**Предупреждение:** материалы содержат ссылки на ресурсы в сети интернет, перед проведением занятия преподавателю необходимо проверить их работоспособность и содержание и в случае появления на информационном ресурсе сообщений, содержащих информацию, причиняющую вред здоровью и (или) развитию детей, согласно Федеральному закону "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ, не использовать их для проведения занятия.

**КЕЙС 1: Анализ информационных сообщений в интернете**

Всего занятий/часов: 6/12

**Занятия:**

|  |  |
| --- | --- |
| Номер занятия | Основное содержание |
| 1 | Виды информационных сообщений в интернете |
| 2 | Фейкньюс, фейки, реклама |
| 3 | Фактчекинг |
| 4 | Источники и каналы распространения информации |
| 5 | Рекламные сообщения в интернете |
| 6 | Вирусные сообщения, флешмобы, челленджи |

Массивы данных для кейса 1 в проекте Кванториум – углубленный:

|  |  |
| --- | --- |
| № | Объект |
| 1 | зимняя гроза |
| 2 | видео, снятое летчиком о лесном пожаре в Иркутской области |
| 3 | зубная паста с углем |
| 4 | Ice Bucket Challenge |

**Приложение:** Памятка. **Как проверить фото в интернете на фейк**

**Занятие 1. Виды информационных сообщений в интернете**

План занятия:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер блока | Продолжительность, мин | Описание учебной работы |
| 1 | 5 | Теоретический блок: виды информационных сообщений в интернете. |
| 2 | 15 | Демонстрация видео Собчак об ее участии в выборах президента в качестве кандидата наYoutube.  Практический разбор видео совместно с преподавателем. |
| 3 | 20 | Групповая работа: разбор особенностей информационных сообщений Собчак об ее участии в выборах президента в качестве кандидата на других платформах. |
| 4 | 5 | Подведение итогов исследования |
|  | *10* | *перемена* |
| 5 | 20 | Групповая работа: оценка результативности сообщений. Поиск в открытом пространстве сообщений об обсуждении видео Собчак и ее постов об ее участии в выборах президента в качестве кандидата. |
| 6 | 5 | Подведение итогов исследования |
| 7 | 15 | Особенности анализа информационных сообщений в интернете. Основные методы анализа информационных сообщений |
| 8 | 5 | Итоговая рефлексия по занятию |
|  | 45+45 |  |

**Блок 1. Теоретическая часть**

**Виды информации:**

* По оригинальности (авторские/перепечатка)
* По форме (видео/текст/картинка/гиф/аудио/ссылка/хэштег/число)
* По приватности (открытая/закрытая)
* По масштабу (массовая/специальная/личная/секретная
* По значению: (Актуальная/Достоверная/Полезная)
* По истинности: (Истинная/Ложная).
* По источнику (соц сети/ мессенджеры/сми/тв/форумы/личная)
* По воздействию (мотивирующая/демотивирующая/нейтральная/внушающая)
* По доступности (доступная/ограничено доступная/не доступная)
* По полноте (полная/частичная/пустая)
* По ценности (высокая/средняя/низкая)

**Блок 2. Демонстрация видео**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Платформа** | **Ссылка на материал** | **Тип материала** |
| Youtube | <https://www.youtube.com/watch?v=E7O6OcxDDFw> | Оригинальное видео |
| Instagram | <https://www.instagram.com/p/BaZP4iHhtWF/> | Запись с прикрепленным фото |
| Vk.com | <https://vk.com/kandidatprotivvseh?w=wall-2688137_23112> | Запись с ссылкой на видео |

Сначала преподаватель демонстрирует видео на Youtube. На примере видео объясняет к какому виду информации оно относится, отмечая каждую из особенностей.

• По оригинальности (авторские/перепечатка) *видео опубликовано на данном канале автором канала*;

• По форме (видео/текст/картинка/гиф/аудио/ссылка/хэштег/число) *сообщение видеоформата;*

• По приватности (открытая/закрытая) *видео доступно всем пользователям интернета;*

• По масштабу (массовая/специальная/личная/секретная) *информация адресована всем пользователям интернета;*

• По значению: (Актуальная/Достоверная/Полезная) *информация являлась актуальной на момент публикации, однако она относится к конкретному событию, привязанному к определенной дате;*

• По истинности: (Истинная/Ложная) *информация опубликована СМИ, подтверждена участником видео;*

• По источнику (соц сети/ мессенджеры/сми/тв/форумы/личная) *опубликовано видеохостингом YouTube, относящемуся к социальным сетям;*

• По воздействию (мотивирующая/демотивирующая/нейтральная/внушающая) *автор призывает пользователей оказать ему поддержку и для этого приводит аргументы;*

• По доступности (доступная/ограничено доступная/не доступная) *в сообщении используются понятные обще употребляемые слова;*

• По полноте (полная/частичная/пустая) *сообщение несет смысловую нагрузку, логично по структуре и информативно;*

• По ценности (высокая/средняя/низкая) *сообщение содержит информацию, представляющую ценность для большого количества пользователей.*

**Блок 3. Групповая работа: разбор особенностей информационных сообщений Собчак об ее участии в выборах президента в качестве кандидата на других платформах**

Учащимся предлагается провести самостоятельный анализ сообщений, опубликованных в Instagram и во Vk.com.

Учащиеся должны заполнить аналогичную табличку по видам информации и объяснить свой выбор.

Работа проходит группами, деление на группы произвольное.

10 минут дается на изучение сообщения, его анализ и описание. Затем, в течение 10 минут учащиеся зачитывают свои ответы с объяснениями.

**Блок 4. Подведение итогов**

Что установлено?

Какое мнение о сообщении сложилось?

На основании чего? Какая между ними разница? Чем она обусловлена?

Почему одно сообщение отличается по видам на разных платформах?

**Блок 5. Оценка результативности сообщения. Поиск в открытом пространстве сообщений.**

Показатели результативности сообщения:

1. Количество лайков
2. Количество репостов
3. Количество комментарий
4. Количество просмотров
5. Соотношение лайков и дизлайков
6. Качественный отклик в комментариях к сообщению.

Опять открываем видео Собчак на YouTube и указываем на показатели результативности.

Затем открываем видеопародию на это сообщение, сделанное Иваном Ургантом <https://www.youtube.com/watch?v=kskjmn59omw>.

Просим учащихся самостоятельно оценить, какое из видео является более результативным.

Следующим шагом студенты снова собираются в группы и анализируют результативность двух других сообщений Собчак в Instagram и во Vk.com.

**Блок 6. Подведение итогов.**

Что установлено?

Какова результативность опубликованных сообщений?

Какое из сообщений оказалось наиболее результативным? Как вы думаете почему?

**Блок 7. Теоретическая часть.**

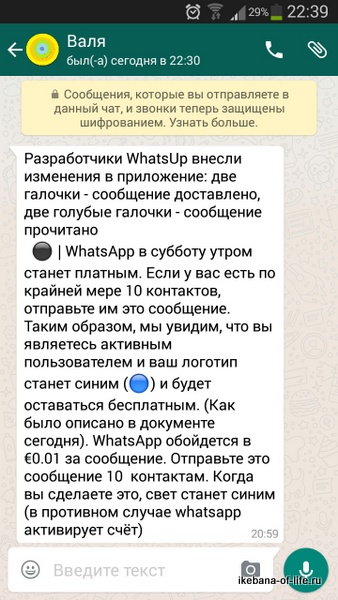
Форматы представления информации в Интернете:

* Текстовая информация (посты в социальных сетях, публикации в интернет-сми, комментарии пользователей)
* Изображения (фотографии, картинки, рисунки). Важно понимать, что картинки также могут содержать текст. Анализ такого текста сложнее, но все же возможен. Также к данной категории можно отнести и анимированные изображения в формате GIF.
* Аудиофайлы.
* Видеофайлы. Данный тип является наиболее мультимедийно насыщенным, поскольку может включать в себя и текстовую информацию, и аудиоряд и визуальное сопровождение.

