

ПОСОБИЕ ДЛЯ УЧИТЕЛЯ



МЕДИАКОД

ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫЖИВАНИЮ В МЕДИЙНО НАСЫЩЕННОЙ СРЕДЕ



Настоящее «Пособие для студента» является частью комплекта обучающих материалов под общим названием «Медиакод», подготовленного при участии FOJO Media Institute, Швеция, и Центра шведских исследований, Беларусь.

Текст: Кармила Флойд и Юханна Халлин. Иллюстрации: Анна Ковшар. Перевод: Марина Касперович и Анастасия Ворошилина.

Более подробную информацию можно получить на сайте: www.fojo.se/fojo-international или связавшись с нами по электронной почте: fojoinfo@lpu.se.

© 2013. Все права защищены. Полное или частичное воспроизведение документов запрещено, если иное не указано в тексте. Использование материалов в любой форме возможно только после получения предварительного письменного согласия со стороны FOJO Media Institute.

FOJO: MEDIA INSTITUTE

МЕДИАСБОРНИК – ПОСОБИЕ ПО ВЫЖИВАНИЮ В МЕДИЙНО НАСЫЩЕННОЙ СРЕДЕ

Сегодня молодые люди растут и развиваются в уникальный период мировой истории. Ни одно предыдущее поколение не сталкивалось с таким стремительным наступлением медиасообщений с экранов, билбордов и из газет. Они принадлежат поколению, которое более компетентно в медиасфере, чем предыдущие. Несмотря на то, что современная молодежь хорошо осведомлена о том, как найти доступ к СМИ, ей тем не менее необходима помощь в обработке непрекращающегося потока информации – как фильтровать и анализировать ее.

Разработано экспертами в медиасфере и сфере образования

Методы и задания, предложенные в сборнике, основываются на давней традиции Швеции уделять значительное внимание медиаграмотности, критическому мышлению и самовыражению в образовании. Они разработаны профессиональными журналистами и педагогами. Мы рассматриваем СМИ как мощный и эффективный инструмент получения информации.

Медиаборник как комплекс

Медиаборник содержит несложные практические задания для проведения в аудитории, а также рабочие материалы для студентов и руководства к медиамастерским. Практические задания подкреплены теорией по медиаграмотности. Сочетание теории и практики не раз доказало свою эффективность в Швеции, когда дело касалось представления студентам новых концепций. Мы надеемся, что этот медиаборник станет доступным и вдохновляющим ресурсом, который послужит вам проводником знаний в медиаграмотности и всей медиасфере.

В данном пособии мы используем термин «студенты» даже в тех случаях, когда речь идет о более молодой целевой аудитории. Пожалуйста, обратите внимание, что пособие и разнообразные задания, помещенные в нем, могут быть использованы в средней школе, а также старших классах и высших учебных заведениях. Медиаграмотности можно обучать на занятиях по любому предмету, но особенно эффективно она интегрируется в занятия по общественным наукам, языкам и искусству.

Комплекс включает в себя:

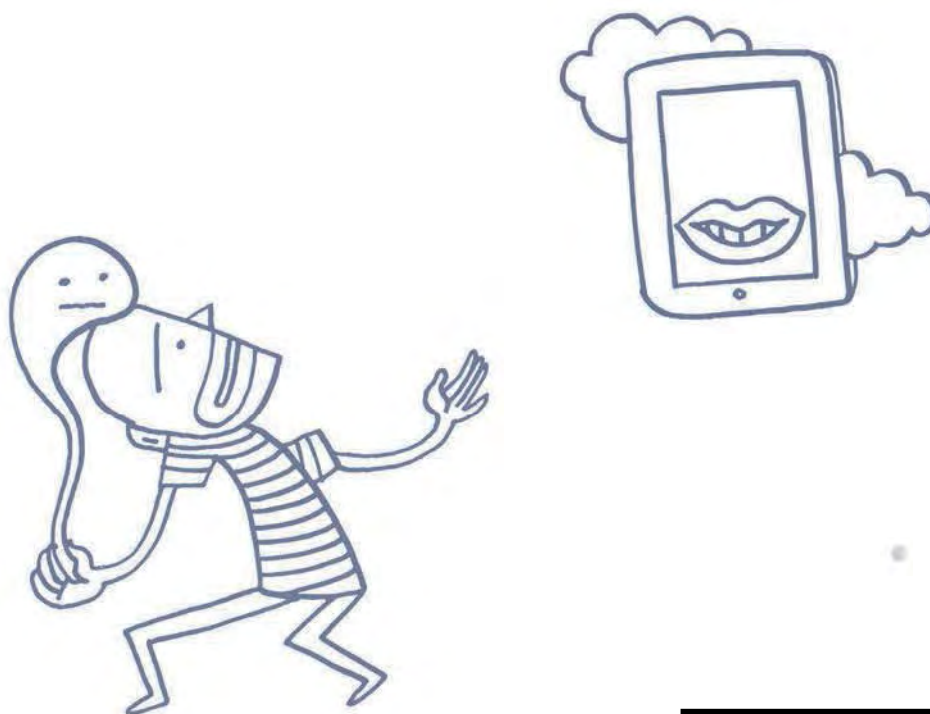
- Пособие для учителя
- Рабочее пособие для студента
- Плакат с введением в медиаграмотность

ЧТО ТАКОЕ МЕДИАГРАМОТНОСТЬ?

В основе термина *медиаграмотность* лежит термин *грамотность*, то есть способность читать и писать. Быть медиаграмотным значит быть способным найти доступ к медиапродуктам, а также понимать и анализировать все их формы. Медиаграмотность помогает нам разобраться в сотнях, а может быть, и тысячах медиасообщений, поступающих к нам каждый день.

Увлекательный и непредсказуемый. Вдохновляющий, раздражающий, забавный и захватывающий. Важный и бесцельный. Вызывающий привыкание и иногда пугающий! Это далеко не полный перечень характеристик медиамира. Медиаграмотность помогает нам расшифровать медиакоды, а именно:

- Установить автора конкретного медиасообщения
- Осознать, каких мыслей или действий ждал от нас медиасоздатель
- Распознать предвзятость, дезинформацию и ложь
- Заметить, что местами история умышленно недосказана
- Сделать осознанный выбор и принять взвешенное решение
- Создать и распространить собственные медиасообщения





МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ВАЖНА, ПОТОМУ ЧТО...

...медиамир формирует наше общество, культуру и даже наше представление о реальности

...медиасообщения влияют на наши мысли, жизненные установки и действия

Каждый из нас может быть подвержен влиянию рекламы, новостей, фильмов, музыки, видеоигр и других медиаформ. Поэтому СМИ являются такой мощной культурной силой, а медиаиндустрия – таким крупным бизнесом.

...все медиасообщения пытаются убедить нас поверить во что-то или сделать что-либо

Новости, документальные фильмы и книги научного содержания претендуют на то, чтобы считаться правдивыми. Реклама хочет заставить нас покупать какие-то товары. Для достижения этих целей в данных медиапродуктах используется язык убеждения, особые техники (например, такие как лесть), страх, повторы и юмор.

...никто не рассказывает всю историю целиком

Каждый медиасоздатель имеет свое мнение – точку зрения. В любой хорошей истории на какую-то информацию делают акцент, а какую-то вообще в нее не включают. Часто посыл медиасообщения исходит не только от того, что сказано, но и от того, что не сообщается.

...каждый по-своему понимает медиапослания

Несмотря на то, что СМИ пытаются донести до нас какие-то специфические послания, мы все равно осознаем и истолковываем последние по-разному, в зависимости от наших знаний, жизненного опыта, ценностей и убеждений.*

Что такое средства массовой информации?

Под СМИ в данном сборнике понимаются книги, журналы, газеты, радио, видеоигры, телевидение, кинофильмы, реклама, музыка в записи, коммерческие объявления, билборды, интернет и социальные медиа.

*Источник: www.medialiteracy.org

ПОЧЕМУ ОБУЧЕНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ ВАЖНО?

СМИ играют главную роль в формировании убеждений и понимания окружающего мира у молодежи. Посредством обучения учащихся медиаграмотности им можно привить полезные навыки, благодаря которым они будут принимать взвешенные и осознанные решения в обществе, жизнь которого насквозь пронизана медиа. В современном мире, где молодые люди проводят больше времени за поглощением медиапродуктов, чем за выполнением домашнего задания или общением с семьей, эти знания важны как никогда ранее!

Медиа сфера развлекает, вооружает информацией и учит. Она изобилует необъятными социальными и информационными сетями, круглосуточными новостями, музыкой и фильмами. Но медианасыщенный мир также требует многого от медиапотребителя. Сводки новостей, содержащие сцены насилия, и рекламные объявления, манипулирующие сознанием, могут вызвать растерянность и даже оказаться губительными для тех, у кого отсутствуют навыки критического и аналитического мышления. Дети и подростки особенно уязвимы в этом отношении.

Международные исследования показывают, что многие молодые люди сталкивались с сотнями тысяч коммерческих сообщений к тому моменту, когда им исполнилось 18 лет. Эти сообщения призывали их купить продукты, которые якобы помогают повысить уверенность в себе. Многие девушки испытывают все нарастающее давление со стороны культивируемых СМИ стереотипов и недостижимых идеалов красоты, что приводит к снижению самооценки молодых леди и росту их неудовлетворения своим телом.

Более того, дети и подростки постоянно подвергают себя рискам, сидя в интернете: они могут пострадать, например, от кибермоббинга (включает психологическое давление, оскорбления, угрозы и др., поступающие через интернет), высказываний, разжигающих вражду и рознь между различными социальными группами, а также от ухаживаний для склонения к действиям сексуального характера. Существуют и другие риски: азартные игры, привыкание, нанесение вреда себе самому и проблемы, связанные с незаконной загрузкой данных из интернета. Все это свидетельствует о необходимости повышения уровня медиаосведомленности среди детей и подростков.

Обучение медиаграмотности в Швеции

Медиаобразование давно укоренилось в шведской образовательной системе, и оно часто используется для практических занятий в учебных заведениях. Обучение медиаграмотности имеет целью вооружить учащихся знаниями, которые смогут помочь им беспрепятственно использовать медиапродукты и информацию, а также улучшить их навыки критического мышления. Чтобы защитить детей от губительного медиавоздействия, с раннего детства их учат тому, как отсеивать и анализировать медиасообщения. Другим направлением повышения медиаграмотности в Швеции является обучение созданию медиапродуктов с целью вовлечения в жизнь гражданского общества и общения в рамках него.



Обучение медиаграмотности позволяет учащимся приобрести такие навыки, которые помогут им преуспевать по любым учебным предметам, а именно:

- Наблюдательность
- Критическое мышление
- Коммуникация
- Креативность
- Заинтересованность
- Целостное видение

Повышение качества преподавания и обучения

При обучении студентов медиаграмотности вам придется справляться, во-первых, с ролью поборника осведомленности и рациональной гражданской позиции, а, во-вторых – с изменениями в вашей работе как педагога, поскольку фокус процесса обучения перемещается с преподавателя на студента. Использование медиапродуктов и технологий на занятиях – прекрасный способ повысить интерес студентов к новой теме или новому учебному предмету. Попробуйте начать изучение какой-либо темы не с лекции или новой главы учебника, как обычно, а с газетной статьи, видеоролика или сайта социальной сети. Попросите учащихся провести небольшое исследование по теме при помощи нескольких информационных источников. Представление новостей в аудитории показывает студентам, как то, что они изучают в учебном заведении, связано с реальной жизнью.

Копай глубже! Источники для преподавателей

Информационный центр по медиа- и информационной грамотности

Этот онлайн-центр – богатый источник информации. Альянс цивилизаций ООН руководит информационным центром по медиа- и информационной грамотности, который предоставляет свободный доступ к образовательным технологиям и ресурсам преподавателям, заинтересованным во внедрении обучения медиаграмотности в свои занятия.

www.milunesco.unaoc.org

Международный информационный центр для детей и подростков о медиа

Этот международный образовательный центр, находящийся в Швеции, занимается сбором и документальной фиксацией данных исследований о детях, подростках и медиа во всем мире.

www.nordicom.gu.se/clearinghouse

Учебный план ЮНЕСКО по медиа- и информационной грамотности

Учебный план ЮНЕСКО по медиа- и информационной грамотности – прекрасный ресурс для углубленного изучения значения медиаграмотности, методик преподавания и современных исследований в этой области.

