

Медіапрактикум для вчителів початкової школи

Автор: Кожанова Антоніна Юріївна

Вчитель початкових класів та медіакультури ЗОШ№2

Дніпропетровської обл.

м.Марганця

ВСТУП

На сучасному етапі в Україні дуже гостро постало питання медіаосвіти, адже саме від якості отримуваної інформації залежить наше майбутнє, в тому числі й майбутнє нашої держави.

Мова йде про підготовку людини до спілкування із ЗМК під час соціалізації. Медіаосвіта повинна захистити дітей від потенційно шкідливих ефектів медіа і виростити такого споживача медіа, котрий міг би ефективно задовольняти свої інтереси, використовуючи ЗМК.

Проблемам формування медіаграмотності, що пов'язані з використанням медіа технологій у навчально-виховному процесі та їх впливу на особистість і суспільство, присвячені роботи таких вітчизняних дослідників, як Б.Єржабкової, Л. А. Найдьонової, Г. В. Онкович, Б.В.Потятиник та ін. та зарубіжних дослідників: Л. С. Зазнобіної, А. В. Спічкіна, Ю. Н. Усова, О.В.Федорова, І.В. Челишевої, А.В. Шарікова, Джейн Брауна, М.Маклюена та ін.

Важливими умовами впровадження медіаосвіти в Україні є забезпечення готовності фахівців системи освіти до розв'язання медіаосвітніх проблем і суперечностей, що потребує перебудови звичних форм роботи, удосконалення змісту і форм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, зорієнтованих на випереджувальне ознайомлення з медіаосвітніми інноваціями.

На жаль, в Україні медіаосвіта досі залишається фрагментарною і здійснюється переважно стихійно з ініціативи ентузіастів, педагогів-новаторів за явного браку інтеграції цих зусиль в ефективну медіаосвітню систему. На даному етапі в Україні відбувається процес реформування системи початкової освіти. Зміни зумовлені тим, що сучасне суспільство потребує самостійної, грамотної, ініціативної особистості, здатної до ефективної життєдіяльності в постійно змінюваних умовах.

Оновлення системи освіти відбувається шляхом впровадження нової редакції Державного стандарту початкової загальної освіти, оновлення навчальних програм, підручників.

В Україні, як свідчить практика, програми занять із вчителями початкових класів з медіаосвіти не розроблялися.

З цією метою мною підготовлено матеріал медіапрактикуму, який був апробований під час засідань міського методичного об'єднання вчителів 2 класів.

Практикум має на меті здійснити просвітницьку роботу з питання медіаосвіти, надати вчителям необхідний мінімум знань для подальшої передачі її молодшим школярам під час викладання предмету «Сходинки до інформатики», проведення виховних заходів, батьківських всеобучів тощо.

Розроблені матеріали використовувалися на засіданні міського педагогічного мосту, міського медіапрактикуму, надруковані на сайті «Медіакультура» ЗОШ №2, сайті Київської АУП, збірнику «Практична медіаосвіта», збірнику уроків з медіакультури ДІППО, обласному семінарі директорів на базі ЗОШ №2.

АНОТАЦІЯ

У методичній розробці представлений комплекс занять з медіаосвіти для вчителів початкової школи, спрямованих на підвищення рівня знань з медіакультури, що позитивно впливатиме на якість формування інформаційно – комунікативної компетентності учнів, необхідної для реалізації завдань, закладених у Державному стандарті початкової освіти.

Методичний апарат розробки спрямований на вдосконалення медіа грамотності вчителів через ознайомлення з історією розвитку засобів масової комунікації, сучасними маніпулятивними прийомами та ефектами, оволодінням навичками критичного аналізу медіатекстів, осмислення та переробки отриманої інформації, уміння «профільтрувати» матеріал.

Даються практичні поради щодо впровадження медіаграмотності у початкових класах.

Посібник орієнтований на вчителів початкових класів, викладачів інформатики, вихователів ГПД, керівників клубів та гуртків, медіапедагогів.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1 засідання

Тренінг

*Людина в світі інформації:
від gazetta до «Всесвітньої павутини».*

План

1. Протомедіа.
2. Сучасні засоби масової комунікації.
3. Критерії відбору правдивої інформації.

Мета:

- *ознайомити* з основними етапами розвитку засобів масової комунікації – від папірусів до Інтернету;
- *навчити* орієнтуватися в потоці інформації та вміти аналізувати її, підбираючи потрібну ;
- *виховувати* медіакультуру вчителів, моральну свідомість.

Обладнання: стікери, презентації, папір, маркери, ручки, комп'ютер, проектор, малюнок поля.

Хід тренінгу

1.Знайомство.

Завдання: за 30 секунд, дивлячись на обличчя сусіда, описати його настрій.

Висновок: вираз обличчя може дати інформацію про стан людини.

2.Очікування .

На плакаті малюнок поля. Кріпимо свої стікери (засіваємо ниву) із

очікуваннями від тренінгу.

3. Правила роботи.

- Моє улюблене правило: дотримуватися регламенту.

А ваше?

4. Мозковий штурм

На листках – стікерах записати які переваги отримуємо від сучасних традиційних медіа: радіо, телебачення, преси, відео, мультимедійних засобів.

Узагальнення . Ми отримали великі переваги: обирати й прослуховувати велику кількість радіоканалів; дивитися безліч каналів завдяки супутниковому зв'язку, записувати, зберігати, копіювати та передавати інформацію, зупиняти та повертати звук, зображення, маємо змогу долучитися до шедеврів світового мистецтва, можемо створювати власні комп'ютерні програми, блоги, сайти, віртуальні фотоальбоми.

Інформація доступна для великого загалу користувачів. Інформаційно-комунікативні технології, як індивідуальні (мобільний зв'язок) так і масові (інтернет), значно розширили комунікативні можливості людини.

5. Основна частина. Інформаційне повідомлення.

На початку роботи, давайте з'ясуємо, що означає саме поняття «Медіа».

“*Media*” (грецькою – середина, посередник; латин. - засіб); (Mediterranean Sea (англ.) – Середземне море, медіана (математ.) медіум (міфол.)

Медіа – це засіб, через який опосередковано здійснюється комунікація між людьми, групами людей.

Сьогодні медіа – це всі засоби масової комунікації, а також засоби індивідуальної комунікації й мережеві мультимедійні засоби.

- Як ви гадаєте, з якого часу люди почали передавати інформацію?

- Правильно, з початку існування людства.

- Як це вони могли робити? (написи на скелях, рухи, жести). Пропоную перенестися в минуле й за кілька хвилин, переглянути як це було. (Додаток

1).

Найстарішим засобом масової комунікації (ЗМК) вважають *печатки*, які почали виготовляти в Месопотамії та Єгипті. Це був найперший приклад копіювання (поширення) зображення, адже печатку можна було ставити на кількох документах, вже не переробляючи її.