**Особенности анализа сообщений в интернете:**

1. **Анализ текста.** Анализ текстовых сообщений может быть количественный – количество публикаций, их распространенность, количество репостов, количество однотипных публикаций, время размещения и периодичность; и качественный – что и как пишет автор, какую мысль хочет донести. Условно текст делится на 3 части. Введение, основная часть и заключение (или выводы). Сегодня подавляющее большинство публикаций, распространяемых в социальных сетях во введении пытаются быстро «зацепить» читателя, в основной части транслируют ему определенную мысль, а в конце «подсказывают», что ему нужно сделать. Чаще всего так выглядят рекламные тексты, и они не всегда опасны (если не продают запрещенные товары), но иногда такие же технологии используются для не самых хороших целей.

**Например:**



**Введение.**

Определяет читателю объект внимания. В данном случае это WhatsApp

**Основная часть.**

Объясняет читателю суть дела, рассказывает легенду, описывает событие.

**Заключение.**

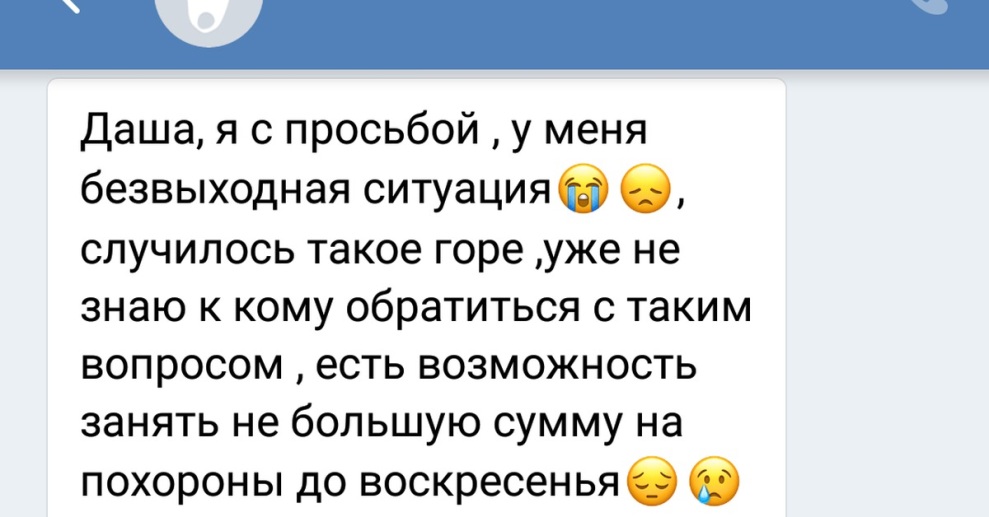
Часто в заключении используются глаголы в повелительном наклонении, чтобы побудить Вас что-то сделать: иди, купите, сделайте. В данном случае отправьте

При чтении сообщений и постов в социальных сетях стоит быть внимательными и всегда задавать себе вопрос:

* а что автор хотел сказать этим текстом?
* какую мысль выразить и к чему подтолкнуть читателя?

Важным дополнением является **правило выявления манипуляций в тексте**: если Вы начинаете испытывать сильную эмоцию (жалость, злость, обиду, грусть, радость и др.), значит в тексте содержится манипуляция. Будьте бдительны в этом случае. По этому принципу часто строятся сообщения мошенников.

**Например:**



Такие сообщения часто используют мошенники для вымогания денег.

**Вопрос к учащимся:**

* Вы или Ваши знакомые получили подобные сообщения?
* Можете привести примеры?

Количественный же анализ сообщений может осуществляться автоматически и дает представление об объемах распространения информации по той или иной теме, о человеке или событии, а также показывает вовлеченность аудитории в процесс обсуждения.

1. **Анализ мультимедийных файлов**, таких как видео, изображения или музыка – отдельная большая тема. Но вам стоит запомнить главные принципы:

* Всегда помните, что красивые и хорошо сделанные видео сами по себе не появляются. Кто-то потратил время и деньги на их создание, а, значит, преследует какую-то цель.
* Сначала думайте, проверяйте факты, а потом поддавайтесь эмоциям.

**Блок 8. Итоговая рефлексия**

* Что вы узнали сегодня?
* На какие вопросы нужно ответить, чтобы составить первое аналитическое представление о сообщении?

**Занятие 2. Фейкньюс, фейки, реклама**

План занятия:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер блока** | **Продолжительность, мин** | **Описание учебной работы** |
| 1 | 10 | Поиск по сообщениям в соц.сетях <http://bs.kribrum.ru/>  В системе исследуем распространение темы «Путинбург»  Обсуждение |
| 2 | 5 | Теоретический блок: что такое фейкньюс, фейки. |
| 3 | 20 | Работа в системе (групповая работа): «отключение интернета», «Леди гага встречается с Бредли Купером», «беременность Ольги Бузовой» |
| 4 | 5 | Подведение итогов исследования: Что установлено? Как можно проверить фейк? Кто и зачем запускает подобные слухи? |
| 5 | 5 | Теоретический блок: реклама в интернете |
|  | *10* | *перемена* |
| 6 | 10 | Задание: выявляем рекламные блоки |
| 7 | 10 | Теоретический блок: скрытая реклама |
| 8 | 20 | Групповое исследование: найти по 3 примера скрытой рекламы (из инстаграм, на ютуб, из фильмов) |
| 9 | 5 | Итоговая рефлексия по занятию |
|  | 45+45 |  |

**Блок 1. Поиск по сообщениям в соц.сетях.**

Открываем систему <http://bs.kribrum.ru/>.

В ячейке «текст» вносим «Путинбург», выставляем период 1 месяц.

Обращаем внимание на количество сообщений, на их содержание.

Затем объясняем, что Путинбург – это слух и мем о том, что Санкт-Петербург будет переименован в Санкт-Путинбург. Произошел от того, что Путин является почётным гражданином Санкт-Петербурга. Данный слух появился еще в начале 2000 годов, на настоящий момент существует больше как мем.

**Блок 2. Теоретический блок**

Фейк в интернете – это фальшивка, подделка: новость, которая неправдоподобна; аккаунт человека в соцсети, которого на самом деле не существует; смонтированный видеоролик и т.п.

Фейки запускаются в интернет со следующими целями:

* посещение чужих страниц и присутствие в соцсетях инкогнито;
* продвижение какого-либо товара или услуги в соцсетях, накрутка лайков, комментариев и т.п.;
* дезинформация, фальшивые новостные сообщения;
* фейковый профиль знаменитости для накрутки подписчиков;
* создание “видимости” движений на сайтах, в форумах, комментариях;
* мошенничество в Интернете: “липовая” продажа или покупка товаров и услуг;
* психологические проблемы создателей: представление себя как другого героя.

Особенности фейкового аккаунта:

* Существует недавно.
* Может прикрываться известной личностью.
* Анкета заполнена не полностью, нет индивидуальности.
* Странное имя (часто к нему добавляется продвигаемый товар или услуга).
* Мало фотографий.
* Спам на стене.
* Человек может редко заходить на страницу.

С фейками постоянно борется администрация социальных сетей. Введена попытка верификации пользователей и штрафы за спам.

Для создания фейков в интернете есть множество причин. Поэтому вам нужно научиться отличать правду от вымысла. Имеет смысл проверять правильность ссылки, по которой предлагается пройти — некоторые из них очень похожи на адреса популярных сайтов;

**Блок 3. Групповая работа в системе.**

Учащиеся распределяются на группы. С помощью системы <http://bs.kribrum.ru/> они изучают одну из предложенных фейк новостей, либо могут предложить свою.

* «отключение интернета»,
* «Леди гага встречается с Бредли Купером»,
* «беременность Ольги Бузовой».

Период исследования – с июня 2019 г по текущий момент.

Установить особенности распространения: посмотреть кто и что пишет, сколько людей уверены в правде, а сколько сомневаются, какие доводы приводят и те и другие.

**Блок 4. Подведение итогов.**

Что установлено? Как можно проверить фейк? Кто и зачем запускает подобные слухи?

