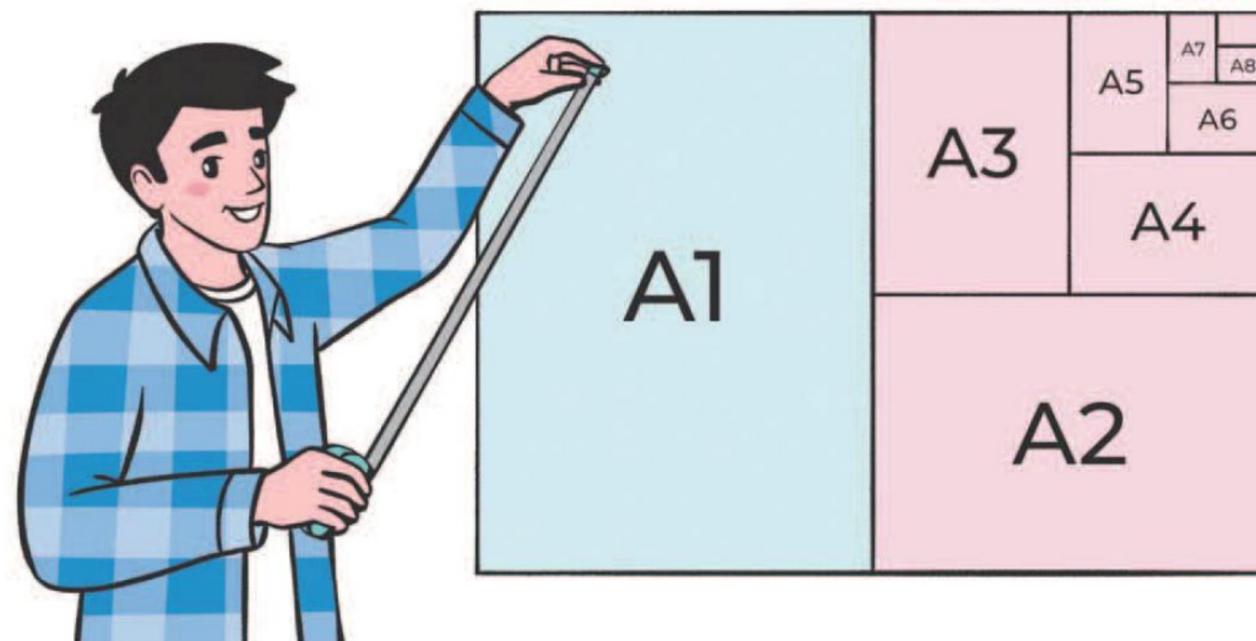


КСТАТИ

В России газеты обычно используют два формата:

- 1) A2 — это большие полосы размером 420 × 594 мм. В таком формате выходит, например, ежедневный выпуск «Российской газеты»;
- 2) A3 — это полосы ровно вдвое меньше формата A2 — 297 × 420 мм. В таком формате выходят «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и многие региональные, местные газеты. Кстати, если полосу формата A3 сложить пополам, будет привычный нам размер офисной бумаги A4.

Некоторые издания стараются изменить формат, добавляют бумаге цвет. Например, одно время деловая газета «Ведомости» печаталась на бумаге фирменного «лососёвого» цвета. С одной стороны, это делается для того, чтобы ещё больше привлечь внимание читателя. С другой стороны, чуть подрезав размер страницы, можно сэкономить. Печатные СМИ закупают бумагу на вес, поэтому сокращение размера страницы даже на 2—3 сантиметра даёт некоторую экономию.



- A1 — это развёрнутый лист большой газеты. A2 — формат делового издания. A3 — наиболее распространённый формат газет — бесплатных, развлекательных, еженедельных. A4 — стандартный лист бумаги для печати документов. A5 обычно применяется для конвертов для деловой переписки. A8 — обычно стандарт визитной карточки.

ПЯТЬ ШАГОВ ПО ПОИСКУ И ВЫБОРУ ПОДХОДЯЩЕЙ ИДЕИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА



лид

Лид придумать тоже непросто. Но если вышел заголовок, лид, скорее всего, напишется быстро, так как уже сформулирована главная мысль.

Можно провести классификацию типов лидов.

Информация. Коротко и по делу автор формулирует суть публикации, опираясь на самые, на его взгляд, интересные факты.

Эмоция. Описывается какая-то запоминающаяся деталь из текста и сообщается, что подробности ниже.