Комунікація полягала в тому, що це був індивідуальний засіб інформації з одного боку й масове поширення з іншого. Печатка була засобом нескінченного репродукування. Сьогодні печатки використовують у сфері документації, мистецтва.

Прикладом опосередкованої перцептивної комунікації (спілкування «подумки») служить *гравюра* (вирізьблений або витравлений на спеціально підготовленій дошці чи пластинці малюнок і його відбиток на папері). (див. додаток 2)

В Китаї була розповсюджена в 1 ст. н. е., Індії – 11 ст. (релігійні трактати), в Європі – у 14-18 ст. (ілюстрування релігійних книжок, поширення художніх зображень).

Гравюра дала початок друкуванню. Друковані зображення забезпечили збереження інформації від помилок при переписуванні, значно збільшили кількість примірників, а значить сприяли поширенню інформації. До друкованих видань відносять і поліграфію: газети, журнали.

Руханка. Гра «Не помились».

Троє чоловік виходять за двері, інші називають події, не пов'язані за змістом. (можна вигадані). Потім один чоловік виходить і передає почуту інформацію комусь в коридорі, той наступному і т. д. Останній розповідає про почуте вже всім, намагаючись виділити правдиву інформацію.

Запитання :

- Чи важко було зорієнтуватися в такому потоці інформації? Як же, на вашу думку, потрібно правильно добирати інформацію? Головоломки нам зараз підкажуть.

«У темі». Збираючись напасти на жителів однієї далекої країни, велетень людоджер заглянув у свою темну комору. Там у нього стояли чотири шестимильні та вісім семимильних чобіт. Скільки чобіт, не дивлячись, потрібно дістати з комори, щоб дібрати пару? (Три чоботи-два з них точно співпаде у своїх характеристиках.)

Можливий висновок. Інколи, щоб знайти правильне рішення, досить подивитися на подію з трохи незвичного ракурсу.

«Загадка з мечами». Почувши про грізні плани велетня ,володар тієї країни,на яку людоджер збирався напасти,послав 2 своїх старших синів до королівського зброяра. У скрині в нього зберігалася чарівна зброя - чотири кинджали, 3 мечі та 2 сокири. Принци хотіли одержати лише однакову зброю. Який мінімум предметів озброєння наосліп потрібно дістати зі скрині, щоб виконати бажання королівських синів? (4 предмети. Оскільки предметів озброєння - 3 види, то четвертий предмет обов'язково складе одному з трьох предметів пару).

Можливий висновок. Способи аналізу інформації,освоєні один раз,надалі легко застосовуються в інших ситуаціях.

«Семимильні чоботи». А в цей час людоджер виявив, що в сутінках дістав зі своєї комори шестимильні чоботи. Він із злістю жбурнув їх назад. Щоб скоріше дістатися до наміченого пункту, йому потрібні були лише семимильні чоботи. Якщо в коморі у велетня стояло 4 шестимильних і 8 семимильних чобіт, то скільки всього чобіт йому потрібно витягти наосліп,щоб серед них виявилася пара семимильних? (Велетню необхідно витягти 6 чобіт: навіть якщо він витягне спочатку всі 4 шестимильних - наступні 2 обов'язково виявляться семимильними).

Можливий висновок. Навіть при зовнішній подібності завдання (про чоботи вже було) необхідно бути дуже уважним до деталей і нюансів: саме розрізнення, розуміння окремих характеристик конкретної ситуації дозволяє правильно її сприйняти і знайти адекватне рішення.

Групова дискусія. Створення схеми роботи з інформацією. Використовуючи результати попередньої вправи, вчителі колективно створюють «Алгоритм переробки інформації».

Фільтрація загального обсягу інформації. Ми дещо відкидаємо, навіть не цікавлячись, а дещо виокремлюємо: притримуємо для подальшого опрацювання або опрацьовуємо. Наприклад, «згідно своєї системи цінностей, я зорієнтований на те, що ніколи спеціально не буду дивитися жортске, брутальне відео, дитячу порнографію; мене також ніколи не цікавлять певні теми: вища математика, астрологія, тощо.»

Диференціація джерел інформації передбачає вміння розрізняти, бачити відмінність інформаційних джерел, їх значущу цінність для себе.

«Типологізація ЗМІ»: є «жовта преса» і престижні видавництва. Необхідно враховувати, кому належать телеканал (державі, приватній особі, певній структурі) тощо.

«Ієрархія пріоритетів» передбачає певну мисленнєву організацію свідомості щодо споживання інформації: «ця інформація мені потрібна для майбутньої професії».

Відокремлення нової інформації від її інтерпретацій, коментарів. Селекція як подальший, більш детальний відбір, добір обраної інформації.

Висновок: інформацію можна упорядкувати і цей порядок задає людина.

Практична робота в групах.

Протомедіа дали поштовх до винаходів, якими ми користуємося зараз. Це фотографія, кіномистецтво, телебачення, інтернет.

Як саме вони розвивалися, пропоную з'ясувати під час роботи в групах, використовуючи готові матеріали: презентації, публікації, відео. В роботі використовуйте створений вами алгоритм відбору та переробки інформації.

Об'єднуємося в групи : «Фотографи», «Кінематографи», «Телебачення», «Дослідники».

Кожна група досліджує історію розвитку ЗМК, пов'язаного із назвою групи, виявляє в чому полягає комунікація та медіаторчість, де використовується.

Окреме завдання для «Дослідників». Вони «досліджують» підручник «Сходинки до інформатики» (Коршунової О.В.), прослідковують як в ньому подається матеріал з цієї теми, кількість уроків.

Фотографія - (фотос-світло, графо-пишу, світлопис) – сукупність різноманітних науково-технічних засобів і технологій, за допомогою яких можна отримати й зберегти статичне зображення на світло чуттєвому матеріалі (фотоплівці або фотографічній матриці).

Фотографія умовно поділяється на 2 види: *аналогову* (традиційна), яка в свою чергу поділяється на монохромну (чорно-білу) та кольорову; *цифрову* (базується на електронно-оптичних технологіях і технічних засобах, як аналогових, так і цифрових).

Медіаторчість. Технічний розвиток полягав в удосконаленні фотографічного приладу та допоміжних засобів фотографування.

Використання. Документальна фотозйомка, законодавство, судова та слідча справа, астрономія, мікроскопія, ядерна фізика, біологія, картографія, рентгенографія, електроніка.

Комунікація. Медіаповідомлення: (можливість багаторазово переглядати, групові фотовиставки-комунікація навіть з незнайомими).