Данный план был разработан для руководителей школ и министерств образования, однако он также может быть полезен для учреждений образования и преподавателей. Этот учебный план является частью глобальной инициативы по медиаграмотности, которая была предпринята с целью поддержки стран-членов ЮНЕСКО в развитии медиаграмотности. www.unesco.org

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В КАЖДОМ УЧЕБНОМ ПРЕДМЕТЕ

В условиях нехватки времени и ресурсов большинство преподавателей не желает добавлять новые предметы в свои расписания. Сегодня преподаватели часто работают на пределе возможностей, чтобы выполнить требования переполненного учебного плана. Однако медиаграмотность может быть включена в любой учебный план. Использование техник медиаграмотности в любом предмете содействует развитию способностей студентов к обучению и личностному росту.

Далее мы привели некоторые идеи и примеры заданий, которые используются в Швеции и других странах, имеющих долгий опыт интеграции медиапродуктов и медиаграмотности в различных учебных предметах. Мы сгруппировали их по различным областям знаний, чтобы продемонстрировать, как можно использовать печатные издания, радио- и телетрансляции, а также продукты онлайн-СМИ во время проведения обычных учебных занятий.

Чтение и языковые предметы

- Организуйте студентам тренировку их навыков чтения и понимания текстов, предложив им статьи для чтения и/или просмотр выпусков телевизионных новостей.
- Выберите актуальную новость и дайте студентам задание сравнить, как освещается эта новость в различных СМИ. Таким образом они увидят, что существует множество способов рассказать одну и ту же историю.
- Дайте студентам задание найти полезные слова и выражения в новостях печатных изданий, а затем составить глоссарии с этими словами на иностранном и родном языках.
- Попросите студентов вырезать изображения из новостей, а затем написать выдуманную или шуточную новость о людях и ситуациях, изображенных на картинках.
- Разрежьте новости или журнальные статьи и смешайте их, затем дайте студентам составить их в правильном порядке: это позволит им усовершенствовать навыки повествования.
- Дайте задание студентам сделать доклады на определенную тему в форме современного медиасообщения, например в форме новости, подкаста или поста в социальных медиа.

Наука и технология

- Дайте студентам задание найти в новостях и специализированных статьях информацию об ученых, научных и/или технологических достижениях.
- Попросите студентов написать эссе или новости об известном ученом, научном открытии или проблемах, таких, например, как альтернативные источники энергии, угроза эпидемии гриппа или глобальное потепление. Или сосредоточьте их внимание на местных инициативах, таких как использование отходов растительного сырья в качестве топлива или повторное использование канализационных вод для ирригации.
- Попросите студентов дать оценку утверждениям о научном характере эффектов, действие которых освещено в рекламе или деловых объявлениях специфических продуктов: косметических кремов, фармацевтических препаратов, электронных приборов и др.
- Используйте синоптические карты и метеосводки из СМИ, чтобы связать актуальную тему в аудитории и погодные условия на момент проведения занятия. Изучая, например, Швецию, Россию, Китай или Францию, найдите прогноз погоды на день проведения занятия для каждой из стран или используйте информацию из прогноза погоды на день или неделю о максимальной и минимальной температуре для вашей местности.



Математика

- Используйте числа из медиаисточников – показатели уровня безработицы, спортивную статистику или уровень отчисления учащихся из школ, – чтобы простимулировать интерес студентов в области математики. Дайте студентам задание сделать графики, основанные на фактах, цифрах и статистике из новостей. Исходя из сфер интересов студентов, дайте им задание найти информацию из различных разделов печатных и онлайн-газет: от раздела деловых новостей до спорта, здоровья и путешествий.
- Попросите студентов изучить в новостях современные тенденции развития событий и сделать таблицы: например, таблицу максимальных и минимальных температур вашего населенного пункта за двухнедельный период или график изменения цен на продукты питания или платы за обучение в частных школах и университетах за 1 год.
- Попросите студентов вычислить средние показатели из рекламных объявлений, помещенных под определенной рубрикой. Например, установите среднюю стоимость какого-либо прибора, выставленного на продажу. Или, например, вычислите разницу в стоимости между домами на продажу в пригородах и в центре города.
- «Посчитайте головы» на фотографиях ежедневной газеты, используйте эти подсчеты для статистики. Сколько детей и сколько взрослых можно увидеть на страницах газеты? Каково соотношение мужчин и женщин, сколько на фото пожилых людей, людей с ограниченными возможностями?

Общественные науки

- Попросите студентов обсудить и дать оценку точности и масштабу освещения какого-либо события или проблемы местного, национального или международного значения. Постарайтесь выбрать тему, затрагивающую жизнь молодежи.
- Если вы изучаете историю определенного региона, дайте студентам задание найти новости о текущих событиях в этом регионе.
- Используйте международную новость в качестве отправной точки для начала изучения иностранного государства или региона. Попросите студентов найти различные новости и очерки об этой стране либо этом регионе, касающиеся всех сторон жизни: от культуры и языка до традиций и национальной кухни.
- Освежите знания студентов в области географии: дайте им задание найти города, регионы и страны, упомянутые в новостях, на карте мира, глобусе или в онлайн-атласе.
- Организуйте групповое обсуждение по поводу роли, которую СМИ сыграли в развитии какой-либо текущей проблемы или тенденции, например молодежной моды или конфликта между различными группами.
- Сравните освещение одной и той же новости в различных СМИ местного, национального и международного значения.

МЕДИАСФЕРА В ШВЕДСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Швеция – одна из мировых стран-лидеров по потреблению медиапродуктов. Но в этой стране, как и везде в мире, медиатенденции изменяются стремительно. Чтение новостей на бумажных носителях большими шагами уходит в прошлое, в то время как использование цифровых информационных технологий растет огромными темпами.

Медиасреда, в которой растут дети и подростки Швеции, характеризуется открытостью. Уже в 1776 году Швеция стала первой страной в мире, где был принят и вступил в силу Акт о свободе печати. И сегодня свобода слова и существование независимой прессы считаются одними из столпов, на которых стоит шведская демократия. В 1991 году с целью защиты непечатных СМИ, таких как телевидение, кинематограф и радио, был принят дополнительный закон о свободе выражения.

Все можно!

Основным принципом свободы выражения в Швеции является то, что все может быть высказано и все может быть зафиксировано на бумаге. Однако право выражать мнение также подразумевает ответственность. Злоупотребление свободой слова может привести к появлению оскорблений, спровоцировать дискриминацию или насилие и иметь другие негативные последствия для индивида или всего общества. При возникновении подозрения в совершении преступления против свободы слова или законов о свободе выражения расследование по делу будет проводить назначаемый правительством канцлер юстиции.

Открытость в интернете

Швеция имеет самый высокий в Европейском союзе уровень проникновения интернета. Более 85% населения имеет доступ к интернету. Около 40% молодежи проводят в интернете более 3 часов в день, а 20% – более 5 часов. 80% жителей в возрасте 15-24 лет имеют смартфоны, которые они используют для различных целей: от чтения новостей и общения в социальных сетях до игр.

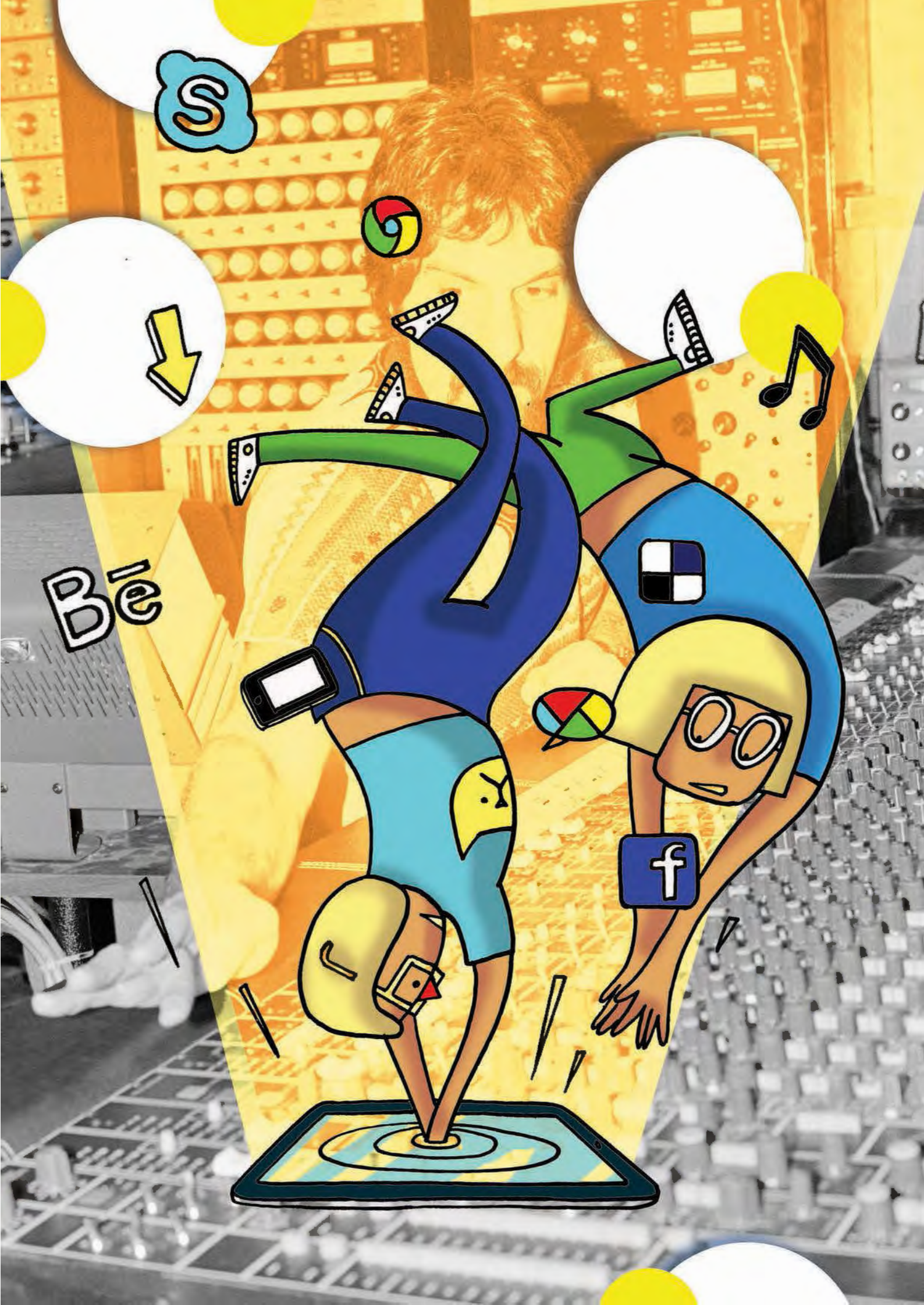
Авторские права и инновации

В Швеции проходили горячие дискуссии по поводу коллективного использования файлов, пиратства и нарушения авторских прав на книги, музыку, фильмы и программное обеспечение. Однако в последние годы эти дебаты стали менее оживленными, в том числе и из-за внедрения на рынок успешных продуктов, которые представляют собой законную альтернативу потоковой передаче музыки и видео.

Социальные медиа в Швеции

Социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни многих жителей Швеции. В стране проживает только 9,6 миллиона человек, однако в «Твиттере» зарегистрировано около 100 тыс. пользователей из Швеции, а более 3 миллионов являются активными пользователями «Фейсбука». Многие молодые шведы также являются активными блогерами.

Источники: www.sweden.se, *Mediebarometern 2012*.