**Блок 5. Теоретический блок. Реклама в интернете.**

**Обсуждение:**

1. Что такое реклама?
2. В чем польза рекламы? (для производителей, продавцов и потребителей)?
3. Как проявляется негативное воздействие рекламы?
4. Какие виды интернет-рекламы вам известны?

**Блок 6. Задание**

**Выявляем рекламные блоки на страницах сайтов.**

**Сайты:** rbc.ru, kommersant.ru, vedomosti.ru

Можно смотреть на основной странице и на страницах конкретных статей.

**Вопрос:**

1. На основании каких признаков мы выявили рекламные блоки?

(примерный ответ: расположение – часто справа, вверху, внизу, изображение+текст, анимированное изображение, видеоролик, информация о цене, скидках…)

**Вопрос:** как можем защититься от рекламы?

**Примерные ответы:**

* игнорирование, многие пользователи не замечают рекламу, не смотрят в те области сайта, где реклама традиционно располагается.
* Настройка браузера на блокировку рекламы (например - <https://firefox-downloads.ru/blokirovka-reklamy-v-brauzere-mozilla-firefox.html>)

**Блок 7. Теоретический блок. Скрытая реклама**

Скрытая реклама - в соответствии с ФЗ "О рекламе" от 14 июня 1995 г. один из видов ненадлежащей рекламы. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в т.ч. путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи).

Виды скрытой рекламы:

* Отзывы и комментарии
* Обзорные «независимые» статьи и посты в блогах
* Рекомендательный маркетинг
* Личные «инструкции» к пользованию

Главный эффект такого подхода — люди должны думать, что они сами догадались и приняли решение о покупке.

Функции скрытой рекламы:

* формировать у потребителя запоминание марки и логотипа компании;
* формировать антирекламу для конкурента;
* организовать потребность в товарах ранее не используемых.

Каналы распространения скрытой рекламы

1. Визуальный;
2. Разговорный;
3. Через использование/практическое применение.

**Блок 8. Групповое исследование.**

Учащиеся произвольно разбиваются на группы.

С помощью сети интернет они должны найти по 3 примера скрытой рекламы (из инстаграм, на ютуб, из фильмов).

**Ответить на вопрос:** как можно распознать скрытую рекламу?

**Блок 9. Итоговая рефлексия:**

* Что нового вы сегодня узнали?
* Как вы считаете, законно ли использование скрытой рекламы?
* Нужно ли наказывать за фейки в интернете и почему?

**Занятие 3. Фактчекинг**

План занятия:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер блока | Продолжи-тельность, мин | Описание учебной работы |
| 1 | 20 | Деловая игра Правда или вымысел?  Преподаватель демонстрирует сообщения в интернете:   1. Ролик ББС “Летающие пингвины” 2. Новость о розыгрыше 100000$ за отказ от смартфона на год 3. Новость - Конец света в этом веке? |
| 2 | 10 | Дискуссия: как проверяем сообщения в интернете (средствах массовой информации). Этапы проверки, инструменты, ресурсы |
| 3 | 5 | Теоретический блок. Алгоритм фактчекинга |
| 4 | 10 | Работа в поисковых системах (групповая работа): поиск и обобщение инструментов фактчекинга |
|  | *10* | *перемена* |
| 5 | 20 | Работа в системе (групповая работа): “Проверяем информацию в соц.сетях”  Постановка задачи исследования  Поиск и анализ информации  Подготовка презентации с результатами |
| 6 | 20 | Выступления групп с презентациями  Обсуждение |
| 7 | 5 | Итоговая рефлексия по занятию |
|  | 45+45 |  |

**Блок 1**

**Тема 1: Умеют ли пингвины летать?**

Вечером 1 апреля 2008 г. корпорация ББС транслировала сенсационный фильм о летающих пингвинах



Источник: скриншот кадра фильма

Ссылка на фильм на youtube-канале ББС - <https://www.youtube.com/watch?v=9dfWzp7rYR4>

Статья о фильме (на русск.) -http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid\_7324000/7324600.stm#

**Вопрос:** Верно ли это, что пингвины умеют летать?

Используем учебники по биологии, энциклопедии, интернет для проверки факта.

Поиск информации, обсуждение в группе, общее мнение – пингвины умеют летать?

**Вопрос:** почему ББС снял этот ролик и транслировал его? (подсказка – обратите внимание на дату публикации фильма на сайте ББС)

**Тема 2: 100 000$ от дочерней компании Coca-cola за отказ от смартфона на год**



Источник: скриншот со страницы сайта Спутник <https://ru.sputnik.kg/world/20181213/1042424939/vitaminwater-eksperiment-smartfon-akciya.html>

Новость об этом:

<https://ru.sputnik.kg/world/20181213/1042424939/vitaminwater-eksperiment-smartfon-akciya.html>

Загрузить статью, прочитать о конкурсе.

Ролик об этом конкурсе <https://mashable.com/video/vitaminwater-smartphone-contest/> (на англ.яз.)

**Вопрос:** По вашему мнению, это правдивая информация?

Каков будет алгоритм проверки? (гипотеза: мы можем доверять компании Coca-cola, но не можем **Vitaminwater,** так как не знаем эту компанию)

Вместе с преподавателем:

1. Ищем информацию о **Vitaminwater** и конкурсе на официальных ресурсах Coca-Cola Company

Результат:

<https://www.coca-colarussia.ru/tags/vitaminwater>

<https://www.coca-colacompany.com/stories/could-you-ditch-your-phone-for-a-year>

1. Проверяем компанию **Vitaminwater**

Ее сайт **- Vitaminwater.сom**

С помощью ресурса [whois.com](http://whois.com) проверим владельца и администратора домена

Администратор – The Coca-cola Company

Эти факты доказывают, что **Vitaminwater** – дочерняя структура компании Coca-cola? И рекламному сообщению о конкурсе можно доверять?

**Тема 3: Конец света наступит в нашем веке?**

**Сообщение на сайте телевизионного канала “Пятый канал”**

****

**Источник:** скриншот страниц сайта<https://www.5-tv.ru/news/236544/asteroid-apofis-mozet-stolknutsa-szemlej-v2068-godu/>

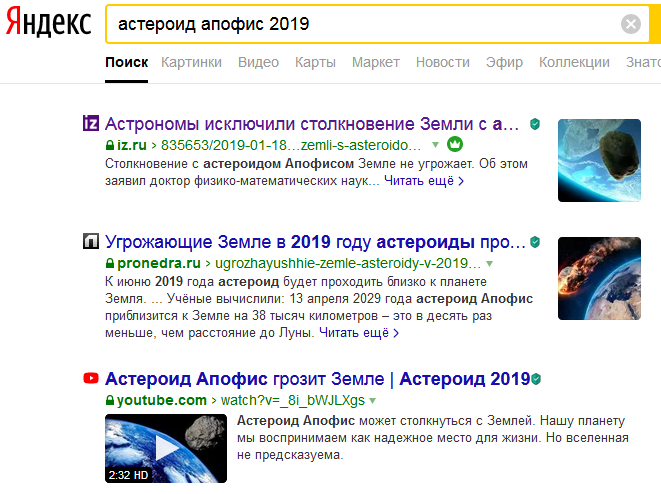
**Проcматриваем заметку:** <https://www.5-tv.ru/news/236544/asteroid-apofis-mozet-stolknutsa-szemlej-v2068-godu/>

**Вопросы:**

1. На кого ссылаются журналисты, есть ли ссылка на источник данных, по которой мы сами можем ознакомиться с результатами исследования? Можем ли установить фамилии исследователей?

Проведем исследование. В поисковике yandex.ru зададим фразу: астероид Апофис 2019

В числе первых система выдает заметку в газете Известия – iz.ru



Просматриваем ее: https://iz.ru/835653/2019-01-18/astronomy-iskliuchili-stolknovenie-zemli-s-asteroidom-apofis



**Вопрос:** на чьем мнении основывается утверждение, представленное в заголовке? Можем мы доверять этому специалисту?

Что еще мы можем сделать для получения авторитетного мнения по этому вопросу? (примерный ответ – поискать комментарии других ученых из авторитетных научных организаций – российских и зарубежных)

**Блок 2**

**Обсуждение:**

1. С какой целью распространяются фальшивые новости, информация?
2. Кто ее распространяет? На каких сайтах (в каких источникам можем встретить фальшивую информацию?)
3. Как нам на нее реагировать?
4. Каков алгоритм проверки?