Кінематограф - (грецькою-рух, зміна, писати) галузь людської діяльності, яка полягає у створенні зображення у русі. До поняття кінематографії входить *кіномистецтво* – вид сучасного зображувального мистецтва, твори якого створюються за допомогою рухливих зображень і *кіноіндустрія* (кінопромисловість) - галузь економіки, яка створює кінопродукцію, кінотехніку, що забезпечує процеси створення фільмів, спецефекти для кінофільмів, проєктивну кінотехніку, яка демонструє ці твори для глядачів, тобто займається виробництвом і показом фільмів, підготовкою акторських кадрів.

Медіаторчість.

1. Вдосконалення проєктивної техніки
2. Створення кіно продукту – фільмів (художніх та документальних)
3. Безперечний вплив на культуру і мистецтво, політику і економіку.
4. Кінематограф – наочний вплив синтезу науки, техніки та мистецтва.

Розвиток:

1895р.-брати Огюст та Луї Люм'єр створили перший короткометражний фільм «Прибуття потягу».

Німе кіно-Чарлі Чаплін, Віра Холодна.

Перше звукове, кольорове-1934р. «La Cucaracha»

Сучасність - цифровий кінематограф.

Комунікація. Людина «спілкується» зі смисловими конструктами, закладеними у фільмі, створеними іншими людьми. Уперше в житті людства кінематограф дав людині можливість бачити «живі картинки» - зображення у русі, сприяв розвитку кіноіндустрії та кіномистецтва. Було створено новий вид синтетичного мистецтва. Сфера кіно обумовила появу нових типів комунікацій та нового бачення людини.

Телебачення (теле-далеко, video- бачу)- система зв'язку для передачі (трансляції) на відстань та рухливого зображення й звуків за допомогою радіоелектронних пристроїв; галузь науки, техніки і культури.

Принцип роботи: у пункті передачі візуальна інформація кодується у послідовність електричних сигналів, а ті послідовно передаються каналами зв'язку в пункт прийому, де здійснюється їх зворотнє перетворення (декодування).

Режисер й оператор інтерпретують (тлумачать по своєму) події. Телевізійна реальність має ілюзорну реальність (хибну). Те, що ми бачимо на екрані, по суті пікселі й смуги.

Телекомунікація здійснюється

- На професійному рівні «виробників»
- На рівні телекомунікатора(колективного автора) та телестудії під час прямої трансляції
- На рівні телеглядача і телепродукту

Медіатворчість

- Створення нових тележанрів
- Сприяло виникненню нового виду мистецтва- телемистецтва
- Відкриття у науці й техніці

Висновки: телебачення

- Поліфункціональне: інформує, розважає, робить учасником подій
- Працює в медицині, промисловості, під водою і в космосі
- Навчає
- Ознайомлює
- Надихає

6. Підсумок.

Щоб не потонути в «інформаційному морі», кожному необхідно збудувати власний засіб пересування, каркас якого становлять наші життєві цінності й ідеали, а «пропускна здатність»-уміння знаходити й обробляти необхідну інформацію, а також протистояти небажаному інформаційному впливу. Лише самостійно збудований човен доведе нас до наших власних життєвих цілей. Чужі кораблі обслуговують насамперед тих, кому вони належать.

7. Зворотній зв'язок. Рефлексія .

Якщо ваші сподівання справдилися, проростіть зернятко-домалюйте стебло й квітку(малюємо таку кількість частинок рослини, на скільки вам, на вашу думку, потрібна була сьогоднішня отримана інформація.)

8. Прощання .

Бажаю щоб ваш човен міцно тримався в інформаційному потоці!

2 засідання

Методичні посиденьки

Мас-медіа: ефекти, впливи, технології

План

1. Маніпулятивні технології, деструктивні впливи.
2. Психологічний захист від непотрібної інформації.
3. Профілактика негативних психофізіологічних ефектів взаємодії з кіберпростором

Мета:

- *ознайомити* із технологіями та прийомами маніпулятивного впливу та способами захисту від непотрібної інформації,
- *розвивати* навички аналізу отриманої інформації,
- *формувати* теоретичну базу знань вчителів з основ медіаграмотності і практичних навичок ефективної та безпечної взаємодії з інформацією, отриманою з медіаджерел, у тому числі з урахуванням використання засобів сучасних інформаційно - комунікаційних технологій у повсякденній практичній, зокрема навчально-пізнавальній діяльності;
- *виховувати* моральну свідомість.

Асоціативний куш.

- Коли і де люди отримують інформацію? (Людина отримує інформацію з газет, телебачення, вчителів, батьків, друзів, сусідів, об'яв, тощо)

- Чи завжди вона корисна і потрібна?

Напишіть на папірцях з липким краєм (стікерах) що ви робите, коли інформація набридла і дратує.

Слухачі записують свої думки і прикріплюють на дошку. Керівник підводить до проблеми, яку будуть вирішувати .

- Сьогодні ми дізнаємося як ще (окрім ваших прийомів, записаних на стікерах) можна захиститися від неякісної та непотрібної інформації.

Інформаційне повідомлення.

Сучасний світ характеризується збільшенням інформаційних потоків та інтенсивною динамікою їх якісної та кількісної зміни. Інформація, засвоєнню й переробці якої могло бути присвячене життя декількох поколінь, у наш час може втратити актуальність буквально за кілька років. Активізується необхідність самостійного опрацювання нової інформації та формування алгоритмів її застосування. Ті, хто володіє приемами роботи з інформацією, стають лідерами: вони сприймають, аналізують, приймають рішення, спрямовують, контролюють. Відповідно, ті, хто не вміє працювати з інформацією, частіше стають веденими, за яких думають і вирішують: до чого престижно прагнути в житті; як ці запрограмовані ззовні цілі ефективніше реалізувати; чому радіти, а чого уникати.

Людина навіть не зауважує, як стає олов'яним солдатиком в інформаційних іграх (або війнах): ідеологічних, політичних, фінансово-економічних, релігійних. Територіальний розподіл у масштабах планети давно відбувся. Зі сферами економічного впливу теж усе більш-менш з'ясувалося. Але боротьба і протистояння не зникли, вони більше змістилися в інформаційний простір, де відбувається своєрідна «війна за душі». За душі представників електорату воюють політики, за душі споживачів — товаровиробники, душі «фанів» — шоумени, душі «фанатів» — новоявлені месії та пророки. Список можна продовжувати. Цих різноманітних «ловців душ» так багато, що для середньостатистичного громадянина майже наймовірніше залишитися не пійманим, не залученим у їх хитросплетені інформаційні мережі. Середньостатистичний громадянин не володіє досвідом протистояння інформаційним атакам — у попередніх поколіннях не було необхідності напрацьовувати такий досвід. Відповідно, і передати його «від покоління до покоління» не вдається, а сформувати самостійно протягом невеликого власного життя — не в кожного виходить. Залишається варіант спеціального навчання.