S



Bel



МЕТОДЫ РАБОТЫ

В данном разделе вы найдете практические рекомендации и советы, которые используют преподаватели в Швеции для того, чтобы стимулировать интерес и креативность студентов. Этот раздел также содержит предложения по проведению управляемых занятий и по критериям оценки результатов работы. Естественно, вы сами знаете, как наилучшим образом интегрировать занятия по медиаграмотности в учебный план. Данные рекомендации не ориентированы на лиц какой-либо возрастной категории или на определенную страну. Тем не менее эти советы могут пригодиться вам в работе.

Советы по проведению управляемых занятий

При проведении управляемых занятий вам необходимо постоянно воодушевлять студентов, иногда даже задавать им провокационные вопросы, а также внимательно следить за их реакцией. Воспользовавшись этими простыми советами, вы сможете усовершенствовать учебный процесс и сделать его более занимательным. Данные техники могут быть использованы как вместо традиционных методов обучения, так и вместе с ними.

- Давайте четкие указания и делайте ясные замечания.
- Стимулируйте студентов высказываться и мыслить максимально свободно, но не забывайте возвращать их к основной теме дискуссии, если разговор отошел далеко от нее.
- Предоставляйте всем учащимся возможность поучаствовать в работе. При этом избегайте принудительных методов.
- Используйте разнообразные способы раскрытия обсуждаемой темы и формы проведения занятий, чтобы постоянно поддерживать интерес у студентов.
- Следите за тем, чтобы все студенты были заинтересованы и сконцентрированы. Предоставьте возможность любому участнику группы высказать свои идеи, поделиться рассуждениями или мвслями.
- В конце каждого занятия оставляйте время для подведения итогов и краткого изложения результатов обсуждения.

Перестановка мебели для перестановки мыслей

Иногда для проведения занятия необходимо сделать перестановку в аудитории. Например, когда студентам необходимо разбиться для работы на небольшие группы или когда им требуется больше места для занятия. Попробуйте отодвинуть все столы в сторону и расставить стулья по кругу. Или составьте всю мебель небольшими группами, чтобы участникам дискуссии было легче вырабатывать коллективные решения. Комфортная обстановка в аудитории располагает к свободному выражению мыслей и способствует налаживанию беспрепятственной коммуникации.

Слушать активно

Быть внимательным слушателем – одно из базовых требований к журналисту. Если слушать активно, использовать визуальный контакт и эмоционально положительный язык тела, то люди, с которыми вы общаетесь, будут более склонны к открытой беседе.

Навык активного слушания является ценным и в учебном классе. Стимулируйте студентов внимательно слушать друг друга. Напоминайте им подавать сигналы о том, что они слушают, с помощью языка тела, визуального контакта, кивания головой или небольшого наклона в сторону говорящего.

Способность выслушивать друг друга можно развивать. Самый простой способ тренировки в данном случае – это разбить студентов на пары. Попросите их по очереди слушать и высказываться с заранее заданной реакцией. Например, один студент какое-то время говорит, а второй реагирует на его слова только отрицательно. После того как это задание сделано, реакцию можно сменить на положительную и поощряющую. Затем студенты могут обсудить свои ощущения во время общения с отрицательной и положительной реакцией и сделать выводы, как каждая реакция повлияла на коммуникацию.

РАБОТА В ГРУППАХ

Большинство видов деятельности, включенных в материалы сборника *МедиаКод*, предусматривают, чтобы хотя бы какую-то часть времени студенты проводили, работая в небольших группах. Но деление молодых людей на группы может показаться обременительным заданием.

Самое лучшее решение – это не позволять студентам образовывать свои собственные группы. Обычно они формируют группы со своими лучшими друзьями, и часто кто-то остается вне групп. Важно создать рабочую атмосферу в аудитории, так как это позволит студентам сконцентрироваться на выполнении поставленного задания, а не на том, кто входит в их группу. Учащиеся должны учиться находить общий язык с разными людьми, а не только со своими близкими друзьями!

Разделение на группы

Далее мы приводим несколько советов касательно того, как быстро и не по порядку разделить аудиторию на группы. Очевидно, что эта процедура окажется весьма полезной для студентов: они найдут новых друзей в своей учебной группе, им удастся освободиться от обычных моделей поведения, к которым они привыкли прибегать для выполнения сложной работы. То, что большее количество студентов учится работать друг с другом, в свою очередь, способствует установлению благоприятной рабочей атмосферы, где нет места для издевательств и вражды.

Расчет на группы

«Расчет на группы» – хороший способ случайного распределения. Студенты часто приветствуют использование этого способа, так как находят его весьма справедливым.

Как это работает:

1. Определитесь с тем, на какое количество групп вы хотите разделить студентов. Например, если вы выбираете пять групп, то нужно использовать цифры от одного до пяти.
2. Называйте цифры – 1, 2, 3, 4, 5 – и одновременно указывайте на одного студента по очереди таким образом каждый студент получит номер группы, к которой он относится. Студенты, получившие один и тот же номер, оказываются в одной и той же группе.

Колода карт

Все, что вам понадобится для применения этого способа, это колода карт. Используйте столько же карт, сколько студентов в группе.

Как это работает:

1. Выберите карты, которые сможете использовать для группирования студентов. Например, если вы хотите разделить аудиторию на четыре группы, то можете использовать равное количество трюф, пик, бубен и червей. Еще один способ – использовать две масти, например пики и черви: вытянувшие карту одного и того же числового значения оказываются в одной группе.
2. Раздайте карты учащимся. Студенты, вытянувшие одну и ту же масть, попадают в одну группу.

РАБОТА В НЕБОЛЬШИХ ГРУППАХ

Улы

Цель техники «Улы» – улучшить навыки студентов сотрудничать друг с другом и слушать друг друга, а также научить их совместно решать поставленные задачи. Данная техника учит студентов тому, как стать «видимыми» и «слышимыми», делиться своими знаниями и мыслями. Также она помогает участникам групп узнать друг друга лучше. «Улы» – полезная техника, которую можно применять в различных учебных ситуациях во всех образовательных областях. Она может помочь в развитии уважения к участникам каждой группы, так как такая формы работы способствует выражению мнений большего количества человек. Зачастую людям проще высказывать свои мысли и идеи в небольших группах, где у них есть больше возможностей быть вовлеченными в общую работу и оказать решающее влияние на ее ход. Например, вы можете использовать технику «Улы», когда даете студентам задание предложить темы для написания историй или выделить особенности изображения молодых людей средствами массовой информации.

Как это работает:

1. Разделите студентов на группы от четырех до шести участников.
2. Попросите группы обсудить и решить какой-либо вопрос.
3. Установите лимит времени, к которому группы должны закончить выполнение задания, и попросите их приступить к его выполнению.
4. Контролируйте каждую из групп во время выполнения задания, чтобы убедиться, что участники поняли свое задание и работают над его выполнением.
5. Когда работа завершена, попросите по одному участнику из каждой группы выступить перед всеми с сообщением о результатах ее работы.

Мозговой штурм

Цель техники «Мозговой штурм» – развить навыки студентов свободно размышлять над любой темой, а также находить творческие решения поставленных задач. «Мозговой штурм» – хороший способ начать занятие. Его также можно использовать в качестве перерыва во время выполнения другого, возможно затянувшегося, задания. Эта техника позволяет выявить мнения, взгляды и знания участников группы по какой-то конкретной теме. Это, в свою очередь, даст возможность эффективно сконцентрировать различные мнения, знания и опыт. Более того, «Мозговой штурм» создает непринужденную атмосферу, и участники чувствуют себя свободными в выражении своих мыслей и идей.

При проведении «Мозгового штурма» не может существовать «правильных» или «неправильных» утверждений. Не позволяйте никому из участников во время «штурма» давать негативные комментарии к высказанным другими утверждениям. Цель этой техники состоит в том, чтобы собрать как можно больше разных идей. В такие моменты у нас появляется возможность размышлять без учета каких-либо условностей, поэтому некоторые идеи могут оказаться практически неприменимыми.

Как это работает:

1. Объясните, что вы будете делать и на какую тему будет мозговой штурм.
2. Попросите студентов изложить все свои идеи, предложения и мнения устно или письменно.
3. Зафиксируйте все предложенные варианты на большом листе или на доске.
4. Когда вы видите, что идеи начинают иссякать, попросите студентов классифицировать все предложения, чтобы получить более четкую картину того, что было высказано каждой из групп.
5. Если ваша цель – выработать предложения, то попросите студентов проголосовать за одно или несколько предложений, которые, по их мнению, являются наиболее рациональными.
6. Предложения, которые получают большинство голосов, могут быть доработаны и дополнены студентами.

Групповые обсуждения, дебаты

Цель группового обсуждения – развить навыки студентов делиться своими мнениями в большой группе. Групповые дискуссии позволяют учащимся включиться в конструктивный диалог. Например, организуйте дебаты студентов по вопросу того, насколько изображение средствами массовой информации мужчин и женщин совпадает с собственным пониманием студентами реальности в этой сфере. Или, например, проведите дискуссию о том, как СМИ влияют на самооценку детей и подростков или на их планы на будущее.

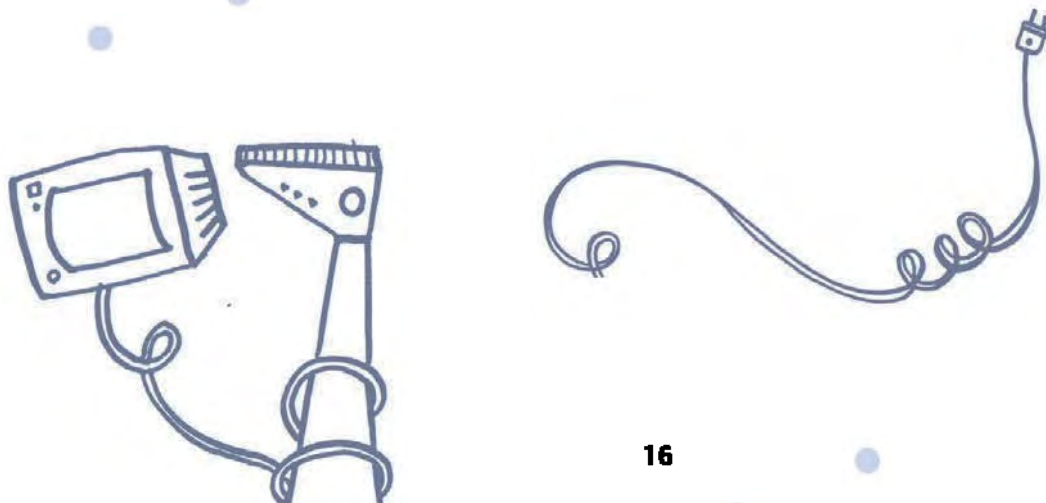
Как это работает:

1. Задайте вопрос или выскажите какое-либо утверждение.
2. Попросите студентов высказаться и дать ответы на вопрос. Побуждайте студентов задумываться над своими умозаключениями: попросите их привести примеры или спросите, каким образом они пришли к какому-либо выводу.
3. Завершите обсуждение, если или когда идеи и энтузиазм студентов начнут иссякать.

! Помните

Важно, чтобы вся группа понимала цель дискуссии. Члены группы также должны быть довольно хорошо знакомы друг с другом, чтобы иметь смелость высказываться перед всецей аудиторией. Не занимайтесь нравоучениями. Вместо этого обсудите со студентами деструктивные идеи и ложные утверждения, задавая им соответствующие вопросы. Постарайтесь создать свободную и конструктивную рабочую обстановку среди учащихся.

Если у группы много идей или обычно существует четкая иерархия мнений, попросите студентов обсудить тему в «ульях» или небольших группах перед тем, как приступить к расширенному обсуждению. Если группа малословна, дайте ее участникам задание на работу в парах, прежде чем делать это в целой группе. Или попробуйте задавать провокационные вопросы. Если ничего из этого не сработает, задумайтесь, почему работа группы не задалась. Например, если студенты не понимают цель занятия, обсуждения или заданный вами вопрос, то часто это становится причиной молчания и стеснения.



МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

Используйте какой-либо способ оценки, чтобы проследить, какой прогресс был сделан студентами, и убедиться, что достигнутые результаты соответствуют поставленным вами целям.

Оценка результатов работы может также стимулировать студентов к анализу пройденного материала и помочь им в осознании и более глубоком понимании изучаемого предмета. Далее представлены некоторые предложения по методам оценки. Вы можете выбрать тот метод, который наиболее подходит для ваших студентов или ситуации.

! Помните

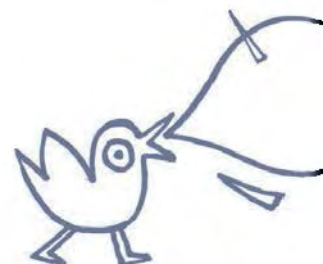
1. Давайте учащимся время на обдумывание вопроса, прежде чем просить их дать свои ответы. Это особенно важно для того, чтобы избежать ситуации, когда только те, кто быстрее всех отвечает и больше всех говорит, получают возможность представлять интересы всей группы.
2. При составлении плана занятия всегда оставляйте небольшой запас времени для оценки результатов деятельности.

Оценка спичкой

Оценка результатов работы с помощью спички – забавный способ стимуляции каждого участника группы выразить свое мнение и поделиться своими размышлениями. Это довольно простой метод оценить проведенное занятие. Проведение оценки при помощи спички – веселое задание, которое способствует созданию непринужденной атмосферы в аудитории. Каждый участник может говорить, только пока горит спичка. Особенно интересно это задание для юных участников, которые могут передавать спичку по кругу настолько долго, насколько это возможно, спеша при этом высказать свои мысли, или они могут задуть пламя, если им больше нечего сказать. Каждый должен думать быстро и формулировать свои предложения максимально четко и эффективно.

Как это работает:

1. Вся группа садится в круг на пол или стулья.
2. Вы даете одному участнику группы коробок спичек и просите его/ее поделиться своими размышлениями по поводу проведенного занятия.
3. Этот участник зажигает спичку и начинает говорить.
4. Как только спичка догорает, наступает очередь следующего участника.



Сверхбыстрая оценка

Сверхбыструю оценку можно провести за пару минут в конце занятия. Это хороший способ, позволяющий преподавателю получить быстрый ответ от студентов и сделать выводы о результатах работы.

Как это работает:

1. Важным элементом этого задания является то, что студенты не должны смотреть друг на друга – таким образом, их ответы на ваши вопросы будут независимыми друг от друга.
2. Попросите их закрыть глаза (можно закрыть их рукой или платком).
3. Прочитайте студентам несколько утверждений, по которым вы хотели бы получить обратную связь, и попросите их поднять руку, если они согласны с прочитанным. Утверждения могут быть, например, такими:
 -
 - Сегодняшнее занятие заставило меня мыслить по-новому
 - У меня была возможность выразить себя
 - Для обсуждений было выделено достаточно времени
 - Я был удивлен во время выполнения задания
 - Сегодняшнее занятие было увлекательным
 - Сегодняшнее занятие было интересным

Замыкая круг

Этот тип оценки позволит предоставить всем студентам возможность высказаться перед группой. Он основан на древней традиции. По кругу пускалось перо. Только держащий перо человек имел право говорить, а остальные должны были его слушать, пока он не передаст перо следующему. В таком случае исчезала существовавшая в группе иерархия. Все считались равными, и никому не было позволено перебивать говорящего. Вы можете использовать перо или любой другой предмет, чтобы передавать его по кругу.

Как это работает:

1. Попросите студентов сесть в круг на пол или на стулья
2. Пустите предмет по кругу
3. Каждый учащийся по очереди будет высказывать свое мнение по поводу преимуществ недостатков проведенного занятия



**РАБОЧЕЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ СТУДЕНТА**

МЕДИАКОД



РАБОЧЕЕ ПОСОБИЕ

для студента

Настоящее пособие специально разработано в помощь студентам с целью изучения, оценки и более полного понимания роли СМИ в современной жизни.

Настоящее пособие также включает несколько шаблонов, а также советы и рекомендации по работе с ними, включая примерный перечень вопросов для обсуждения в аудитории.

При этом, пособие содержит шаблоны и таблицы, предназначенные для классной и самостоятельной работы.

Данный раздел включает следующие шаблоны:

- МЕДИАДНЕВНИК?
- Кто создает новости?
- Обратите особое внимание
- М или Ж – жесткий или мягкий подход?
- Придумайте контррекламу
- Одно изображение красноречивее 1000 слов

МЕДИАДНЕВНИК

Анализируя средства массовой информации с позиции потребителя, студенты смогут лучше понять роль, которую играют СМИ в их жизни. Они могут использовать шаблон «Медиадневник» для количественного анализа СМИ, к которым они прибегают.

Что делать

1. В качестве домашнего задания попросите студентов заполнить таблицу, указав в ней данные за один полный день. Это может быть как выходной, так и будний день (при этом помните, что данные могут немного отличаться). Обратите внимание студентов на то, что в таблице должны быть отражены данные по всем СМИ, которыми они пользуются в течение дня, активно или пассивно. Например, интернет-сайты, всплывающие рекламные сообщения, музыка или новости по радио, играющие как фоновое сопровождение в то время, пока они делают домашнее задание; видеоигры, чтение книги или журнала, просмотр фильма, рекламные щиты, встречающиеся в то время, пока они прогуливаются по улице, и проч. Любой источник информации, даже самый незначительный, играет важную роль!
2. На следующий день, вернувшись в аудиторию, студенты будут иметь перед глазами заполненные ими таблицы. Самое время для составления статистики. Попросите студентов начертить диаграмму потребления СМИ на основе индивидуальных показателей. Позже можно также составить общую диаграмму для всей группы.
3. Изучите получившиеся диаграммы. Студенты могут обсудить полученные результаты в малых группах или все вместе.

Вопросы для обсуждения

- » Сколько времени вы тратите ежедневно на потребление СМИ?
Что вы думаете по этому поводу?
- » Из каких источников вы получаете новости?
- » Какого характера веб-сайты вы посещаете?
- » Какие развлекательные средства массовой информации вам нравятся?
- » Как вы думаете, вы, ваши родители и/или учителя используете СМИ для разных целей?
- » Вам бы хотелось как-то изменить ваши привычки относительно потребляемых СМИ?
- » Если да, то как вы можете изменить эти привычки?
- » В Швеции среднестатистический молодой человек активно потребляет СМИ в течение нескольких часов в день: смотрит телевизор, читает книги и журналы, пользуется интернетом. Для сравнения, в США – пожалуй, самой насыщенной СМИ стране мира – обычный подросток до 10 часов в день активно потребляет средства массовой информации. Насколько данные показатели применимы к потреблению СМИ в вашей стране?



КТО СОЗДАЕТ НОВОСТИ?

Анализируя содержание телевизионных передач, студенты наверняка отметят определенную закономерность – в новостях чаще доминирует предвзятое и субъективное мнение.

Что делать

1. В качестве домашнего задания попросите студентов заполнить таблицу, указав в ней данные по итогам просмотра информационных выпусков новостей по местным, национальным или международным каналам телевидения или онлайн-источников.
2. В качестве классной работы, имея перед глазами заполненные таблицы, студенты могут обсудить полученные результаты в малых группах. Предложите им проанализировать и, возможно, прокомментировать выводы, к которым они пришли. При проведении анализа предложите им опираться на следующие вопросы.

Вопросы для обсуждения

- » Как часто используется образ молодежи в различных новостных сообщениях? Какова ее роль?
- » Как часто используется образ жертв, экспертов, свидетелей или правонарушителей?
- » Часто ли дети и молодежь высказывают свое мнение, дают комментарии в новостных сообщениях? Или они преимущественно молчат? Почему?
- » В какой степени образ молодежи, используемый в информационных сообщениях, отражает реальную картину, жизнь ваших друзей?
- » Доля жителей планеты в возрасте до 15 лет составляет 27%. Во многих странах этот показатель достигает 50%. Какова статистика для вашей страны? Как вам кажется, это находит должное отражение в новостях? Получают ли дети более одной четверти от всего эфирного времени?
- » Как вам кажется, нужно ли что-то изменить в использовании образа детей и молодежи в новостных сообщениях? Если да, то как?

! Важно

После обсуждения в малых группах попросите спикера от каждой группы поделиться со всей аудиторией полученными выводами. Затем в ходе классного обсуждения попросите студентов указать общие тенденции, доминирующие в новостях, а также те, которые, по их мнению, отсутствуют.

ДЕКОНСТРУКЦИЯ

Анализ сообщения (или деконструкция) является основным приемом, используемым при развитии медиаграмотности. Его суть заключается в способности увидеть скрытый смысл сообщения, то, что скрывается за внешней оболочкой. Настоящий шаблон разработан для анализа рекламных сообщений. Также подходит для детального разбора любого средства массовой информации, например, газетной статьи, рекламного ролика, художественного фильма, интернет-сайта, и т.д.

Подвергая информационное сообщение тщательному анализу, можно описать эмоции и чувства, испытываемые адресатом, а также понять, почему мы реагируем тем или иным способом. При анализе любого рекламного сообщения или статьи следует ответить на несколько простых вопросов, имеющих отношение к изображению.

При более тщательном рассмотрении прослеживается определенная закономерность. Например, девушки чаще всего изображены в неестественной или неудобной позе. Мужчины, напротив, чаще движутся к определенной цели, их взгляд устремлен в сторону горизонта. Физически привлекательные люди чаще демонстрируют что-то положительное, непривлекательные люди – наоборот, что-то негативное. Почему? Прослеживаются ли другие закономерности?

Материалы

Рекламные объявления, вырезанные из журналов или газет

Что делать

1. Попросите студентов выбрать одно из двух предложенных рекламных объявлений, а затем ответить на ключевые вопросы, перечисленные в приложении к настоящему шаблону. Обратите внимание на то, что некоторые вопросы подходят лишь для определенной категории сообщений. Помогите студентам из предложенного списка выбрать те вопросы, ответив на которые можно получить наиболее детальный анализ конкретного рекламного сообщения.
2. Предложите студентам обсудить полученные результаты в малых группах (4-5 человек). Все ли студенты пришли к единому мнению? Какие подходы можно выделить при толковании рекламных сообщений?

Дополнительные варианты

Предложите студентам вариант задания – проанализировать другие информационные носители, которые окружают нас в повседневной жизни. Проведите анализ, к примеру, обложки журнала или видео на *youtube*. Вы также можете провести урок на открытом воздухе и, гуляя с классом по городу, анализировать сообщения на рекламных щитах, средствах общественного транспорта, в витринах магазинов и т.д.

Примерный список ключевых вопросов:

- » Чем занимаются люди, изображенные на картинке?
- » Кто активен? Кто наблюдает?
- » Кто контролирует ситуацию? Несет ответственность?
- » Кто улыбается? Кто серьезен?
- » Кто грустит? Кто счастлив?
- » Кто является жертвой? Кто выступает в роли угнетателя?
- » Кто столкнулся с проблемой? Кто может разрешить проблему?
- » Кому принадлежит данный источник информации?
- » Почему владелец вкладывает в него деньги?
- » На кого нацелен данный источник информации?
- » Что помогло вам прийти к данному выводу?
Проанализируйте текст, изображение, аудиосопровождение.
- » Каков подтекст данного сообщения? Что лежит в основе скрытого сообщения?
- » Что скрыто за внешней оболочкой сообщения? Его невербальный смысл?
- » Данное сообщение имеет преимущественно положительный или негативный окрас?



М и Ж – ЖЕСТКИЙ ИЛИ МЯГКИЙ ПОДХОД?

В средствах массовой информации много гендерных стереотипов. Шаблон «М и Ж – жесткий или мягкий подход?» поможет студентам увидеть, как стереотипы используются для передачи скрытых сообщений и продвижения товаров.