**Блок 3**

**Теоретический блок**

**Алгоритм фактчекинга:**

1. Ищем первоисточник
2. Ищем подтверждение из нескольких независимых источников (авторитетных)
3. Проверяем контент, метаданные фото, видео

Повторяем особенности фейкового аккаунта из занятия 2 этого кейса.

**Блок 4**

**Работа в поисковых системах (групповая работа): поиск и обобщение инструментов фактчекинга,** найденные инструменты с кратким описанием заносятся в файл в «Google. Документ» либо отображаются на доске.

Примеры: cервисы для проверки фото, картинок: [Google images](http://images.google.com/) или [TinEye](http://tineye.com/), [«Яндекс.Картинки»](https://yandex.ru/images/), Google Reverse Image Search – обратный поиск , [Плагин](http://trooclick.com/) **Trooclick** для браузеров Chrome и Firefox ищет несовпадения в проверяемом тексте с другими сообщениями об этом событии в различных источниках

Источники (некоторые) по инструментам фактчекинга:

http://mediakritika.by/article/2800/faktcheking-kompyuternyy-podhod

<https://newreporter.org/2019/02/22/7-servisov-dlya-faktchekinga/>

https://zen.yandex.ru/media/texterra.ru/rukovodstvo-po-faktchekingu-pechalnye-primery-cheklisty-i-instrumenty-5a5c8dae865165fdcc876e44

**Блок 5**

Работа в системе Крибрум, выполняется в 4 подгруппах, затем результаты сопоставляются

2 задания:

Посмотреть сообщения в сети, проанализировать аккаунты разместивших контент, проанализировать несколько фото, видео, поискать информацию в СМИ, сделать вывод:

1. Проверка сообщений о зимней грозе 19.01.19

Зимняя гроза, гроза зимой, гроза январь 2019, Москва

1. Проверка сообщения о видео, снятом летчиком о лесном пожаре в Иркутской области, 28.05.19

**Блок 6**

Выступление групп с презентациями (установлена достоверность? На основании чего? Какие инструменты проверки применялись? Есть ли подтверждение в авторитетных СМИ?...). Обсуждение результатов.

**Блок 7**

**Итоговая рефлексия:**

1. Как мы можем проверить достоверность информации в интернете?

**Занятие 4. Источники и каналы распространения информации**

План занятия:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер блока | Продолжи-тельность, мин | Описание учебной работы |
| 1 | 20 | Лидеры мнений, инфлюэнсеры |
| 2 | 10 | Демонстрация распространения информации |
| 3 | 15 | Теория. Источники и каналы распространения информации |
|  | *10* |  |
| 4 | 10 | Задание. Исследование распространения информации в системе Крибрум |
| 5 | 25 | Противоправные действия, связанные с распространением сообщений |
| 6 | 10 | Итоги занятия |
|  | 45+45 |  |

**Блок 1.**

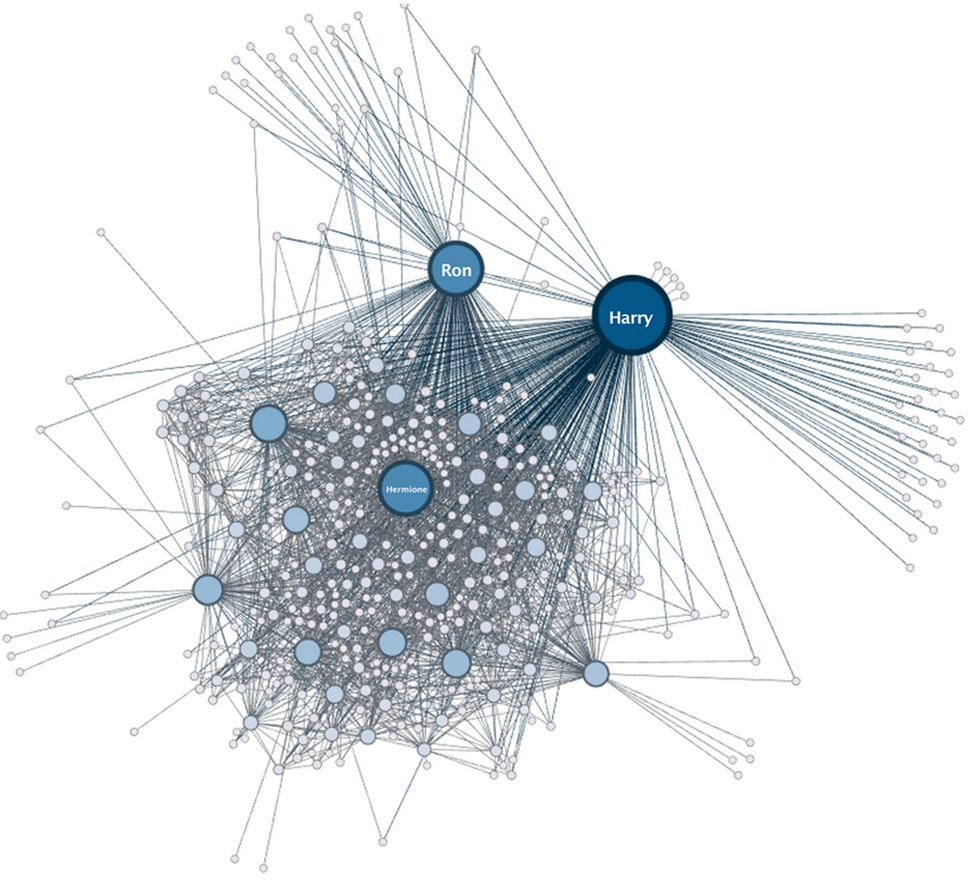


Рис. Социальная сеть героев книги Гарри Поттер и орден Феникса

Источник: <https://journals.plos.org/plosone/article/figure?id=10.1371/journal.pone.0126470.g014>

Как мы видим на графе – Гарри, Рон и Гермиона – лидеры по числу социальных связей с другими героями. Такие же аналогии мы можем провести относительно блогеров-лидеров в сети (инфлюэнсеров).

**Смотрим** видеоролик канала РБК“Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны”

[https://www.facebook.com/rbc.ru/videos/ кто-такие-инфлюенсеры-и-зачем-они-нужны/1644136918985024/](https://www.facebook.com/rbc.ru/videos/%20кто-такие-инфлюенсеры-и-зачем-они-нужны/1644136918985024/)

**Обсуждаем:**

1. Кто такие инфлюэнсеры?
2. Почему они влиятельны? На кого и как они влияют?
3. В чем заключен их капитал с точки зрения рынка?
4. Кто и как использует этот капитал?
5. В ролике встречаются термины – бренд, целевая аудитория. Что они означают?
6. Что такое “лояльная и вовлеченная целевая аудитория”?
7. В чем ошибка неудачливых зрителей музыкального фестиваля на Багамах? Что нужно было предпринять, чтобы не оказаться обманутым?

**Знаменитости и лидеры мнений в сети**

**Вопросы:** Кто они? Чем отличаются друг от друга?

1. **Знаменитости в сети.** Мы следим за их аккаунтами потому, что … (знаем их благодаря телевизору, прессе, они прославились не в интернете, интернет – еще один канал продвижения информации о них). Это - известные актеры, певцы, политики и проч.
2. **Лидеры мнений в сети** (**opinion leader**) - как правило, являются экспертами (подлинными или иногда мнимыми) в какой-либо области. К их мнению прислушиваются, с ним считаются другие люди (довольно много людей). Например, Джейми Оливер – шеф-повар, телеведущий – лидер мнений в сфере здорового питания.

**Задание:** приведите свои примеры

**Блок 2**

**Демонстрация распространения информации**

Иллюстрация в системе Крибрум.Сигнал (ссылка будет предоставлена позднее).