Сучасними психологами напрацьовано багато технологій психологічного впливу. Як правило, їх активно вивчають і освоюють ті, хто збирається впливати: знову ті ж політики, рекламісти й PR-фахівці, представники мас-медіа та працівники сфери обслуговування. Технології психологічного впливу — їх «виробничий інструментарій».

Вправа-експеримент «Підкріплення»

Двоє охочих виходять за двері. Тим, хто залишився, дається інструкція-задумати предмет із наявних у приміщенні й місце, на яке активному учаснику необхідно буде його перенести.

Складність вправи полягає в двох моментах. По –перше, ні сам предмет, ні його нове місце не названі прямо, а уточнювальні відповіді ведучого завуальовані й розпливчасті. По – друге, група отримує завдання: першому гравцеві давати негативне підкріплення всіх його слів і вчинків(за допомогою критики,негативних оцінок окремих його дій та особистості в цілому, зневажливої невербальної інформації), а в другому – позитивне(використовуючи слова підтримки, радості за успішні дії, запевнення у дріб'язковості зроблених неправильних учинків, замилювання, компліменти тощо). Після експерименту двоє учасників діляться враженнями, кому з них було легше шукати предмет: з позитивною підтримкою чи негативною.

Висновок : навіть дуже впевнена в собі людина починає сумніватися у власних силах,якщо зустрічається з груповим несхваленням та тиском.

Приклад, як мавпи демонструють основні поняття про людину.

У клітці є 5 мавп. До стелі прив'язана гілка бананів. Під ними сходи. Зголоднівши, одна з мавп підходить до сходів, бажаючи дістати банан. Як тільки вона доторкується сходів, експериментатор відкриває кран і зі шланга поливає всіх мавп дуже холодною водою. Через деякий час інша мавпа намагається поласувати бананом. З боку експериментатора ті самі дії.

Відключається вода. Третя мавпа, збожеволівши від голоду, намагається дістати банан, але інші зупиняють її, не бажаючи холодного душу. А тепер заберемо одну мавпу з клітки й замінимо її новою мавпою. Вона одразу ж, помітивши банани, намагається їх дістати. Із жахом помічає злих мавп, що атакують її. Після третьої спроби мавпа розуміє, що дістати банан їй не вдасться. Тепер заберемо з клітки ще одну з перших п'яти мавп і посадимо туди новеньку.

Як тільки вона спробувала дістати банан, усі мавпи дружно атакували її, причому й та, котра першою «прийшла на заміну» (та ще й з ентузіазмом). Так, поступово заміняючи всіх мавп, у клітці виявляться 5 мавп, яких водою взагалі не поливали, але які не дозволять нікому дістати банан. Чому?

Висновок: тому, що тут так прийнято.

Давайте ознайомимося з прийомами маніпулювання інформацією (додаток 6).

Інформаційне перевантаження. Дається дуже багато інформації, основну частину якої складають абстрактні міркування, непотрібні подробиці та інше «сміття». У результаті неможливо розібратися у справжній суті проблеми.

Дозування інформації. Повідомляється частина відомостей, а інші ретельно приховуються. Це призводить до того, що картина реальності спотворюється в ту чи іншу сторону або взагалі стає не зрозумілою.

Більша неправда. Цей метод заснований на принципі: що неправдоподібніша інформація, то скоріше в неї повірять, головне – подавати її максимально серйозно.

Змішування інформації. Змішування справжніх фактів з усілякими припущеннями, допущеннями, гіпотезами, слухами. У результаті стає неможливо відрізнити правду від вигадки.

Затягування часу. Цей спосіб зводиться до того, щоб під різними приводами відкладати обнародування справді важливих відомостей до того моменту, коли буде пізно щось змінити.

Повторний удар. Вигадана (вигідна для себе) версія тих або інших подій поширюється через нейтральних, підставних осіб.

Своєчасна неправда. Спосіб полягає у повідомленні абсолютно брехливої, але надзвичайно очікуваної в цей момент («гарячої») інформації. Що більше зміст повідомлення відповідає настроям об'єкта, то ефективніший його результат.

Робота в групах.

Кожна група створює власне інформаційне повідомлення, використовуючи прийоми маніпулювання.

Типи інформаційного повідомлення:

- рекламне повідомлення;
- повідомлення з пропагандистською метою;
- представити будь-яку позитивну інформацію у негативному світлі;
- представити будь-яку негативну інформацію у позитивному світлі.

Робота в групах. Вправа «Навчаючи-вчусь».

1 група . Перевірка компетенції джерела інформації

- Експерт точно зазначений, чи це туманні фрази типу «провідні спеціалісти говорять»?
- Чи є ця людина справді фахівцем, чи на неї посилаються завдяки престижу, популярності або статусу знаменитості?
- Чи знаходиться висловлене судження у сфері компетентності експерта?
- Чи є серед фахівців згода щодо оцінки або думки?
- Чи може цей фахівець навести об'єктивні докази в підтримку свого твердження?
- Чи заслуговує фахівець на довіру й неупередженість, чи в нього є особиста зацікавленість у цій справі?

2 група. Технології аналізу вигідності отриманої інформації (верифікація).

Аналіз цілісності

- Чи вимальовується цілісна картина, й наскільки штучні причини, що перешкоджають установленню її цілісності.
- Чи всі атрибути на місці (проблема: чи досить частин передбачуваного «чогось», щоб, склавши їх, зрозуміти, що саме це — передбачуваний об'єкт).

Ключові запитання. Про що йдеться? Чи досить отриманої інформації для адекватного розуміння того, що відбулося?

Аналіз зв'язків і просторово-часових залежностей.

Чи простежуються просторово-часові залежності, чи не порушені вони (наприклад, наслідок не може виникати раніше умов)?

Ключові запитання. Із чим (ким) пов'язана ця подія? Що є причиною, а що наслідком?

Аналіз умов і залежностей. Виокремлення причиново-наслідкових зв'язків у аналізованому об'єкті.

Ключові запитання. Чому це відбулося? Що з цього витікає?

Аналіз просторових і часових відповідностей. Розгляд відповідності аналізованої події загальній тимчасовій динаміці, знаходження місця події серед інших подій (інформаційних об'єктів).

Ключові запитання. Чи могло це відбутися в зазначений час? Що супроводжувало описані події?

Аналіз індивідуальних біографій об'єктів. Дослідження історій розвитку складової загальної інформаційної картини.

Ключові запитання. Що цьому передувало? Як це відбувалося?

Аналіз асоціативний. Аналіз інших подій або об'єктів із такими ж атрибутами, як у того, що нас цікавить.

Ключові запитання. На що це схоже? У чому подібність?

Аналіз інтенційної етапної подібності релевантних тенденцій.

Досліджується попередній досвід аналізованого об'єкта, можна виокремити подібні етапи (події) й відповідно прогнозувати наступні.