Что делать

1. Сначала студенты анализируют, как изображаются девочки/девушки и мальчики/мужчины в медиа. Затем на основе сделанных выводов заполняют таблицу.
2. Попросите студентов обсудить выводы, к которым им удалось прийти, в ходе классного обсуждения или при работе в малых группах.

Вопросы для обсуждения

- » Как вам кажется, какими характерными признаками обладают типичный мужской и женский образ в СМИ?
- » Это достоверные картинки, текстовые сообщения? Они соответствуют тем образам, которые существуют в вашей жизни (вашей семье)?
- » На ваш взгляд, как реклама в СМИ влияет на ваше мировоззрение?

Результаты и выводы

Часто студенты признают существование стереотипов в медиа, даже если, согласно статистике, их наличие не подтверждается. Нередко студенты обнаруживают существование в медиа так называемых гендерных стереотипов. Они оправдывают их существование, ссылаясь на то, что медиа отражает нашу реальность, приводя при этом факты и статистические выводы в качестве доказательства. Например, согласно одному из наиболее распространенных стереотипов, мужчины зарабатывают деньги, а женщины становятся домохозяйками. Однако статистические данные свидетельствуют о том, что две трети рабочих мест на планете занимают женщины.

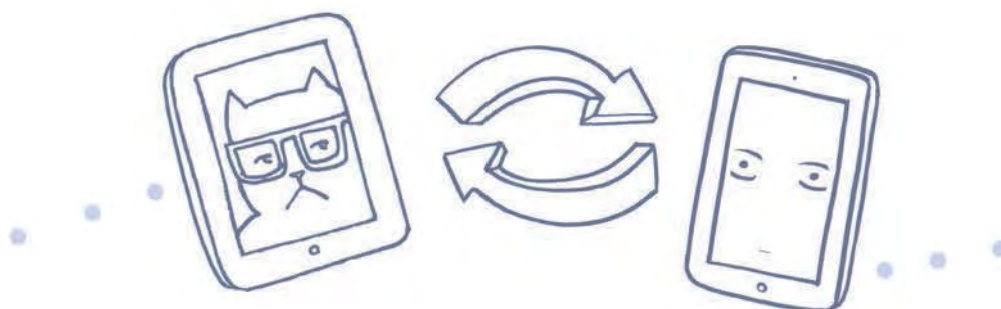
Обсудите со студентами изображение девочек/девушек и мальчиков/мужчин в медиа.

Попросите их подумать о прочих сценариях и мнениях, не свойственных традиционным СМИ.

При этом помните о том, что медиа не создает гендерные стереотипы. СМИ лишь усиливает, а затем эксплуатирует стереотипы для более эффективной передачи сообщений адресатам.

Что может быть сделано для того, чтобы сократить эксплуатацию стереотипов в СМИ?

Что следует изменить, чтобы СМИ более соответствовали реальной жизни?





ПРИДУМАЙТЕ КОНТРРЕКЛАМУ

Предложите студентам взглянуть критически на методы, применяемые чаще всего в средствах массовой информации. Данный шаблон рассчитан преимущественно на изучение рекламных сообщений, но также может быть применен для анализа других информационных сообщений, например новостей в режиме онлайн или рекламных роликов.

Материалы

- Ручки
- Ножницы
- Клей
- Цветные карандаши или ручки
- Газеты или журналы, из которых можно вырезать картинки и рекламные изображения

Что делать

1. Предложите студентам выбрать, а затем вырезать рекламные сообщения из газет, журналов, буклетов и любых других источников. Студенты получают задание создать рекламное изображение или плакат из вырезанных картинок и придумать сообщение.
2. Попросите студентов создать контррекламу, следуя ранее составленным критериям.
3. Когда студенты выполнили задание, попросите их продемонстрировать свои работы перед группой, а затем прокомментировать, чем они руководствовались во время создания сообщений.

Вопросы для обсуждения

- » Какой посыл несет ваше рекламное сообщение или плакат?
- » На какую аудиторию рассчитано ваше контррекламное сообщение?

ОДНО ИЗОБРАЖЕНИЕ КРАСНОРЕЧИВЕЕ 1000 СЛОВ

За любым изображением всегда кроется реальная история. Благодаря этому заданию студенты смогут убедиться в том, что от выбора заголовка и подписи к изображению зависит толкование самого изображения.

Материалы

- Ручки
- Ножницы
- Клей
- Газеты или журналы, из которых можно вырезать картинки и рекламные изображения

Что делать

1. Представьте, что у вас в руках некий журнал. Покажите студентам первую страницу (в пособии для студентов). Попросите студентов внимательно рассмотреть изображение и рас сказать историю, которая скрывается за ним. Какие события только что произошли? Что случится в следующий момент?
2. Предложите студентам выбрать подпись к изображению из имеющихся вариантов или придумать свое собственное описание. Затем попросите студентов придумать броский заголовок, нечто запоминающееся, чтобы привлечь внимание людей.
3. Организуйте работу в малых группах по 3-4 человека. Студенты читают вслух придуманные ими заголовки и подписи к картинкам. Анализируя сообщения, попросите студентов ответить на следующие вопросы:
 - » Как изменился смысл картинки после выбора подписи к изображению?
 - » Что имеет большее значение – подпись, изображение или то, как они сочетаются? Почему?
 - » Кто определяет какой заголовок и подпись к изображению использовать?
Как вам кажется, что движет этим человеком?

Дополнительные варианты

Используйте изображения из настоящих журналов и газет. Это задание поможет студентам быть более критичными при анализе изображений, встречающихся в газетах, на телевидении или в онлайн-источниках.

Ваша роль как учителя заключается в подборе изображений, встречающихся в текущих новостях. После предложите студентам самим придумать заголовки и подписи к изображениям. Затем покажите им то, как данные изображения опубликованы в газетах, и поясните, какой посыл они дают. Предложите студентам обсудить и сравнить полученные выводы.

Вопросы для обсуждения

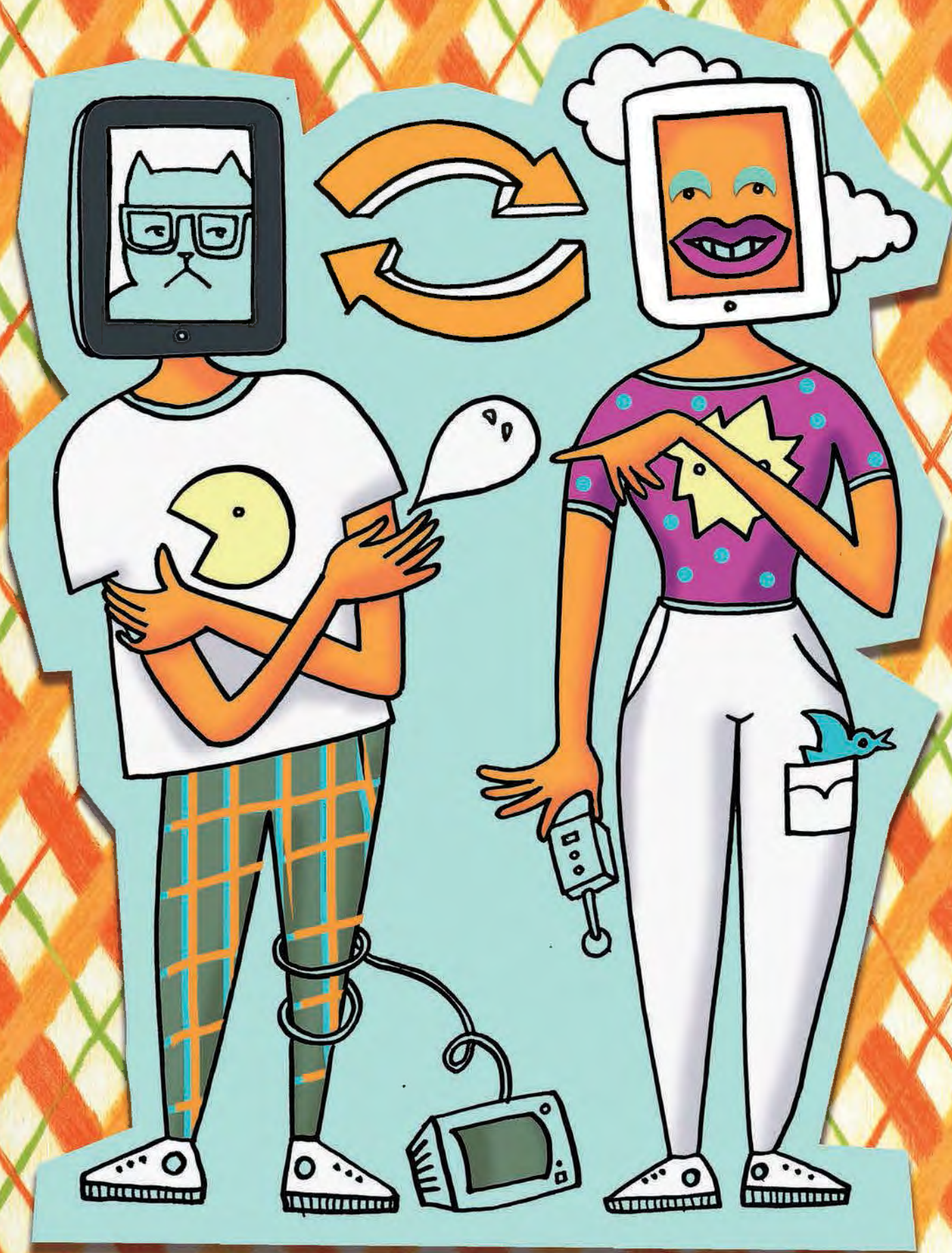
- » Как выбор подписей влияет на толкование изображения?
- » Кто определяет, какой заголовок и подпись к изображению использовать?
Как вам кажется, что движет этим человеком?
- » Что имеет большее значение – подпись, изображение или то, как они сочетаются? Почему?

КЛАССНАЯ РАБОТА

В данном разделе вы найдете множество полезных практических советов, которые помогут вам сделать курс по медиаграмотности более интерактивным с помощью интересных и веселых заданий при работе в аудитории.

Данный раздел включает следующие задания:

- Прошлое и настоящее в СМИ
- Следуя стереотипам
- Кто я? Кем я хочу быть?
- Толкование сообщений СМИ
- Считаем по головам
- Угадайте рекламный ролик
- Диаграмма стереотипов



ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ В СМИ

С помощью этого задания вы сможете создать более непринужденную обстановку в аудитории. Студенты смогут самостоятельно узнать об изменившихся тенденциях за последние несколько лет и десятилетий, а также ознакомиться с актуальными понятиями в мире средств массовой информации.

Материалы

Журналы, газеты и/или материалы, распечатанные из онлайн-источников разных десятилетий, в которых есть статьи, картинки и рекламные изображения. Студенты могут найти необходимые материалы в библиотеке, дома или на блошином рынке. Также посоветуйте им обратиться за помощью к родителям, родственникам или коллегам.

Музыка: прошлое и настоящее

Посмотрите на фотографии представителей шоу-бизнеса XXI века, популярных в настоящее время и ранее в вашей стране, Швеции и/или во всем мире. Например, *Robyn*, *Swedish House Mafia*, *Eminem* и *Alanis Morissette* в 2000-х, *Nirvana*, *Backstreet Boys*, *Tupac Shakur* и *Britney Spears* в 90-х, *Europe*, *Madonna* и *Michael Jackson* в 80-х или *Abba*, *Bob Marley* и *Deep Purple* в 70-х. Эти звезды представляли собой икону стиля; миллионы подростков хотели быть похожими на них, копировали их прически, шили такие же костюмы.

Вопросы для обсуждения

- » Эти артисты все еще считаются модными и популярными в настоящее время? На кого похожи вы? Как вам кажется, по прошествии 10 лет они все еще будут для вас эталоном для подражания?
- » Почему представление о красоте и стиле меняется со временем?
- » Кто определяет, что выглядит хорошо, а что плохо? Вы или кто-то другой? Оба?