информационный повод - событие, действие, или иная активность пользователя социальных сетей или лидера общественного мнения, а также СМИ, ставшее причиной активного обсуждения.

информационный вброс - информационный повод, обладающий признаками искусственного распространения, т.е. помещаемый (вбрасываемый) в информационное пространство и искусственно популяризируемый с определенной заранее установленной целью.

**Блок 3.**

**Теория: Источники и каналы распространения информации**

При анализе информационных поводов важно учитывать количественные показатели распространения информации и уметь оценивать источники распространения.

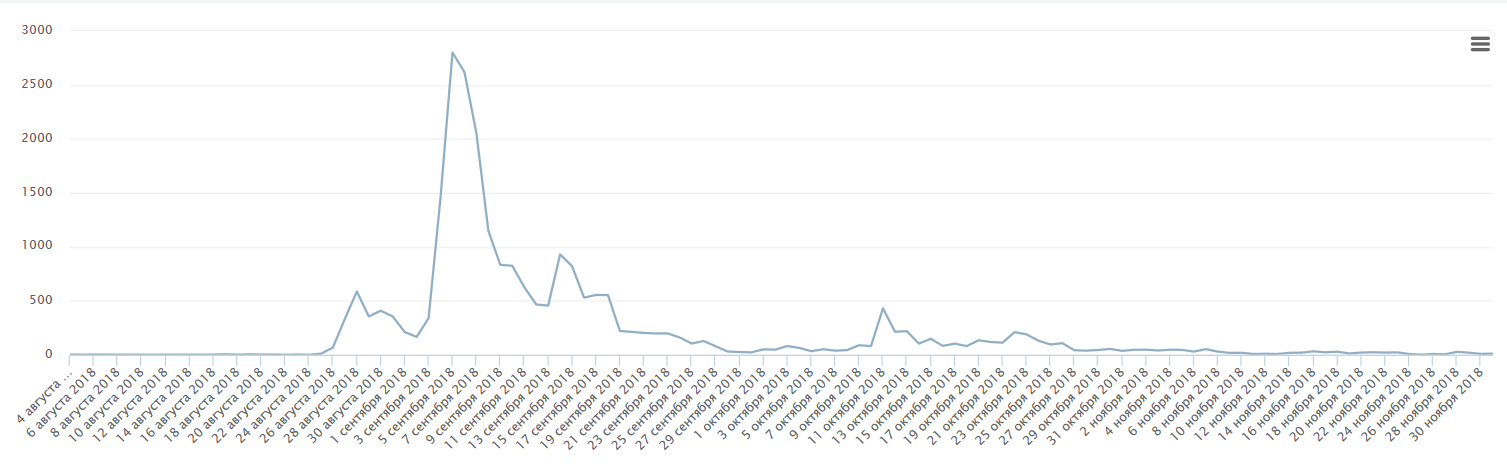


Рис. 1 из системы Крибрум.Объекты, раздел Отчеты

При количественном анализе распространения информации стоит помнить, что среднестатистическая новость имеет свойство постепенно утрачивать популярность, сми постепенно перестают о ней писать, а потому ее график будет выглядеть затухающим (рис. 1)

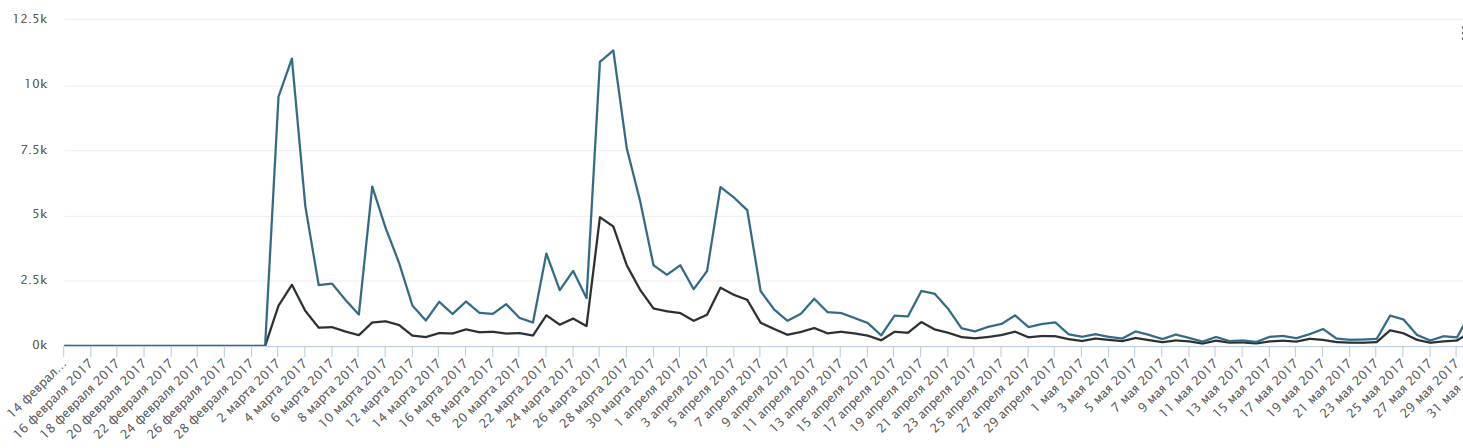


Рис. 2 из системы Крибрум.Объекты, раздел Отчеты

А если новость специально делают популярной, ее график будет иметь два и более почти одинаковых пиков количества сообщений (рис. 2).

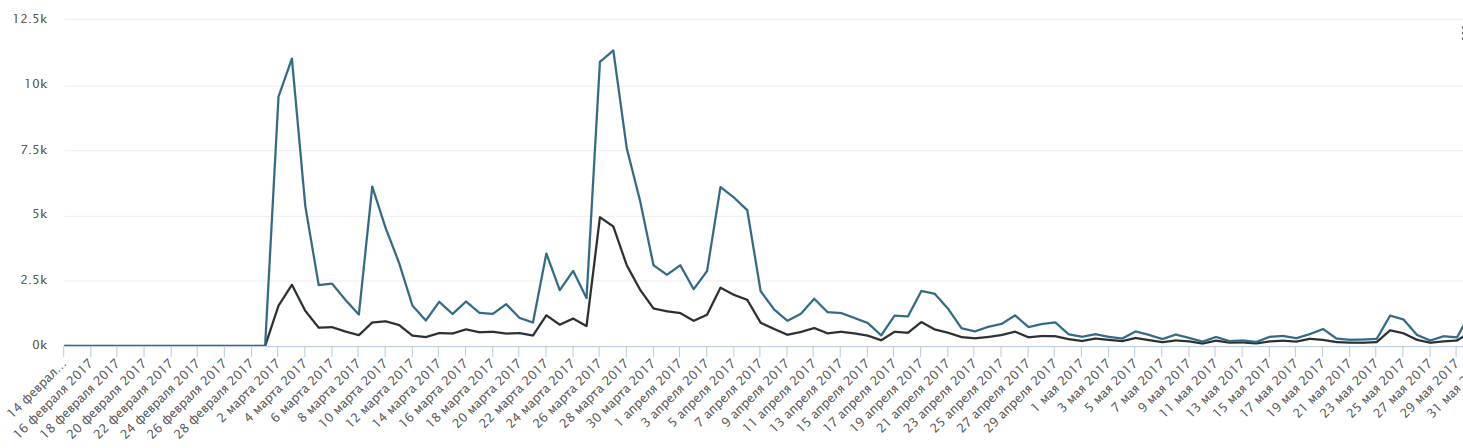


Рис. 3 из системы Крибрум.Объекты, раздел Отчеты

Другим важным признаком вброса является соотношение оригинальных сообщений и всех (включая репосты и перепечатки). Чем разница больше, тем выше вероятность, что вы имеете дело с информационным вбросом (рис.3).

Всегда оценивайте источник информации. Крупные средства массовой информации всегда дорожат своей репутацией и стараются проверять информацию, а вот обычный пользователь или пранкер\* никакой ответственности ни перед кем не несет.