Аналіз причетності. Які сторони (об'єкти) причетні до створення отриманої інформаційної версії події.

Ключове запитання. Кому це вигідно?

Аналіз можливих мотивів. Традиційний аналіз, який можна позначити словами «шукайте мотив — і ви знайдете джерело».

Ключове запитання. Чим це може бути вигідно?

Аналіз суперечностей. Пошук і аналіз протиріч, слабких місць інформаційної версії, жорстких зв'язків із реальністю, які не можна інсинувати (інсинуація — провокаційний підтекст).

Ключове запитання. Які «слабкі місця» в отриманій версії?

Експертний аналіз. Пошук експертів із середовища можливих суб'єктив-творців інформаційної версії або тих, хто цим займався.

Ключове запитання. У кого є розширена інформація на задану тему?

3 група. Стратегії цілеспрямованого впливу

(Модель маніпулятивного впливу, використовується при пропагуванні.)

1. Необхідно взяти ситуацію під свій контроль і забезпечити сприятливу атмосферу для передачі запланованого послання. Найлегше це зробити, розповідаючи, що це, нібито, «всім відомо» або «всі вважають це очевидним».

2. Відправникові «послання» (або авторів чутки) необхідно викликати довіру співрозмовника до «джерела інформації», тобто до себе.

3. Це найвідповідальніший момент — безпосередня передача необхідної інформації. Передавати її треба так, щоб сфокусувати увагу слухача саме на інформації, необхідній для «першоджерела». Для цього є багато технік і прийомів. Тому, хто зацікавиться, рекомендуємо почитати літературу з НЛП.

4. Не менш відповідальний крок передбачає контроль над емоційним станом співрозмовника. Суть цього кроку полягає в тому, що необхідно викликати певну емоцію у співрозмовника — подив, обурення, роздратування — і непомітно спрямувати її у вигідне для «відправника послання» русло.

Презентації робіт груп.

Перегляд та обговорення відео «Маніпулювання в ліфті»(додаток7).

Вправи для захисту від набридливої інформації.

А хто зацікавлений у нейтралізації деструктивного психологічного впливу, в профілактиці психологічної маніпуляції та контролю свідомості? Відповідь на це риторичне запитання—у відомому вислові: порятунок тих, хто тоне, — справа рук тих, хто тоне. Лише людина, яка претендує на горде звання «вільного громадянина», буде досить замотивована на складну й напружену роботу з «очищення власних мізків», на навчання прийомів роботи з інформацією, на оволодіння навичками критичності, рефлексії, асертивної поведінки.

Ми з вами зараз плавно перейшли в русло психологічних понять: володіння зазначеними навичками допомагає не стати жертвою витончених психологічних маніпуляцій. Існує кілька вправ захисту від набридливої, непотрібної інформації.

Творча робота в групах

Об'єднуємо у 7 груп по дням тижня: «Понеділок», «Вівторок», «Середа», «Четвер», «П'ятниця», «Субота», «Неділя»..

Кожна група готує презентацію вправи-гри, додаючи власні приклади.

Даються роздруковані вправи-ігри.

1 група .Вправа-гра «Антиреклама»

Суть вправи полягає в тому, щоб свідомо не сприймати, не осмислювати непотрібних нам рекламних зображень, які знаходяться у полі нашого зору. Йдеться, передусім, про статичні рекламні зображення: білборди, банери, постери тощо,

Вправа складається з трьох основних дій, які згодом можна довести до автоматизму. Коли мисленнєві дії стануть звичними, можна буде навіть «розважатися», йдучи вулицею або їдучи у вагоні метро, спотвореному рекламною продукцією.

2 група. «Абстрагування». Статичне зображення рекламного об'єкта (на постері, білборді) не треба розглядати, а якщо воно й впало в око, то глянути на нього побіжно, ніби з великої відстані, щоб це зображення сприймалося в узагальненому вигляді. В результаті саме такої розумової дії свідомого «несприймання» воно матиме вигляд кольорових плям невиразної форми.

3 група.. «Асоціювання». До кольорових плям, які ми все таки встигли «схопити» — сприйняти зором, потрібно подумки підібрати якомога більше різних як візуальних, так і вербальних асоціацій. їх можна комбінувати, підбирати до них аналогії тощо.

4 група. «Творення власних смислів». Бажано до кожного уявленого нами образу вигадати назву чи кілька назв, або ж розвинути власний сюжет події.

Якщо візуальне рекламне зображення вже знайоме, то вправу можна починати з другої дії — довільного асоціювання. Основною вимогою до асоціювання загалом є його спрямування на пошук образу, найбільш віддаленого за змістом від запропонованого образу рекламного зображення.

У результаті виконання цих нескладних дій людина, оперуючи асоціаціями, вигаданими образами, не сприймає для себе зайвого, а займається самостійним образо- та смислотворенням: її мисленнева діяльність, уява, пам'ять активізуються, вона «працює» не зі змістом, нав'язаним іззовні, а зі змістом власної свідомості.

«Труднощі» у виконанні вправи полягають у природній інертності багатьох людей до активізації власних інтелектуальних і вольових зусиль. Однак усі погодяться, що це конструктивні зусилля (які, до речі, допомогли людині вийти з царства тварин), спрямовані на психологічний самозахист, а зусилля від утоми сприйнятої непотрібної інформації деструктивні для психіки.

Гумор — найкращий прояв психологічного захисту.

5 група. Вправа «Біла фарба»

Ця вправа спрямована на дистанціювання від непотрібного, негативного для особистості зображення(образу).

Мабуть у кожної людини є досвід, коли щось дуже вражає і це враження негативне: людина випадково стала свідком дорожньої аварії, побачила мертву тварину, переглядаючи новини, була шокована натуралістичними

кримінальними деталями тощо. Буває й так, що ми свідомо переглядаємо фільм жахів чи психологічний трилер, а потім «страшний» чи просто неприємний образ з'являється у нашому внутрішньому баченні чи сновидінні.

Ці негативні образи порушують наш емоційний комфорт і потребують відповідних дій.

1 дія. Уявіть «картинку-образ», який вас хвилює, умовно «переслідує» (для цього декому треба заплющити очі).

2 дія. Тепер уявіть, як ваша негативна «картинка» зафарбовується широкими білими смугами зверху донизу. Можливо «картинка» зафарбується не щільно, тоді треба буде додатково «накласти ще один-два шари білої фарби».

Якщо «образ» з'явиться через деякий час знову — «зафарбуйте» його ще раз. Якщо «біла фарба» не допомагає, а «картинка» продовжує хвилювати — зверніться до психолога.

6 група. Вправа «Стоп, образ!»