Цитата. Если текст содержит интервью с известным человеком, можно вынести в лид ударную цитату из вашего разговора.

Спорный. В лид выносится самое дискуссионное утверждение. И таким образом читатель «покупается», потому что ему интересно прочитать аргументы *за* и *против*. А то и поучаствовать в споре.



Вернитесь на с. 46 (глава 7).

Перечитайте отрывок из репортажа В. М. Пескова «Таёжный тупик».

Какой лид вы предложили бы к этому материалу? Что бы вынесли в начало текста? Попробуйте написать 2–3 предложения лида в стиле информации. Затем в 2–3 предложениях постарайтесь передать эмоцию, которую заложил в тексте автор. Какую цитату вы бы вынесли в лид? Может ли получиться к тексту про отшельников спорный лид? О чём он может быть?

**ПРАКТИКУМ****Тренируем умение придумывать заголовки****ЗАДАНИЕ 1**

Выполните полезное упражнение: напишите заметку или снимите видеосюжет о новой постановке школьного театра или выступлении хора. А потом придумайте к нему 10–15 заголовков, после чего выберите наиболее точный и привлекательный.

ЗАДАНИЕ 2

Какой заголовок вы бы предложили к материалу, подготовленному для школьников, которые не смогли стать зрителями спектакля или выступления хора?

ЗАДАНИЕ 3

Какой заголовок вы бы предложили для ленты новостей на сайте школы и для официального паблика в социальной сети? Здесь аудитория — и все школьники, и жители района.

ЗАДАНИЕ 4

А как бы вы озаглавили сюжет или пост, ориентированный на родителей?

hse
media
lab



МЕДИАКЛАСС В МОСКОВСКОЙ ШКОЛЕ

Новый проект предпрофессионального образования столицы!
В медиаклассах будут готовить медиаспециалистов будущего – профессионалов, создающих уникальный высококачественный мультимедийный контент.

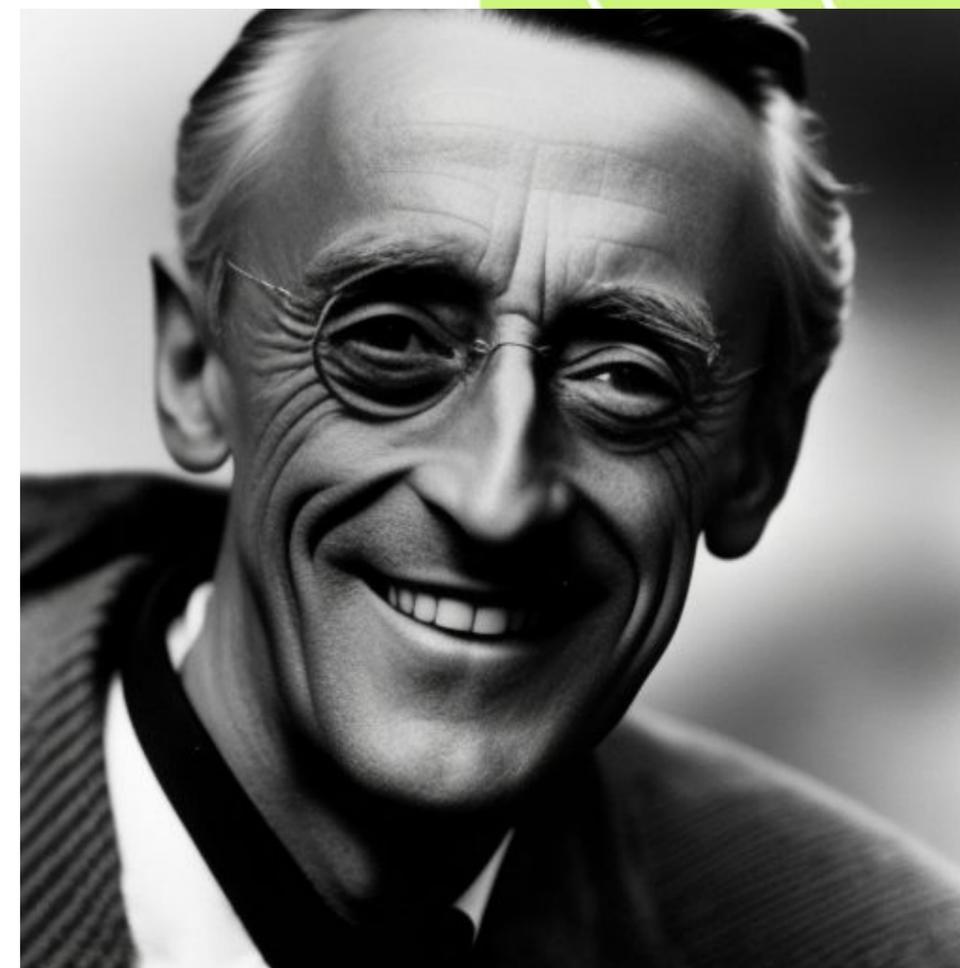
Выбери свою профессию в сфере медиаиндустрии и массовых коммуникаций! Приходи учиться в медиакласс!