Телевидение: прошлое и настоящее

Сколько ТВ-каналов и радиостанций существовало 20–30 лет назад? Ранее не было ни интернета, ни спутникового телевидения. Вероятно, было довольно сложно найти в магазинах иностранные журналы и газеты. Возможно, ваши бабушка и дедушка первыми в семье купили телевизор. Может быть, ваши родители первыми в семье попробовали выйти в интернет. Однако в то время компьютеры работали очень медленно, и для того, чтобы загрузить картинку, нужна была вечность. А загрузить видеоклип или музыку – то, что вы делаете сегодня даже не задумываясь, – было чем-то из области фантастики.

Вопросы для обсуждения

- » Представьте, что у вас идет только один канал телевидения. Или вообще нет телевизора или доступа к онлайн-ТВ. Каково это?
- » Узнайте у своих учителей, родителей, бабушек, дедушек, из каких источников они ранее получали информацию о событиях, происходящих в мире.
- » Как вы думаете, для распространения новостей, а также информации о современных тенденциях ранее требовалось больше времени, чем сейчас?
- » Как вам кажется, люди во всем мире думают более или менее одинаково, разделяют похожие интересы? Если да, то это происходит благодаря более оперативному распространению информации и доступности большего количества источников?

СЛЕДУЯ СТЕРЕОТИПАМ

Сколько людей, столько и мнений – даже когда опрос касается общепринятых утверждений. С помощью этого задания у каждого в учебной группе появится шанс продемонстрировать, проанализировать и обсудить свою точку зрения, а также мнение других относительно того, почему мы думаем так, а не иначе.

Что делать

Для начала нарисуйте на полу или обозначьте любым другим способом черту, разделяющую аудиторию на 2 части. Например, при помощи клеящейся ленты соедините несколько листов бумаги, чтобы из них в итоге получилась полоса. Зачитайте вслух утверждение, а студенты в зависимости от того, согласны они или нет, займут позиции у соответствующего края ленты. Например, если студент считает, что согласен на 100%, то он занимает место у одного края ленты, а если его ответ будет: «Нет, я полностью не согласен» – у другого края ленты. Место, занимаемое на ленте (насколько ближе к краю или середине) отражает степень согласия с ранее озвученным высказыванием.

В качестве разминки рекомендуется начать с простого и понятного утверждения, чтобы студенты легко ознакомились с правилами игры. Например, «Мне пойдут дреды» или «Клубничное мороженое вкуснее шоколадного». После разминки можно приступить к самому заданию.

1. Прочитайте утверждение вслух.
2. Предложите студентам занять место на линии согласно степени их согласия/несогласия с услышанным высказыванием (чем ближе к середине, тем меньше степень согласия/несогласия).
3. Попросите студентов аргументировать или прокомментировать свою позицию.
4. После того, как все студенты объяснили свою позицию, спросите, не хочет ли кто-нибудь изменить занятую позицию. Если таковые есть, то узнайте, что заставило их изменить свое мнение.

Примерный список утверждений относительно медиа и стереотипов

- » Дети и подростки подвержены влиянию со стороны СМИ (журналы, газеты, телевидение, фильмы).
- » Образ девочек и девушек, используемый СМИ, является правдоподобным и соответствует реальному.
- » Образ мальчиков и мужчин, используемый СМИ, является правдоподобным и соответствует реальному.
- » Компьютер – это хороший способ узнавать обо всем новом.
- » В новостях много лживой информации.
- » Изображение всегда несет достоверную информацию.
- » СМИ всегда изображают молодежь в образе героев.
- » СМИ, как правило, отображают достоверную картину жизни подростков
- » Интересно смотреть телевизионные трансляции мужских спортивных соревнований.
- » Интересно смотреть телевизионные трансляции женских спортивных соревнований.
- » СМИ обычно представляют реальную и полную картину жизни в моей стране.
- » Подростки и взрослые часто думают одинаково.

Безусловно, вы можете подобрать другие утверждения. При выборе утверждений пытайтесь подбирать такие, которые смогут вызвать неоднозначные мнения в вашем классе.

! Важно

Не забывайте об обсуждении, в процессе которого студенты смогут поделиться своими соображениями. Рефлексия – это ключевая часть данного задания.

КТО Я – КАКОЙ ОБРАЗ ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ СМИ?

Выполняя это задание, студенты смогут убедиться в том, что образы, эксплуатируемые СМИ, чаще всего далеки от реальных и не являются достоверными.

Материалы

- Множество журналов и ежедневных газет, распечаток из интернета
- Большой лист бумаги
- Ножницы
- Клей

Что делать

Студенты вырезают картинки и заголовки из газет и журналов, которые впоследствии будут нужны для создания коллажа. Студенты могут работать самостоятельно либо в группах.

1. Каждая группа получает большой лист бумаги, который нужно расчертить на 2 равные части.
2. На одной половине («Кого чаще всего изображают СМИ?») студенты размещают картинки медийных персон, т.е. изображения мужчин и женщин в образах, чаще всего используемых СМИ.
3. На второй половине («Кто я?») студенты размещают картинки, вырезанные из печатных СМИ, которые наиболее достоверно изображают «нормальных людей», т.е. образ среднестатистического человека.

Вопросы для обсуждения

- » Какой образ чаще всего используют СМИ? Кто изображен на выбранных картинках? Возраст? Внешность? Чем они занимаются?
- » Вы смогли найти все нужные вам изображения? Удалось ли вам найти изображения «нормальных людей», т.е. тех людей, которых вы встречаете каждый день в школе, дома, на улице?
- » Какие изображения «нормальных людей» удалось найти студентам? Было легко или сложно найти их? Почему?
- » На кого вы хотите быть похожи? Почему? На кого вы похожи сейчас? Это изображения одного и того же плана? Если нет, то в чем отличия?

! Важно

После того как студенты справятся с полученным заданием, попросите каждую группу продемонстрировать свои творения. Всей аудиторией обсудите полученные результаты и выводы, к которым пришли студенты. обсудите полученные результаты и выводы, к которым пришли студенты.

ТОЛКОВАНИЕ СООБЩЕНИЙ СМИ

Пользоваться СМИ и одновременно толковать скрытый смысл, заложенный в каждое сообщение, не так просто. В качестве задания предложите студентам просмотреть три рекламных ролика, после чего попытаться выделить наиболее характерные приемы, использованные продюсерами при создании видео.

Материалы

Ссылки на три рекламных ролика из Youtube, которые можно посмотреть на общем экране в ходе классной работы

Что делать

1. Раздайте шаблоны. Обратите внимание на описания пяти приемов, к которым чаще всего прибегают продюсеры при создании телевизионной рекламы. Поясните в случае необходимости. Убедитесь в том, что студентам знакомы данные приемы, после чего попросите их подумать и назвать другие техники/методы, которые также могут использоваться при создании рекламы.

Наиболее распространенные приемы

Невероятное и неразрушимое. Игрушки и другие предметы оживают в рекламе и совершают невероятные вещи. Они никогда не ломаются и всегда показывают хорошие результаты или вызывают положительные эмоции.

Манипулирование эмоциями. Рекламные ролики часто затрагивают ваши чувства, вызывая при этом положительные эмоции. Например, в рекламе продуктов питания чаще всего используется образ счастливой семьи за обеденным столом.

Идеализирование образа. Молодые люди в рекламных роликах чаще выглядят немного старше своих сверстников, они всегда красивы и хорошо одеты, зачастую немного лучше, чем целевая аудитория.

Изображение товаров в лучшем свете. В рекламных роликах используются идеальные, безупречные ситуации. Например, демонстрируя спортивный инвентарь, атлет или актер всегда изображен в момент выполнения идеального броска или приема. Школьные рюкзаки всегда принадлежат счастливым, улыбающимся ученикам.

Громкие имена, большие деньги. Герои спорта и звезды кинематографа часто рекомендуют нам купить определенный товар.

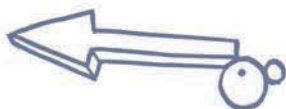
2. Просмотрите три рекламных ролика в аудитории или оставьте это в качестве домашнего задания.
3. Обсудите результаты со всей учебной группой.

ФОРМА ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ

| | ТВ-программа, шоу | Время выхода в эфир | Рекламируемый товар |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Невероятное и неразрушимое | | | |
| Манипулирование эмоциями | | | |
| Идеализирование образа | | | |
| Изображение товаров в лучшем свете | | | |
| Громкие имена, большие деньги | | | |
| Другое | | | |

Вопросы

- » Насколько достоверным является изображение товара в рекламном ролике?
- » Что преднамеренно скрыто в данном рекламном ролике?



СЧИТАЕМ ПО ГОЛОВАМ

«Считаем по головам» – это прямой и эффективный способ убедиться, чей образ чаще всего используется в СМИ, а чей остается невидимым.

Материалы

Подборка газет за прошедшую неделю или две

Что делать

1. Задайте следующие вопросы студентам:
 - » Кого чаще изображают в газетах – мужчин или женщин? Каково процентное соотношение?
 - » Часто ли газеты используют образ детей и молодежи? Образ взрослых? Насколько велико процентное соотношение?
2. Студенты работают самостоятельно или в парах. Раздайте газеты и попросите их «сосчитать головы». Поясните, что необходимо сосчитать людей, изображенных на каждой картинке, и при этом ответить на следующие вопросы:
 - » Сколько изображено детей? Сколько взрослых?
 - » Сколько из них девочек/девушек и сколько мальчиков/мужчин?
3. Далее группы могут озвучить полученные результаты для всей аудитории. Можно на доске нарисовать общую таблицу, разделить на колонки и указать категории. Внесите в таблицу результаты, полученные каждой парой, а затем подведите итоги.
4. В ходе обсуждения попросите студентов выразить их мнение относительно того, как полученные ими выводы отражают их представление о мире. Вы можете напомнить студентам, что женская доля населения планеты составляет около 50%, 27 из которых – это девушки в возрасте до 15 лет. Насколько точно соответствуют полученные студентами результаты приведенной выше статистике?

Дополнительные задания

Настоящее задание, как правило, нравится студентам. Оно также эффективно при проведении занятия. Оно также эффективно при проведении урока на тему того, что СМИ часто не отображают некоторые группы населения в своих материалах. Вы можете с легкостью разнообразить работу в аудитории, добавив несколько дополнительных критериев для поиска и предложив студентам ответить на ряд дополнительных вопросов.

Примерный список дополнительных вопросов

- » Много ли людей с явными физическими отклонениями изображено в СМИ?
- » Часто ли СМИ изображают людей пожилого возраста?
- » Как освещаются другие группы? Их действия и позы, запечатленные на изображении, как-то отличаются?
- » Как вам кажется, почему изображения именно этих людей выбраны для конкретного материала?
- » Как изображены разные категории в СМИ? Например, у кого есть проблемы? У кого есть решение проблемы?
- » Кто имеет право голоса в статьях? Взрослые или дети? Мужчины или женщины?
- » Каково процентное соотношение городского и сельского населения?

УГАДАЙТЕ РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК

Телеиндустрия наравне со многими современными коммерческими отраслями направлена на получение прибыли. Многие склонны считать, что спонсоры придумывают для нас различные ТВ-шоу, но в действительности может получиться другая картинка. Мы, зрители, предпочитая смотреть определенные ТВ-шоу, как бы подсказываем спонсорам, какие программы лучше финансировать.

Выполняя это задание, студенты смогут критически оценить связь между наполнением или содержанием и организацией, которая спонсирует выход программы. Благодаря этому заданию, можно повысить осведомленность о целях рекламы, т.е. убедить целевую аудиторию потреблять больше товаров и услуг.