Ця вправа полягає в накладанні заборони на уявлення емоційно негативного для особистості образу. Наприклад, у свідомості, внутрішньому баченні виникло щось неприємне: образ кіногероя (або реальної людини), пригадування якого та мисленневий діалог з яким може завдати вам неприємних (болючих) переживань.

Суть вправи полягає у наступному: як тільки у свідомості з'явився негативний для вас образ й у зв'язку з цим ось-ось почнуть виникати емоції страху, розпачу, образи, ревнощів тощо, необхідно внутрішньо, вольовим зусиллям заборонити собі думати про це, твердо подумки промовивши наказ: «Стоп!». Бажано відволіктися на щось інше.

7 група. До дистанціювання візуальної інформації також можна віднести звичайні дії, які можуть запобігти нашому роздратуванню чи «емоційній утомі». Уникнути телевізійної реклами можна за допомогою «переходу» на інший канал; зменшення звуку та тимчасового переключення на іншу діяльність. Можна залишити приміщення, де працює телевізор, на час реклами тощо.

За принципом «усе геніальне — просте!», у нашому контексті «прості дії можуть бути досить ефективними» для того, щоб не підпасти під вплив непотрібної візуальної інформації.

Не дивіться того, що, як ви передбачаєте, може вас засмутити, налякати.

Презентація робіт в групах. Оголошення результатів діяльності. Рефлексія.

Порівнюємо записані на стікерах відповіді («Асоціативний куш») з набутими знаннями і робимо висновки:

-ЗМІ –маніпулятивні. Уникнути їхнього впливу - неможливо,убезпечити себе - -реально.

-Розуміння механізмів маніпулятивного впливу, який використовують ЗМІ та реклами,дозволить не стати заручником нечесних інформаційних ігор.

Щоб не стати маріонеткою в чийось руках,потрібно...(закінчення придумують).

Продовжте речення : «Я навчилася..»,«Мені сподобалося..»

Критичне та творче сприймання медіатекстів

План

1. Необхідність критичного мислення у сфері візуальної медіа продукції.
2. Впровадження елементів медіаосвіти в початкових класах (з досвіду роботи)
3. Створення власного медіатексту.

Мета:

- практично оволодіти навичками аналізу різних медіапродуктів та засобів комунікації;
- навичками критичного мислення та рефлексивного сприймання медіа текстів
- навчитися створювати власні медіапродукти

Знайомство. Створення власної печатки (стікери для кожного)

Пропоную перенестися в 13 ст. до Месопотамії. Чому сюди? Як не дивно, але первинними візуальними архаїчними протомедіями (за функціями передавання, зберігання, копіювання) вчені вважають прадавні особисті печатки. А саме в Месопотамії багато глини і тут вперше були виготовлені печатки. А це вже величезний прогрес! Адже печатки можна було копіювати по кілька разів! На цю роботу ви маєте 1 хвилину й 10 сек., щоб представити її.

Вітаю! Ви щойно зробили перший на сьогодні свій власний медіатекст!

Основна частина.

1. Вправа «Шок». (Дається неправдива, але шокуюча інформація).

- Ви тільки що отримали інформацію. Як зрозуміти, правдива вона чи ні? Адже інформація приходить до нас звідусіль, навіть якщо ми її і не шукаємо.

2. Інформація про критичне мислення.

Наш світ змінюється дуже швидко. Інформація, засвоєнню й переробці якої могло бути присвячене життя декількох поколінь, в наш час може втрачати актуальність буквально за кілька років. Активізується необхідність самостійного опрацювання нової інформації та формування алгоритмів її застосування. Той, хто

володіє прийомами роботи з інформацією, стають лідерами: вони сприймають, аналізують, приймають рішення, спрямовують, контролюють.

Тільки людина, яка претендує на горде звання «вільного громадянина», буде досить замотивована на складну й напружену роботу з «прочищення власних мізків», на навчання прийомам роботи з інформацією, на оволодіння навичками критичності, рефлексії, асертивної поведінки.

Критичне мислення - це здатність аналізувати інформацію з позиції логіки й індивідуально – психологічного підходу; перевіряти її надійність, вірогідність, доцільність тощо для того, щоб застосовувати отримані результати як до стандартних, так і нестандартних життєвих ситуацій, питань, проблем.

Середньостатистичний громадянин не володіє досвідом протистояння інформаційним атакам – у попередніх поколіннях не було необхідності напрацьовувати такий досвід. Відповідно, і передати його «від покоління до покоління» не вдається, а сформувані протягом невеличкого власного життя - не в кожного виходить. Залишається варіант спеціального навчання-чим саме ми й займаємося.

Давайте щойно почути шокуючу інформацію перевіriamo за критеріями достовірності.

- Чи відомий автор інформації?
- Наскільки ви довіряєте автору?
- Що говорять інші джерела?

Аналізуючи більш детально медіаповідомлення, ставимо 5 запитань:

«Хто створив повідомлення?»

«Які техніки використані для того, щоб привернути увагу?»

«Які цінності, стиль життя та точки зору репрезентовані чи випущені повідомленням?»

«Чому це повідомлення було написане?»

«Як інші люди можуть сприйняти це повідомлення?»

На попередніх заняттях ми вже говорили про маніпуляції в ЗМІ. Які ви запам'ятали? Ось ще кілька.

Приклади маніпуляцій в ЗМІ.

1. *«Отруєний сендвіч».* Це коли повідомлення починається з відомого незначущого факта, після якого дається вигадка і завершується фактом, який мав місце в дійсності. Проквітнеш брехню й не помітиш.
2. *Ефект первинності.* Про якусь подію джерело інформації повідомляє раніше за інших, але повідомляє у вигідному для себе тлумаченні. І ми розкрили очі: «Оце новина!» й біжимо розповідати всім стрічним.
3. *Закон передування.* Будь яке перше повідомлення про той чи інший факт, подію, робить більш сильний вплив на аудиторію, ніж наступні. Джерело закріплюється в нашій пам'яті як правдивіше й привабливіше за інші, порівняно менш оперативно діючи.
4. *Зсув акцентів.* Це коли дуже широко, рекламним стилем повідомляється про щось незначне. А далі, похапцем чи мимохіть – про важливу подію. А все через те, що власникам ЗМК вигідно відвернути, а не привернути увагу.
5. *Метод «забобтування»* використовується коли потрібно знизити актуальність якогось явища чи викликати до нього негативну реакцію. Використовують його в боротьбі із супротивником, безупинно вихваляючи його, до місця й недоречно говорячи про його надзвичайні здібності і т.д. Мета – викликати утому й головний біль у людей, відбити бажання цікавитися тим, що насправді являє собою той чи інший кандидат. Метод також використовується для створення так званого «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію чи головну проблему.
6. *Анонімний авторитет.* Давно доведено, що одним з найефективнішим методом є звертання до авторитету. Це може бути вагома політична фігура, релігійний діяч, науковець чи представник іншої професії. Ім'я авторитету не повідомляється. Для більшої переконливості здійснюють цитування документів, оцінок експертів, свідчення очевидців. Наприклад : «Учені на підставі багаторічних досліджень довели...», « Лікарі рекомендують...» при цьому джерело не ідентифіковане, і жодної відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.
7. *Принцип контрасту.* Теми новинних повідомлень komponуються так, що змушують комуніканта домислювати в потрібному напрямку. Це особливо помітно під час виборів, коли детально, із смакуванням подробиць висвітлюються внутрішні

конфлікти в таборі політичних опонентів. Мовляв, «усі вони там» збіговисько демагогів і скандалістів. Таким чином підводять до висновку: поки «погані» б'ються за владу, «хороші» працюють на благо народу.