**Примечание:** \*Примечание (от пранк – телефонное хулиганство, телефонный розыгрыш, соотвественно, пранкер – человек, который осуществляет телефонные разыгрыши, но эти розыгрыши могут быть опасны и перерастать в хулиганство).

**Блок 4 Задание**

Проверить распространение информации в системе Крибрум по объектам:

Зимняя гроза в Москве

Ice Bucket Challenge

**Вопросы:**

1. Как выглядит график распространения инфоповода?

2. Каково соотношение оригинальных сообщений и репостов?

**Блок 5**

**Противоправные действия, связанные с распространением сообщений**

**1. Ответственность за распространение** недостоверной общественно значимой информации

Распространение недостоверной общественно значимой информации. В данном направлении ответственность несут только официально зарегистрированные средства массовой информации. Для пользователей социальных сетей ответственность не предусмотрена. Важность данного решения государственной власти состоит в том, что такая ответственность повышает качество работы средств массовой информации, побуждая их проверять то, что они публикуют.

**2. Заведомо ложное сообщение об акте терроризма.**

**Задание:**

1.Читаем сообщение в сети - **Подросток предстанет перед судом за заведомо ложное сообщение об акте терроризма -** https://bgtrk.ru/news/society/168169/

**Обсуждаем:**

* 1. Что совершил подросток?
  2. Какое наказание за это преступление предусмотрено?
  3. Какой ущерб и кому был нанесен в результате действий подростка?

2. Преподаватель демонстрирует на экране новостное сообщение:

**Из новостей:**

“Студенту колледжа предъявлено обвинение в совершении преступлений, предусмотренных статьей 207 УК РФ (заведомо ложное сообщение об акте терроризма) и пунктом "а" части 1 статьи 213 УК РФ (хулиганство).

Следствием было установлено, что обвиняемый принимал участие в сетевой игре, условия которой были размещены на сайте в интернете. Согласно правилам игры необходимо было **разместить муляж взрывного устройства** около одного из административных зданий города, за что было обещано денежное вознаграждение. Студент изготовил муляж взрывного устройства и разместил его около входа в административное здание.”

**Обсуждаем:**

* 1. Что совершил подросток?
  2. Какое наказание за это преступление предусмотрено?
  3. Какой ущерб и кому был нанесен в результате действий подростка?

**Комментарий:** совершенно неважно, сделано ли **заведомо ложное сообщение об акте терроризма** ради шутки, игры, “просто не хотелось идти на контрольную” или “одноклассники попросили”. Каждый такой случай задействует большое количество сил сотрудников полиции, МЧС и скорой помощи, в то время как они вместо этого могли бы спасти чью-то жизнь. **Данное преступление приравнивается к преступлению террористической направленности**. А информация о привлечении к ответственности по такому делу остается в базах данных и может негативно сказаться при поступлении в военные университеты или при устройстве на работу в крупные компании.

**Блок 6**

**Итоговая рефлексия.**

**Обсуждаем вопросы:**

1. Что такое информационный повод, вброс?
2. Как можно описать график распространения новости?
3. Какие могут быть противоправные действия, связанные с распространением информации?

**Занятие 5. Рекламные сообщения в интернете**

План занятия:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер блока | Продолжи-тельность, мин | Описание учебной работы |
| 1 | 10 | Демонстрация роликов рекламы Кока-кола “Праздник к нам приходит”   1. Рекламный ролик с Санта Клаусом, 1995г. 2. Рекламный ролик с Димой Биланом, 2016г.   Обсуждение |
| 2 | 10 | Теоретический блок: Психология маркетинга и рекламы. Необходимость критической оценки маркетинговых сообщений. |
| 3 | 20 | Работа в системе (групповая работа): “Зубная паста с углем-1”. Постановка задачи исследования. Поиск и анализ сообщений: реклама производителя, сообщения пользователей соц.сетей. |
| 4 | 5 | Подведение итогов исследования: Что установлено? Какое мнение о продукте сложилось? На основании чего? Можно ли этот продукт использовать? |
|  | *10* | *перемена* |
| 5 | 20 | Работа в интернете с использованием поисковиков (групповая работа): “Зубная паста с углем-2”. Постановка задачи исследования. Поиск и анализ профессиональных мнений о продукте |
| 6 | 10 | Подведение итогов исследования: Что установлено? Какое мнение о продукте сложилось? На основании чего? Можно ли этот продукт использовать? Выработка рекомендаций |
| 7 | 10 | Теоретический блок. Реклама в интернете через продвижение в блогах популярных блогеров, персон. |
| 8 | 5 | Итоговая рефлексия по занятию |
|  | 45+45 |  |

**Блок 1**

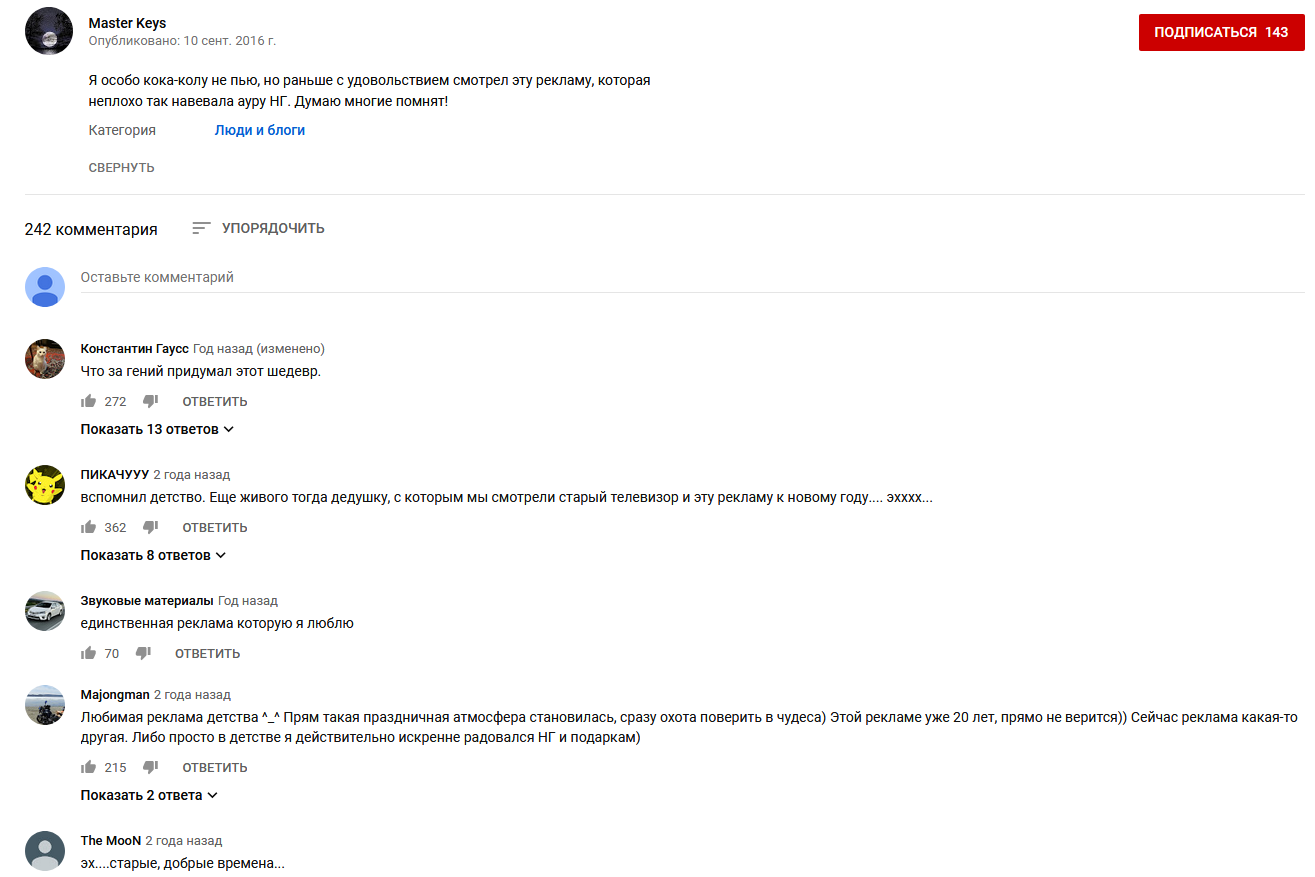
**Просмотр рекламных роликов Кока-кола**

Старый - <https://www.youtube.com/watch?v=PfiAkYvUGM0>

Новый - <https://www.youtube.com/watch?v=KFT_BwzrRz4>

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что такое кока-кола?
2. Как часто вы ее пьете? Какое она занимает место в ряду других напитков, которые вы пьете?
3. Испытываем ли мы часто жажду зимой?
4. Почему производитель связывает свой продукт - напиток с рождественским праздником?
5. Удалось рекламе вызвать у вас при ее просмотре чувство праздника и радости?
6. Преподаватель демонстрирует отклики пользователей youtube на старый ролик – см. картинку.