Материалы

- Шаблон «Угадай рекламный ролик»
- Доступ к телевизору или ТВ-контенту (работа дома или на компьютере в аудитории)

Что делать

Каждый студент получает шаблон «Угадай рекламный ролик». Как минимум первую часть таблицы следует заполнить в аудитории. Поясните, что все программы можно отнести к следующим категориям, указанным в таблице:

- Сериалы, идущие в дневное время
- Спортивные мероприятия
- Детские передачи
- Программы для подростков
- Новостные выпуски

Вопросы студентам

- » На какую целевую аудиторию рассчитаны программы каждой из категорий?
- » Каким компаниям будет интересно продавать свою продукцию конкретной целевой аудитории?
- » Свяжав целевую аудиторию и коммерческую компанию, подумайте, какого плана рекламные ролики могут сопровождать выход программы. Это так называемое «отслеживание денежных потоков», т.е. проведение соответствия между тем, кто и почему оплачивает выход программы.

! Важно

После заполнения первой части таблицы попросите студентов продолжить выполнение задания дома. Во время просмотра различных программ студенты анализируют рекламные ролики и заполняют таблицу до конца.

На следующем занятии попросите студентов поделиться полученными выводами:

- » Смогли ли вы угадать, какой рекламный ролик выйдет во время трансляции определенной категории программ?
- » Почему рекламные ролики определенного типа сопровождают трансляцию определенных программ?
- » Каким образом программа связана с содержанием ролика?

«Угадайте рекламный ролик»

Таблица № 1

| | Целевая аудитория | Компания, которая может быть заинтересована в продаже товара целевой аудитории | Предполагаемый рекламный ролик | Предполагаемый потребитель |
|---------------------------------|-------------------|--|--------------------------------|----------------------------|
| Новостные выпуски | | | | |
| Сериалы, идущие в дневное время | | | | |
| Спортивные мероприятия | | | | |
| Детские передачи | | | | |
| Программы для подростков | | | | |

Таблица № 2

| | Программа/шоу | Время дня | Рекламные ролики, которые шли в эфире | Предполагаемый потребитель |
|---------------------------------|---------------|-----------|---------------------------------------|----------------------------|
| Новостные выпуски | | | | |
| Сериалы, идущие в дневное время | | | | |
| Спортивные мероприятия | | | | |
| Детские передачи | | | | |
| Программы для подростков | | | | |

ДИАГРАММА СТЕРЕОТИПОВ

Диаграмма стереотипов позволяет получить четкое представление о том, какой типаж людей чаще всего используется СМИ.

Материалы

- Журналы, преимущественно о моде и образе жизни, рекламные страницы, газеты
- Ножницы
- Клейкая лента

Что делать

1. Попросите студентов вырезать три картинки из любых журналов, рекламных объявлений или газет. На каждой картинке должен быть изображен человек. Пока студенты выбирают картинки, нарисуйте на доске оси для построения диаграммы. При этом по вертикальной оси следует отмечать количество, а по горизонтальной – прочие параметры (например, черты, характеризующие особенности комплекции: «полный – средний – худой»).
2. Попросите студентов с помощью клейкой ленты расположить вырезанные ими три картинки на диаграмме в соответствии с описанием. Вероятнее всего, наиболее популярной категорией станет «худой», в то время как показатели для двух других категорий не будут очень внушительными.

Дополнительные вопросы для обсуждения:

- » Почему диаграмма на доске выглядит именно таким образом?
 - » Кто изображен на картинках в каждой категории? Можно ли выделить общие черты?
 - » Почему в журналах чаще всего можно увидеть однотипные образы?
 - » Люди в реальной жизни выглядят так же?
 - » Это хорошо или плохо? Почему?
3. Попросите студентов снять картинки с доски. Предложите составить другую диаграмму, изменив предварительно параметры для горизонтальной оси. Всегда оставляйте время для обсуждений полученных результатов.

Примеры других параметров

- Дети – подростки – взрослые – пожилые
- Пассивные – двигающиеся – очень активные
- Мужчины – женщины
- Жертва – наблюдатель – угнетатель





МЕДИАМАСТЕРСКИЕ В АУДИТОРИИ

Данные мастерские по созданию медиапродуктов не ставят цель подготовить молодых людей к работе профессионального журналиста.

Создавая свои медиапродукты, студенты смогут по-настоящему понять, какие технологии и какой процесс принятия решений скрыты в том или ином медиасообщении. Участие в мастерских по созданию медиапродуктов способствует улучшению критических и аналитических навыков студентов, а также предоставляет им средства самовыражения.

Данные мастерские, в первую очередь, являются обучающими. Поэтому нет необходимости в распространении медиапродуктов, созданных в классе, для широкой аудитории. По желанию студенты могут поделиться результатами своей работы с другими учащимися, своей семьей, друзьями или более широкой аудиторией.

Цифровые технологии сделали публикацию и распространение собственных медиапродуктов сравнительно легкой и дешевой. Часто это поле онлайн-публикаций называют гражданскими медиа. Профессиональные средства массовой информации дополняются таким образом, а иногда им даже бросают вызов молодые гражданские журналисты, голоса и мнения которых слышны все громче.

Проще, чем кажется!

На первый взгляд, создание онлайн-блога или издание журнала в аудитории может показаться непомерно сложным, однако сделать это проще, чем кажется. Выберите со студентами тему, которая вызывает у них живой интерес. Тогда у них будет сильная мотивация выразить свои эмоции и мнения.

Вопросы для обсуждения

Существует бесчисленное множество вопросов, которые могут возникнуть у студентов в процессе создания собственных медиапродуктов или которые вы можете задать им по теме.

Например:

- » Как технологии, использованные для создания сообщения, отражаются на силе его воздействия? Как повлияет на сообщение использование фотографии вместо рисунка, звука или движущихся изображений?
- » Насколько зависят от реакции аудитории слова и тон, а также источники информации, использованные в сообщении: что присутствует, а что было изъято?
- » Чьи мнения представлены, а чьи – нет? Почему это важно?
- » Какие лица скрываются «за кулисами» медиасферы? Как репортеры, редакторы, продюсеры, владельцы СМИ влияют на их формирование?
- » Создание медиапродуктов может быть как затратным, так и прибыльным. Какое влияние оказывают владельцы СМИ, рекламодатели и другие деловые заинтересованные лица на СМИ?
- » Верно ли то, что секс и насилие – это то, что «продается»? На что создатели СМИ готовы пойти, чтобы продать свой продукт?

ЭТИКА В МЕДИАСФЕРЕ

При проведении медиамастерских в аудитории вы обязательно столкнетесь с проблемами этики, которые требуют обсуждения. Это прекрасная возможность рассмотреть с помощью вопросов соотношение этики и медиа. Воспользуйтесь предложенными выдержками из шведского кодекса этики в печатных СМИ, на радио и телевидении – одного из сотен национальных сводов этических правил в мире.

Публикуйте достоверные новости

- Роль, которую играют СМИ в обществе, а также доверие общественности обязывают их предоставлять достоверные и объективные новостные сообщения.
- Критически относитесь к источникам новостей. Проверяйте данные настолько тщательно, насколько это представляется возможным в конкретных обстоятельствах, даже если эти данные были опубликованы ранее. Предоставьте читателю/слушателю/зрителю возможность отличать факты от комментариев.
- Сводки и анонсы новостей, заголовки и вводные разделы должны иметь текстовый эквивалент.
- Убедитесь в подлинности изображений. Следите за тем, чтобы изображения и графические иллюстрации были корректными и не имели дезориентирующий характер. Соблюдайте права на неприкосновенность частной жизни.
- Будьте осторожны, придавая гласности какую-либо информацию, которая может посягнуть на неприкосновенность частной жизни.
- Всегда проявляйте максимально возможную чуткость по отношению к жертвам преступлений и происшествий.
- Не привлекайте внимание к расе, полу, национальности, роду деятельности, политической ориентации или религиозному убеждению, если эти подробности, касающиеся определенного лица, не важны для контекста или умаляют чье-либо достоинство.

С осторожностью используйте изображения

- При монтаже, ретушировании изображения при помощи электронных устройств, а также при подборе текста подписей к изображению результат работы не должен иметь такой вид, что читатель будет сбит с толку или обманут. Всегда указывайте прямо возле изображения, было ли оно изменено посредством монтажа или ретуширования. Те же правила действуют в отношении подобного материала, хранящегося в архиве.

Прислушивайтесь к мнению каждой из сторон

- Постарайтесь дать возможность критикуемой в фактическом репортаже стороне там же дать ответ на критику. Стремитесь к тому, чтобы мнения всех заинтересованных сторон были представлены.
- Помните также, что перед лицом закона человек, подозреваемый в совершении правонарушения, является невиновным, пока не будет доказано иное. Исход любого дела должен быть сообщен общественности.

Сбор материала

- Учитывайте резонные пожелания лиц, у которых брали интервью, по поводу того, как и где их высказывания будут опубликованы.
- Особое внимание уделяйте тем лицам, которые не привычны к интервьюированию. Проинформируйте это лицо о том, будет ли интервью опубликовано или беседа ведется только для получения информации.
- Не подделывайте интервью или изображения.
- Не поддавайтесь внешнему давлению, которое имеет цель воспрепятствовать правомерной публикации или ограничить ее.
- Соблюдайте авторские права, а также правила цитирования и публикации фотографий.

УЧЕБНАЯ МАСТЕРСКАЯ «ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ ЖУРНАЛ»

Учебная мастерская по созданию любительского журнала (фэнзина) в аудитории – это эффективный способ приобщить студентов к медиаиндустрии. Для ее проведения требуется немного базовых материалов, и она показывает студентам конкретный, наглядный результат полученного знания – небольшой журнал, который они могут принести домой и показать своей семье или друзьям.

Что такое фэнзин?

Фэнзин – это простой и дешевый способ отразить любую проблему в печатном виде. Это мини-журнал или газета, созданные способом «вырезать и вставить». Английский термин «фэнзин» (FANZINE) происходит от слова «фэн», обозначающего человека, который кем-то или чем-то сильно увлекается, и части слова «зин», как в английском слове «журнал» ("magazine"). Термин «фэнзин» стал международным.

На сегодняшний день существует множество любительских журналов, и они имеют различную тематику: в них могут быть описаны как известные спортсмены или артисты, так и любые вопросы, представляющие общественный интерес, такие как скейтбординг, музыка или домашние игуаны. Фэнзин обычно печатается или копируется небольшими тиражами. Сейчас многие подобные любительские журналы успешно публикуются в интернете, но и печатных изданий выпускается все еще много.

Зачем проводить мастерскую по созданию любительского журнала в аудитории?

Участвуя в мастерской по созданию любительского журнала, студенты смогут узнать, а также поразмышлять над следующим:

- Как наладить с другими участниками общение на тему, которая их затрагивает
- Как изготовить медиапродукт
- Каковы основы журналистики, включая ее базовые навыки и этику

Краткая история фэнзина

Создание любительских журналов – идея не новая. Они существуют уже долгое время – с тех пор как был изобретен печатный станок – под разными именами, такими как плакаты, брошюры, памфлеты и листовки. Для людей, у которых не было связей, публикация в печатном издании всегда была эффективным способом донести свои идеи до общественности.

Фэнзины как таковые существуют с конца 1930-х годов. Многие утверждают, что самым первым фэнзином была «Комета» из США. Она была издана Клубом научной корреспонденции – ассоциацией поклонников научной фантастики. В 1950-е годы многие поэты и писатели публиковали собрания своих сочинений в виде любительских журналов. В то же самое время была изобретена копировальная машина – ксерокс. Субкультура панков 70-80-х годов была движима лозунгом «DIY» – do it yourself («сделай сам»), что касалось как тенденций в музыке, так и журналов. Каждый может это делать. Это породило волну самоиздаваемых медиапродуктов задолго до интернет-революции. По всей Европе фанаты панк-рок-групп делали свои небольшие журналы. Панки использовали концепцию «вырезать и вставить» в прямом ее смысле, поэтому она наиболее часто ассоциируется с фэнзинами.

В 1990-е годы многие использовали любительские журналы, чтобы распространять свои общественно-политические взгляды. Одним из примеров является движение «Riot Grrrl», которое использовало фэнзины для популяризации идеи о равных правах для женщин во всем мире.

В XXI веке случился бум е-зинов (электронных журналов), и у читателей по всему миру появился онлайн-доступ к фэнзинам.