8. *Створення асоціацій.* Об'єкт штучно прив'язується до чогось такого, що сприймається масовою свідомістю як дуже погане (чи навпаки - гарне: «Садам Хусейн - арабський Гітлер», «Сталін - це Ленін сьогодні» (рад.пропаганда). Саме тут і захована чергова пропагандистська пастка. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушують людину, замість осмислення сутності проблем, вдаватися до асоціацій і помилкових аналогій: адже метафора відсилає нас до інших, уже відомих станів.

Практична робота. Критичний аналіз казки «Червона шапочка».

Пропоную проаналізувати всім відому казку «Червона шапочка». Зараз ми на деякий час станемо слідчими, як у детективі.

З чого все почалося? (Оповідач розповідає казку, а бажаючи задають питання). (Жили була Червона шапочка, і в неї була бабуся. Мама послала Шапочку до бабусі – віднести пиріжки).

- Навіщо було потрібно відносити пиріжки? (3-4 відповіді).

- Чому мама сама не могла піти до бабусі разом з Червоною шапочкою? (3-4 відповіді).

Отже, Шапочка потрапила в ліс. Що було далі? (Запитання «слідчих» продовжуються за необхідністю).

Можливий висновок. Деякі філософи вважають, що сутність людського сприйняття полягає в постійній інтерпретації всього, що відбувається. Перш ніж щось сприйняти, ми його собі пояснюємо. Просто це відбувається так швидко, що ми не встигаємо часом усвідомити цей процес. Спонукаючи учнів до інтерпретації, ми формуємо в них навички усвідомлення причин тих або інших учинків, думок.

Робота в групах.

- Інформація і факт – це одне теж саме чи ні? (Ні. Факт – подія, що дійсно відбулася, а інформація – це повідомлення про неї).

1,2,3 групи – робота із пресою.

1 група - шукають приклади маніпуляцій, аналізують за критеріями достовірності;

2 група - переглядають новини, звертаючи увагу на чергу денну;

3 група – знаходять в статті факти і судження автора;

4 і 5 групи – створюють власний медіатекст із використанням відомих маніпуляцій(найлегше «отруєний сендвіч», анонімний авторитет);

Презентації робіт в групах. Релаксація. Перегляд та аналіз мультфільма «Машині казки».

Під час перегляду зверніть увагу на висновки, які робить Машенька під час розповіді казки. (треба частіше провідувати бабусю, тоді її з вовком не сплутаєш).

Доповідь про впровадження елементів медіаосвіти в початкових класах. (З досвіду роботи Кожанової А.Ю.)

Згідно з концепцією впровадження медіаосвіти в Україні, медіаосвітою вважається частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Результатом медіаосвіти має бути підвищення рівня медіакомпетенції, або її ще називають медіаграмотністю.

Медіаграмотність – це рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відрізнити реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Як бачимо, ці завдання переплітаються і навіть повторюють завдання ІК компетентностей: вміння добувати, осмислювати, опрацьовувати, використовувати інформацію з різних джерел, користуватися різноманітною довідковою літературою.

Уміння: аргументувати, адаптувати, формувати, здобувати, прагнення збагачувати словник, добре володіти усним та писемним мовленням, адекватно ставитись до критики.

Запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у початковій ланці – це не данина моді, а необхідність сьогодення, оскільки більшість дітей ознайомлюються з комп'ютером набагато раніше, ніж це їм може запропонувати школа.

Вже змалку дитина навчається читати і писати не тільки за допомогою книг і малюнків, але й з навколишнього світу, мас-медіа, в домашньому відео, фотографіях, теле та радіопрограмах тощо. Саме вони сприяють формуванню життєвого досвіду дитини, формують її уявлення щодо світу, подій, власної поведінки.

На мою думку, сучасна медіаосвіта – це набуття людиною культури писемності за допомогою так званих “письмових” засобів мас-медіа, аудіовізуальної культури – за

допомогою, відповідно, аудіовізуальних медійних засобів, а також цифрової компетентності - за допомогою цифрових мас-медіа. Опанування медіа-освітою повинно відбуватись на усіх рівнях освітньої системи відповідно до основного педагогічного принципу навчально-виховного процесу: від простого до складного. Таким чином, "письмові" засоби мас-медіа (газети, журнали, постери, плакати, фотографії тощо) повинні стати основним об'єктом розгляду в дитячому садку та в початковій загальноосвітній школі, аудіовізуальним медійним засобам (кіно, радіо, документальні фільми, реклама тощо) слід приділяти більше уваги в середній загальноосвітній школі, і, відповідно, навички цифрової медіа-компетентності діти повинні почати опановувати у старших класах.

З чого ж почати? Здавалося, що про такі серйозні речі з дітьми ще зарано говорити, але все що нове захоплює і вчителя, і дітей! А ще й виявилось, що це може бути просто, цікаво й зрозуміло!

Проаналізувавши літературу, я вирішила почати з книг. Під час уроків, відвідуючи бібліотеки (шкільну та міську), ми вивчали історію появи паперу, книгодрукування, основні елементи книг, професії людей, які створюють книги, розподілом літератури за віковими критеріями. Це допомогло не тільки розширити знання, підвищити цікавість до читання, розвивати усне й писемне мовлення, але й почати формувати медіакультуру (знаходити інформацію та її опрацьовувати). Результатом став збірник казок, написаний учнями, маленькі власні книжки.

Наступним кроком стало знайомство із пресою. На уроках з позакласного читання ми знайомилися з дитячими журналами та газетами, із темами статей, уважно вивчали журнал «Колосок», коли готувалися до конкурсу.

Велику допомогу отримали від шкільної преси, адже у нас виходить газета для початкових класів «Маша & Teddi». Проект розпочали в минулому році. Матеріал готують по черзі учні початкових класів, а роблять верстку десятикласники. Для роздрукування використовуємо принтер, який придбали на благодійні внески батьків.

Діти розуміють вже про що може йти мова, інколи й самі стають героями та авторами публікацій. Це допомагає виховувати не тільки бажання читати (що важливо), а й знайомить з різними стилями письма (не називаючи їх дітям).