Обсуждаем – совпадают ли эмоции учащихся с откликами пользователей youtube.

1. Какова основная идея этой рекламы? Что в действительности продает реклама? Напиток? Или…? Праздничное настроение? Чувство умиротворенности? Семейного уюта?...

**Блок 2**

**Теория. Психология рекламы. Необходимость критической оценки рекламных сообщений.**

Знания психологии человека на службе маркетолога – эмоциональный маркетинг

Одна их основных целей современного маркетинга – превращение товара (продукта) в бренд. Почему?

Бренд – это ассоциации, впечатления о товаре (продукте), сформированные у потребителя под влиянием рекламного воздействия.

Бренд – ярлык на товаре, существующий в воображении потребителя.

**Товар (продукт)**

**Создание на основе эмоций**

**Бренд**

В процессе превращения товара (продукта) в бренд его потребительские характеристики остаются теми же, а цена возрастает.

Почему?

Потребитель, приобретая такой товар (продукт) приобретает те приятные эмоции и ощущения, которые связаны с брендом – чувство уверенности, превосходства, стильности, молодости (или, наоборот, взрослости) и т.д.

**Пример:** два похожих по характеристикам чемодана (LOUIS VUITTON – слева, SAMSONITE – справа), почему такая разная цена? Что позволяет чемодану бренда Louis Vuitton стоить так дорого?

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Рис. Скриншоты страниц чемоданов в интернет-магазинах

**Блок 3**

**Работа в системе Крибрум.** “Зубная паста с углем-1”

Последние несколько лет в интернете большой популярностью пользуется зубная паста с углем.

# Посмотрите описание зубной пасты на сайте производителя/в интернет-магазине:

# SPLAT BLACKWOOD

<https://www.splat.ru/products/special/blackwood/>

# White complex Biomed

# <https://4fresh.ru/products/bied0006>

**Вопросы:**

1. Для чего в зубной пасте используется уголь? Что обещает производитель?
2. Как отзываются потребители (отзывы на страницах продукта)

Смотрим ролик в youtube - Как отбелить зубы в домашних условиях активированным углем (0,5 млн. просмотров на май 2019г.), ссылка - https://www.youtube.com/watch?v=lCjeubVqt5k

(Владелица видеоблога о красоте рассказывает и показывает, как отбелить зубы с помощью активированного угля).

**Вопросы:** Можно ли доверять ее советам? Почему?

Работа в системе Крибрум с сообщениями пользователей в соц.сетях о зубной пасте с углем.

**Задачи:** анализ временной динамики сообщений, какова сейчас тенденция интереса? (Пик/ подъем/ спад), приверженцы/критики, типы источников – соц.сети, СМИ.

**Блок 4**

**Подведение итогов исследования:**

1. Степень интереса к продукту в соц.сетях?
2. Начало интереса к продукту в соц.сетях?
3. Пик интереса? Спад?
4. Примерное соотношение положительных и отрицательных мнений пользователей о продукте?

**Блок 5**

**Работа в интернете**

**Задача:** ищем профессиональные мнения о продукте и способе чистки зубов с помощью угля – ученых, стоматологов.

**Вопросы:** какие поисковые системы будем использовать? Какие источники? Каким источникам будем доверять? Публикации в прессе? В какой? Публикации в научных журналах?

Ищем в поисковике yandex.ru, google.ru – выбираем газеты, журналы

Ищем в Google.Академия - <https://scholar.google.ru/> - поиск среди научных публикаций

Какие поисковые запросы создаем?

Если осталось время – ищем на английском языке, т.к. это - язык мировой науки.

В <https://scholar.google.ru/> поисковый запрос “charcoal dentifrices”.

Для чтения можем использовать переводчик google - https://translate.google.com/?hl=ru

**Блок 6**

**Подведение итогов исследования:**

1. Ваш вердикт - Можно ли пользоваться зубной пастой с углем?
2. В какой степени можем доверять рекламе, сообщениям в соц.сетях прежде, чем попробовать новый продукт?
3. Что еще нужно изучить? С кем посоветоваться? Сколько нужно специалистов опросить?
4. Какие рекомендации для потребителей по этому продукту вы можете сформулировать?

Рекомендации:

….

**Блок 7**

**Теория**

Существует большое разнообразие видов рекламных сообщений, каналов распространения.

Какие вы можете назвать? (рекламные ролики, рекламные объявления в прессе, реклама в интернете и др.)

**Реклама в интернете по сравнению с рекламой на телевидении, в печати:** больше возможностей транслировать рекламное сообщение не всем пользователям, а целевой аудитории (**таргетинг**).

**Целевая аудитория** – потенциальные покупатели рекламируемой продукции (для оптимизации расходов на рекламу целесообразно транслировать ее только тем, кто с большой долей вероятности ее приобретет).

**Реклама, продвигаемая через инфлюэнсеров,** позволяет рекламодателям таргетировать свою рекламу, и преподносить ее в виде совета, обмена мнением от персоны (блогера, инфлюэнсера), которой пользователи (подписчики) доверяют.

**Информация из публикации ББС от 27.01.19г.:**

**“**Британских блогеров и поп-звёзд вынудили маркировать рекламу в их постах в соцсетях. Согласно законам, попытка ввести подписчиков в заблуждение может караться штрафами и тюрьмой до двух лет.”

“Теперь знаменитости должны будут четко указать, платил ли им рекламодатель за пост или дарил какие-либо подарки. Это следует из предупреждений британского регулятора - Управления по конкуренции и рынкам (CMA) о том, что посты могут нарушать закон о защите прав потребителей.”

Источник: <https://www.bbc.com/russian/news-46976651>

В России такого законодательства нет.

****

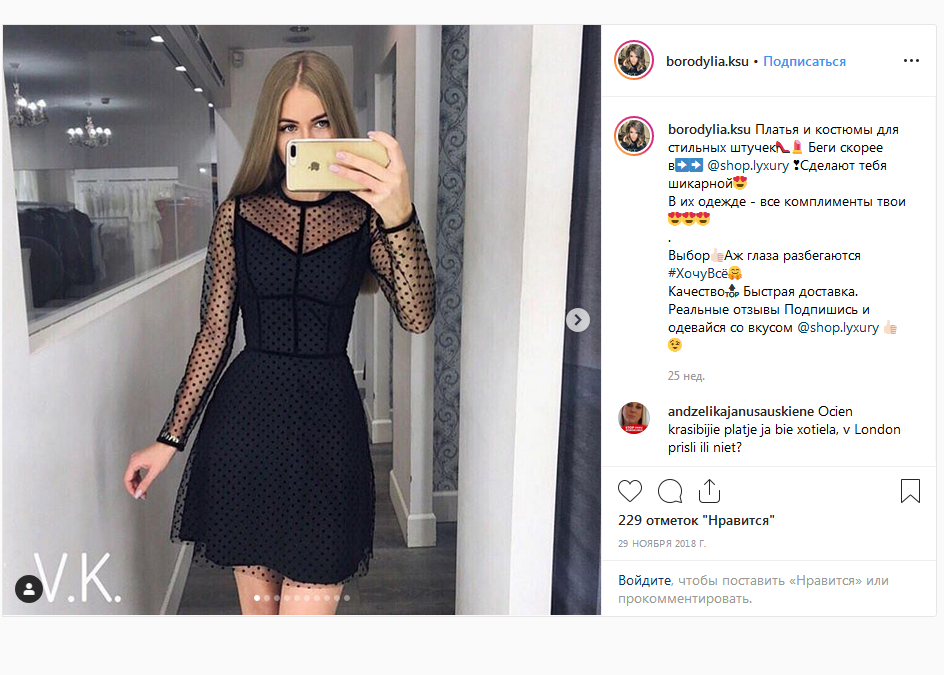
****

Рис. Примеры рекламы на странице Вконтакте Тимати (название ресторана в кадре – скрытая реклама) и Инстаграм К.Бородиной (магазин одежды).