- **Обязательные учебные курсы:**
 - [Учебный курс "Журналистика и медиа" 10-11 классы](#)
 - [Учебный курс "Технологии медиапроизводства" 10-11 классы](#)
- **Обязательный курс внеурочной деятельности:**
 - [Учебный курс "Медиакоммуникации в Москве" 10 класс](#)
- **Дополнительные методические материалы:**
 - [Технологии медиапроизводства \(64 ч, 10-11 кл\)](#)
 - [Журналистика и медиа \(32 ч, 10 кл\)](#)
 - [Журналистика и медиа \(32 ч, 11 кл\)](#)
 - [Реклама и связи с общественностью \(34 ч, 10-11 кл\)](#)
 - [Медиакоммуникации в социальных сетях \(32 ч, 10-11 кл\)](#)
 - [Рабочая программа по курсу "Медиакоммуникации в социальных сетях" \(64 ч, 11 класс\)](#)
 - [Тележурналистика \(16 ч, 10 кл\)](#)
 - [Тележурналистика \(16 ч, 11 кл\)](#)
 - [Фотожурналистика \(16 ч, 10 кл\)](#)
 - [Фотожурналистика \(16 ч, 11 кл\)](#)
 - [Радиожурналистика \(16 ч, 10 кл\)](#)
 - [Радиожурналистика \(16 ч, 11 кл\)](#)
 - [Медиаторчество \(128 ч\)](#)
 - [Цифровая фотостудия \(64 ч\)](#)
 - [Видеоблогинг \(128 ч\)](#)
 - [Русский язык \(36 часов, 10 класс\) Разработчик программы: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина](#)
 - [Литература \(175 часов, 10 класс\) Разработчик программы: МПГУ](#)
 - [Дополнительный модуль «Иностранный язык \(английский\) для специальных целей \(64 часа, 10 класс\)». Разработчик программы: МГИМО МИД России»](#)
 - [Медийная информационная среда \(36 часов, 10 класс\). Разработчик программы: РАНХиГС](#)
 - [Журналистика и медиа \(64 часа, 10 класс\) Разработчик программы: МГУ](#)
 - [Журналистика и медиа \(64 часа, 11 класс\) Разработчик программы: МГУ](#)
 - [Технологии медиапроизводства \(64 часа, 10-11 классы\)](#)
 - [Медиакоммуникации в социальных сетях \(32 часа, 10 класс\) Разработчик программы: НИУ ВШЭ](#)
 - [Радиожурналистика \(32 часа, 10 класс\) Разработчик программы: РГУ им. А.Н. Косыгина](#)
 - [Реклама и связи с общественностью \(34 часа, 10 класс\) Разработчик программы: РГГУ](#)
 - [Тележурналистика \(32 часа, 10 класс\) Разработчик программы: МГУ](#)
 - [Тележурналистика \(32 часа, 11 класс\) Разработчик программы: МГУ](#)
 - [Фотожурналистика \(32 часа, 10 класс\) Разработчик программы: РУДН](#)

- К 2025 году объемы всех данных, накопленных человечеством составят примерно 180 зеттабайт. Если эти данные записать на жесткие диски объемом в терабайт каждый и поставить их один на другой, высота полученной башни будет в два раза больше, чем расстояние от Земли до Луны.

Противостоять информационной экспансии человечество может только создав «шлюз» – то есть выработав принципиально новые принципы обработки и использования сваливающегося на нас контента.



**Бразильский эссеист,
исследователь, филантроп
Альберто Гомеш де Кастру**

Доклад окончил



Контакты:

ФИО: Александр
Милкус

Email: amilkus@hse.ru