Наступним етапом впровадження медіаграмотності є знайомство з листівками та плакатами. На уроках природознавства, основ здоров'я, літературного читання діти, працюючи в групах, створюють плакати та листівки на захист тварин, занесених до Червоної книги, збереження рослин, птахів. Так вони «розкривають таємниці» створення соціальної реклами. Результатом став екологічний проєкт «Не згуби –

збережи!»: діти збирають в класі використаний папір в окремий ящик, а потім здають й купують зошити. Так практично діти вчаться зберігати навколишнє середовище.

Наступним кроком було знайомство з екранною мовою. Вже в 1 класі знайомимося із поняттям «діафільм». Перед роботою розбиваємо всю казку на кадри(розкадровку робимо), паралельно знайомлячись із монтажем:

- Як ви думаєте, коли діти бувають монтажниками? (Коли збирають конструктор). З чого починається будівля? А чи можна зробити навпаки? (Ні, бо порушиться порядок).

- А чи можна відступати від правил? Демонструю 3 малюнка: хлопчик плаче, кулька, хлопчик сміється.

Говорю, що в даному випадку можна відступити від правил й проявити творчість.

- Що робить хлопчик?(сміється, а тут плаче) А якщо поміняти місцями?

Хлопчик сміється, потім кулька відлетіла і він заплакав. Переробляємо сюжет: хлопчик плакав, але, коли дали кульку, він засміявся.

Висновок: автор сам вирішує який розвиток подій йому підходить. Наступним кроком є знайомство з монтажем фільма – творчим процесом об'єднання окремо знятих кадрів в одне художнє ціле. Сприйняття глядачем кожного наступного кадру залежить від змісту наступного й, навпаки, осмислення попереднього залежить від наступного.

На якому уроці використовуємо монтаж? (На уроках розвитку мовлення, під час письма переказів).

Свої знання ми використали під час роботи над проектом «Слова, що піснею стали» до 200- річчя з дня народження Тараса Шевченка. Учні самі зробили малюнки, обрали кращі, потім склали в потрібному порядку і записали пісню у власному виконанні. Результатом став кліп до пісні «Розцвіла в долині червона калина».

На уроках я часто використовую мультфільми. Хочу нагадати, що обов'язково потрібно аналізувати з дітьми побачене. Аналізуємо за допомогою запитань: «Що дивилися? Хто головний герой? Що він робив? Що сподобалося? Чого навчив цей

мультфільм?» Так я формую у них критичне мислення, вчу обґрунтовувати та відстоювати власну думку.

Щоб краще діти зрозуміли роботу оператора, знайомлю із кадрувальною рамкою. Для цього беремо лист паперу, згинаємо, вирізаємо квадрат. Готова рамка. Дивимося в неї. Що ви бачите? (Учні називають різні речі).

-А чому ми, сидячи в одному кабінеті, бачимо різні речі? (Залежить хто куди дивиться).

Потім даю завдання в групах: (виконуємо роль автора) сфотографувати гарні речі, а іншим - безлад.

Знову аналізуємо: «Чому вийшли різні фото?» (Бо були різні завдання).

Висновки: фільм (фотофільм) складається із кадрів. Їх можна розмістити в потрібному для вас порядку. Все, що ми бачимо на екрані, залежить від завдань, які поставив автор. Він спеціально відбирає для цього ті чи інші фрагменти дійсності.

Ще одним прикладом цього може бути вправа «Опиши предмет». Діти в групах отримують завдання описати будяк, але з різних боків: нейтрально, позитивно та негативно. Яке було здивування у дітей, коли вони зрозуміли, що у всіх був однаковий предмет!

Навчання буде успішним, якщо молоді люди не тільки навчатися правильно користуватись медіа-приладами (“натискати на кнопки”), але й зможуть критично оцінювати і самостійно відтворювати медіа-інформацію.

Поговоримо про телефони. Скільки б не говорили про їх шкідливість, ми вже не в змозі їх заборонити, проте можемо навчити використовувати за призначенням. Прочитати і зрозуміти зміст символічного значення фотоматеріалів – ось чому повинні навчитись діти при роботі із певними засобами мас-медіа, адже таке розуміння є частиною реального життя, це – як запобіжник негативних маніпулятивних дій з боку дорослих. Продовжуємо вчити, що зміст кадрів залежить від того, хто які замовляв. Діти отримують завдання: сфотографувати красиві місця в класі й негарні. Після такого завдання діти зробили висновки самостійно: «Треба негайно виправити недоліки в класній кімнаті!»

Починаючи вчити дітей ще змалечку медійній грамотності ми запобігаємо маніпулятивному впливу на дитячу психіку, допомагаємо зорієнтувати в потоці інформації, що «бомбардує» дитину з екранів телевізора, комп'ютера, вчимо аналізувати, критично сприймати побачене, безпечно користуватися сучасною

технікою, розвиваємо комунікативні навички, мову та мислення, формуємо необхідні інформаційно – комунікативні компетентності.

Практична частина. Створення власного медіатексту

Розподіл завдань у групах:

1 група - створення плакатів,

2 - рекламних повідомлень,

3- фотоколаж,

4- зйомка на телефон або фотоапарат .

5- об'ява.

6 – замітка для блогу вчителів 2-х класів.

Презентація робіт.

Рефлексія . Підсумок.

Список використаних джерел

1. Медіакультура особистості: соціально – психологічний підхід: Навчальний Посібник/ О.Т.Баришполец, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубєва, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А. Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. – 440с.
2. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка/ Ред.упор. В.Ф.Іванов. О.В.Волошенюк – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447с.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник/ Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В.Волошенюк; За науковою редакцією В.В.Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352с.
4. Медіаосвіта та медіа грамотність: Короткий огляд/ Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. – 2-ге вид., – К.: АУП, 2012. – 58с.
5. Профілактика деструктивних впливів мас-медіа: програма занять для молоді/ Олена Мерзлякова. – К. Шк.світ, 2010. – 128 с. – (Бібліотека «Шкільного світу»)
6. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіа культура/ Наталія Череповська. – К. Шк.світ, 2010. – 128с. – (Бібліотека «Шкільного світу»)
7. Гейкіна Наталя, вчитель поч.класів гімназії №9 Сімферопольської міської ради. Виступ. – <http://www.medialiteracy.org.ua/> - електронний ресурс.
8. Академія Української Преси – <http://www.aup.com.ua/> – [електронний ресурс](#)
9. Академія Української Преси – <http://www.mediaeducation.ucoz.ru/> – електронний ресурс
10. «Медіаграмотність» – <http://osvita.mediasapiens.ua/> – [електронний ресурс](#)
11. Марганецька ЗОШ №2 – <https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/> – електронний ресурс