**Вопросы:**

1. Какие права потребителей могут нарушить такие публикации?
2. Почему наказание за скрытую рекламу в блогах инфлюэнсеров такое строгое (в Великобритании)?

**Выход на объяснение:** скрытая реклама в блогах инфлюэнсеров – манипулирование мнением подписчиков, которые доверяют блогеру.

**Вопрос:** Чтобы не стать жертвой манипуляции инфлюэнсера в сети, какой линии поведения необходимо придерживаться?

**Примерный ответ:**

1. Оценить реальные свойства товара (услуги), оценить свою реальную потребность в нем.
2. Задать себе вопросы: Что он улучшит в моей жизни? Какие задачи позволит решить? Почему я заинтересовался товаром из блога инфлюэнсера? Хочу быть похожим на него? Сделает ли меня покупка этого товара похожим на него?...

**Блок 8**

**Итоговая рефлексия:**

1. Что нужно помнить о рекламном воздействии на потребителя?
2. Как нужно относиться к сообщениям известных блогеров, инфлюэнсеров с положительными отзывами о товарах/ услугах?

**Занятие 6. Вирусные сообщения, флешмоб, челлендж**

План занятия:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номер блока | Продолжи-тельность, мин | Описание учебной работы |
| 1 | 5 | Просмотр и обсуждение видеоролика Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge |
| 2 | 25 | Исследование в интернете акции Ice Bucket Challenge, постановка задачи |
| 3 | 5 | Обсуждение результатов поиска |
| 4 | 10 | Риски участия в челленджах |
|  | *10* | *перемена* |
| 5 | 10 | Теоретическая часть про вирусный маркетинг, флешмобы |
| 6 | 10 | Обсуждение процесса создания и размещения пользовательских видеороликов в интернете |
| 7 | 20 | Разработка сценария видеоролика |
| 8 | 5 | Итоговая рефлексия по занятию |
|  | 45+45 |  |

**Блок 1**



Просмотр видео – Билл Гейтс участвует в челлендже ALS Ice Bucket

Bill Gates ALS Ice Bucket Challenge

<https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU>

**Вопрос:**

1. Зачем он снял и разместил это видео на своем youtube-канале?

**Обсудить разные версии:** в погоне за лайками, он так делает каждое утро после зарядки, …

# Блок 2

# Ищем информацию про акцию Ice Bucket Challenge (в интернете, с помощью поисковиков), в системе Крибрум просматриваем сообщения об этой акции.

# Например, источники в интернете:

# <https://ria.ru/20160727/1472938354.html>

# <https://tass.ru/nauka/3490443>

# Постановка задачи исследования - выясняем следующие вопросы:

# Какова цель акции?

# Как она была организована?

# Кто из известных персон принял участие? (перечисляем отечественных и зарубежных участников)

# В соц.сетях – пики интереса, география, отклики

# Результаты акции

# Можно разбить вопросы для работы в группах.

# Блок 3

# Обсуждаем результаты поиска

# Блок 4

# Риски участия в челленджах

# Читаем предупреждение Роспотребнадзора – Роспотребнадзор не рекомендует… <https://tass.ru/obschestvo/1463796>

# Обсуждаем – риски для неподготовленного организма обливания холодной водой.

# Предупреждение: челленджи, предлагаемые в сети, могут быть опасны!

# Блок 5

# Теоретическая часть - вирусный маркетинг, флешмобы.

# 1. Вопросы:

# Что такое вирусный маркетинг?

# Какой механизм распространения информации он подразумевает?

# Читаем в википедии о вирусном маркетинге (первую часть статьи). Обсуждаем, формулируем определение вирусного маркетинга.

# Вопрос: В чем основной принцип вирусного маркетинга согласно википедии?

# 2. Просматриваем (беглое ознакомительное чтение) и анализируем статью Вирусная атака: как работают digital-флешмобы, организованные вокруг брендов

# https://marketingone.ru/knowledge/marketing/903.htm

# Вопрос: С какой целью бренды используют флешмобы в сети?

# 3. В итоге формулируем:

# Технология вирусного маркетинга, использующая возможности вирусного распространения информации от пользователя к пользователю может служить как позитивным целям (сбор средств на благотворительность, так и являться техникой рекламы и продвижения брендов, а также вовлечения в опасные действия). Необходимо предварительно изучить организаторов флешмоба или челленджа и его цели, а также риски участия в нем.

# Блок 6

# Обсуждаем:

# Понравилось ли вам видео с Биллом Гейтсом? Почему?

# (примерные ответы: то, что он самостоятельно смастерил приспособление для опрокидывания ведра, место, где происходит действие…)

# Как часто вы в соц.сетях видите, что кто-то разместил видео. Какую он/она при этом преследовал цель?

# Продемонстрируйте видео, которые понравились, почему они понравились?

# Каково примерно соотношение понравившихся/непонравившихся вам видео, которые выкладывают авторы каналов в соц.сетях?

# Что нужно учесть, знать, уметь для того, чтобы снять видео, которое понравится зрителям?

# С какой целью, для кого стоит снимать и выкладывать свои видео в сеть?

# Изучаем пример - видео “УЧИ АНГЛИЙСКИЙ САМОСТОЯТЕЛЬНО - 18 РЕСУРСОВ” (не весь ролик, часть (остальное можно досмотреть в виде самостоятельной работы после занятия), его длительность - 17 мин.)

# <https://www.youtube.com/watch?v=yqbZzeEBPRs>

# Обсуждаем:

# В чем ценность этого видеоролика для пользователей, его просматривающих?

# Вам понравилась ведущая? Почему?

# Какова цель видеоролика? Она достигается?

# Блок 7

# Задание: пишем проект (сценарий) видеоролика. Выбираем тему, определяем целевую аудиторию, цель видеоролика, хронометраж, видеоряд, музыкальное сопровождение, ведущий (в кадре, за кадром), и т.д.

# Блок 8

# Рефлексия по результатам занятия: технология вирусного маркетинга, челленджи - что нас должно настораживать?

**Приложение:**

**Памятка. Как проверить фото в интернете на фейк**

В браузере Google Chrome кликните по изображению правой кнопкой мыши подозрительной и выберите «Найти картинку в Google». Или перетащите картинку в поисковую строку Google для изображений. Поисковик выдаст дубликаты и похожие изображения, и вы увидите, было ли «дорисовано» сомнительное фото. Оцените дату публикаций дублей. Если вам прислали новость с сомнительным фото, а дата публикации дубля – намного ранее, значит, фото – фейк. И подобная новость также может им являться.

**Специальные сервисы и программы**:

Findexif, Foto Forensics, TinEye – сервисы в Интернете, JPEGSnoop – ПО под Windows. Последнее может изучить также видео-форматы и многие другие.

**Как проверить фотографию**:

* Установить первоисточник при помощи ПО или сервисов. Как правило, если вы найдете изображение с максимальными высотой и шириной - оно и будет первоисточником.
* Рассмотрите фото. Обратите внимание на качество, цвета, наложение теней, брызги, облака и все то, что трудно подделать.
* Проанализируйте погоду. Если в день создания фото был дождь, а на фото его нет, то это подделка.
* Установите гео-локацию фото. Вам помогут Google Maps, Panoramio или Wikimapia. Есть также платный Geofeedia, который выдает результаты по географической привязке.
* Проверьте личность, которая поставляет фейковые изображения. Для этого в Яндексе есть интересный сервис People.