е критическая
 уюль на фоточны
 Самара АНІЗА ВАННЕ, у
 What is the point of
 Self fulfillment or
 Piness in finding yo
 self (p. 10 find more)
 P. 11

МІСЦЫ
 Варшавы

Find your own
 Opinion!

Знайды свой пункт гледжання!

This magazine is made on

4 What fits the Duste

5 To read to read

How to survive in Ads Jungle

Як выжыць у Рэкламн

ХУНГЛАЯ

you don't care... Disgusting

like! Amazing!

Content

КРЕАТЫЎНАЯ НАВУКА
 CREATIVE SCIENCE
 Breaking stereotypes

6 Many possibilities, so little interest.

7 Свобода выбара vs. цензура
 Free choice vs censorship

8 ЯК ЗРАБІЦЬ ВЫБАР?
 How to make a choice?

ПРИМЕРЫ «ФЭНЗИНОВ», СОЗДАНЫХ СТУДЕНТАМИ ИЗ БЕЛАРУСИ

Подготовьтесь!

До начала проведения мастерской по созданию фэнзина в классе полезно выполнить некоторые основные задания из материалов «Медиаборника». Например, студенты могут потренироваться брать интервью, составлять заголовки и делать подписи под иллюстрациями.

Важно, чтобы у учащихся также было базовое понимание того, как этика медиасферы должна влиять на принятие ими решения о публикации какой-либо информации.

Материалы

- ручки
- бумага
- копировальный аппарат

Могут быть использованы также дополнительные материалы, такие как цветные карандаши, ножницы, клей, журналы и газеты, из которых можно вырезать что-либо, наклейки и другие предметы для творчества, а также фотоаппарат, компьютер и принтер.

Как это сделать

Мастерскую по созданию фэнзина можно разделить на следующие основные этапы:

- Обдумывание
 - Написание текста, создание фотографий или изображений
 - Изготовление страниц
 - Тиражирование
 - Обсуждение
1. Сначала объясните студентам концепцию фэнзина. Это небольшой журнал, который легко изготовить. Затем обсудите содержимое журнала. Вы как преподаватель можете самостоятельно выбрать основную тему для журнала, например «медиаграмотность», или сделать это совместно со студентами. Также следует придумать название вашему фэнзину.
 2. После того как тема для журнала определена, попросите студентов самостоятельно разбиться на пары и подумать над тем, какую конкретную тему они хотели бы осветить. Может оказаться полезным иметь с собой несколько журналов и газет, которые студенты могли бы просмотреть в поиске источника для вдохновения.
 3. Дайте студентам задание заполнить форму «Подготовка к написанию истории» (из студенческих рабочих материалов). Когда все участники справятся с этим заданием, вы вместе с ними сможете заняться планированием верстки журнала, а также выделить определенное количество страниц каждой группе. Это важный аспект работы, так как число страниц фэнзина должно делиться на четыре, иначе у вас появятся пробелы. Используйте планировщик фэнзинов, чтобы распределить страницы по группам. Не забудьте поручить какому-либо учащемуся или нескольким студентам оформление обложки.
 4. Дайте студентам задание написать тексты, сделать фотографии и создать другие материалы для своих историй.
 5. По завершению создания материалов для историй студенты должны заполнить свои страницы в журнале. Покажите им какой-нибудь журнал или газету, чтобы они обратили особое внимание на то, каким образом сверстаны страницы. Если у вас есть компьютер, то вы можете попросить студентов писать свои статьи в узких колонках. Тогда на каждой странице будет по две или три колонки, а не одна, и журнал будет больше похож на настоящий.

6. С помощью ножниц, клея и карандашей студенты смогут сделать верстку своих страниц в журнале. Заголовок обычно помещается вверху страницы. Затем следует введение к тексту, обычно оно выделено жирным шрифтом. Также могут присутствовать иллюстрации, подписи к ним, рамки с фактами и подписи об авторстве (имена людей, которые написали статью или сделали фото). Все эти элементы необходимо вместить в выделенный объем страниц, что может оказаться сложным заданием.
7. Когда отдельные страницы готовы, их необходимо составить по порядку для тиражирования. Используйте планировщик тиражирования фэнзинов, чтобы собрать все страницы в правильном порядке. Тогда страницы будут на своих местах в момент, когда вы будете складывать и прошивать журнал.

Готово!

Когда журнал готов, раздайте по копии каждому студенту в группе. Не забудьте обсудить и дать оценку этой практической мастерской по изготовлению любительского журнала. Побеседуйте как о самом процессе создания, так и о результатах работы. Например:

- » Что было наиболее важным из того, чему вы научились во время работы над журналом?
- » Какая история в журнале вам больше всего понравилась? Почему?
- » Если бы классу надо было сделать еще один журнал, на какую тему он был бы?
- » Как вы думаете, можно ли сравнить этот процесс с созданием «настоящего» журнала?

Также интересно обсудить такой вопрос: Кто вне класса мог бы почитать ваш фэнзин? Возможно, директор учебного заведения или другие студенты? Родители и местные власти?

Почему бы не использовать компьютеры, чтобы сделать всю работу?

Разумеется, можно использовать компьютерные программы верстки, чтобы сделать облик журнала более привлекательным. Или можно опубликовать его в интернете, в блоге. Но опыт подсказывает, что обучение проходит веселее и эффективнее, если каждый студент активно вовлечен в целый процесс и использует технику «вырезать и вставить» для собственноручного создания своей страницы.

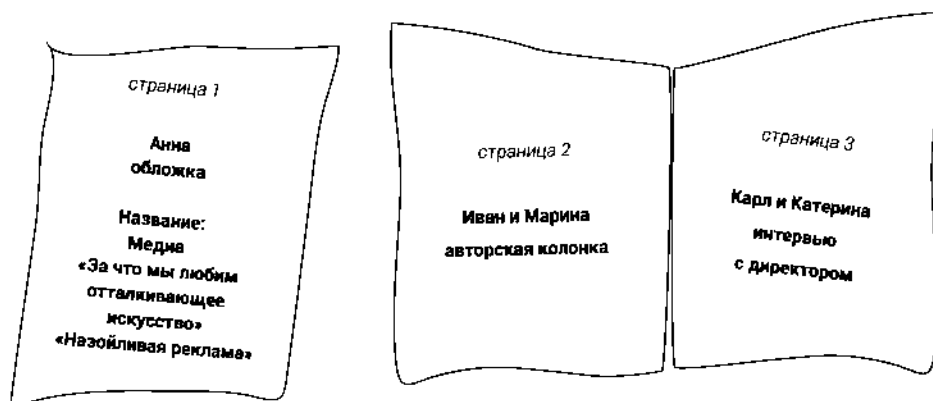
! Важно

Важно помнить, что главной целью этого занятия является не создание профессионального журнала, а обучение студентов медиатехнологиям посредством участия в процессе создания собственного медиапродукта. Таким образом, конечный результат работы менее важен, чем сама работа.

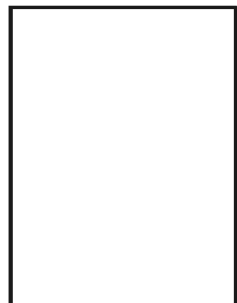
План для фэнзина

На ранних этапах проведения мастерской по созданию фэнзина необходимо рассчитать количество страниц в нем. Важно, чтобы каждый участник осознавал, с каким объемом страниц он способен справиться. Тогда к моменту тиражирования или печати фэнзина все страницы будут заполнены.

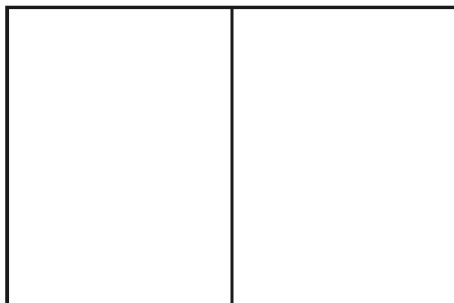
Когда у каждого участника появится идея для своей истории, начните заполнять сетку. Это позволит вам и всей группе четко осознать, что делает каждый участник и что необходимо делать далее.



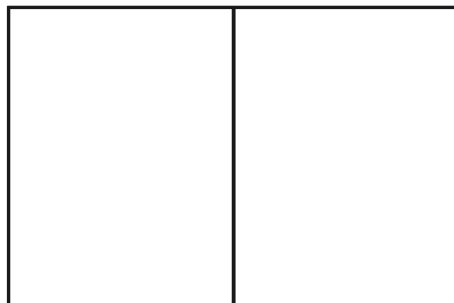
План для фэнзина - 20 страниц



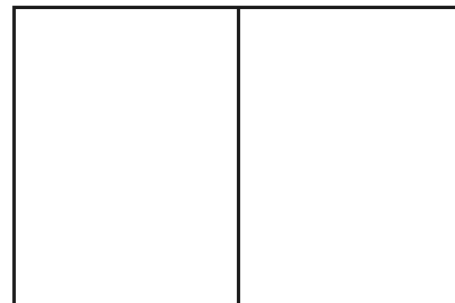
страница 1



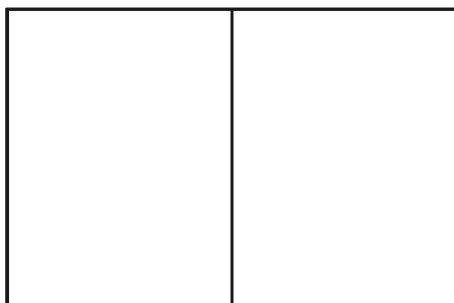
страница 2- страница 3



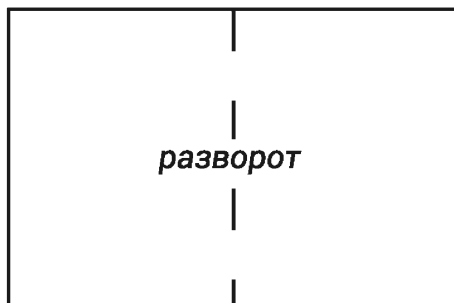
страница 4- страница 5



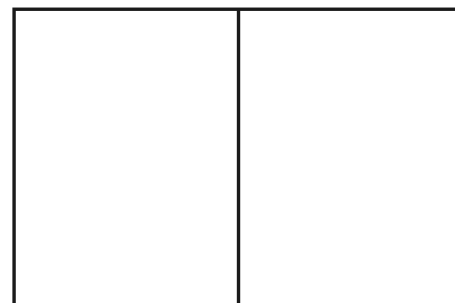
страница 6- страница 7



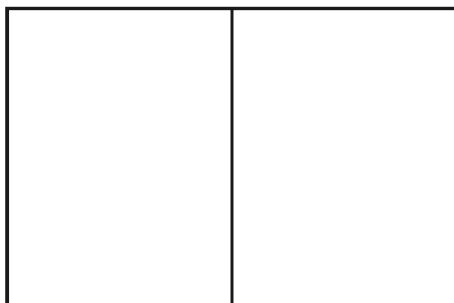
страница 8- страница 9



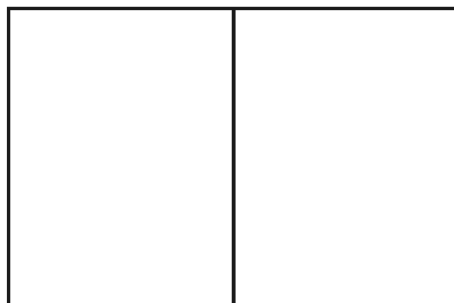
страница 10- страница 11



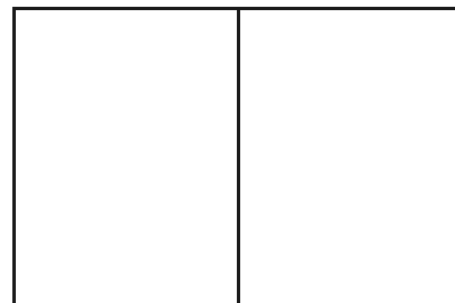
страница 12- страница 13



страница 14- страница 15



страница 16- страница 17



страница 18- страница 19



страница 20

