

Мастер-класс **«Повышение уровня профессиональной компетентности педагогов в области медиакультуры»**

Цель: актуализация деятельности педагогов по формированию медиакультуры учащихся

Задачи:

- мотивировать участников на овладение методами и приемами формирования медиакультуры учащихся;
- отработать методические приемы через организацию творческой деятельности участников;
- создать творческую и продуктивную атмосферу для получения практического опыта использования некоторых приемов формирования медиакультуры учащихся.

Техническое и методическое обеспечение: раздаточный материал (наборы отдельных карточек с названиями понятий и их формулировками, материалы со статьей из Интернета), листы бумаги формата А4, маркеры, ручки, компьютер с выходом в Интернет

Ход мастер-класса

I. Организационный этап

Цель этапа: организация внимания участников мастер-класса, подготовка к взаимодействию с мастером.

Методическая задача: психологически настроить участников на работу.

Мастер. Добрый день, уважаемые коллеги! Предлагаю вам поздороваться друг с другом на разных языках: кто получает карточку, приветствует всех громко, позитивно, не забывая называть, на каком языке приветствие, а мы хором отвечает на этом же языке. Я начну на русском

- *Здравствуйте!*
- *Нихао ! (Китай)*
- *Гомар Джоба ! (Грузия)*
- *Хэллоу! (Англия)*
- *Бонжур! (Франция)*
- *Здравей! (Болгария)*
- *Здоровэньки булы! (Украина)*
- *Норуон норгуй! (Якутия)*
- *Джечь буречь (Удмуртия)*
- *Добры дзень! (Беларусь)*

Приём «Верите ли вы ...»

- Верите ли вы, что в современном мире всем нужно учиться мыслить критически?

- Верите ли вы, что не устанете работать во время мастер – класса?

-Верите ли вы, что по окончании мастер – класса вы что-нибудь возьмёте для своей педагогической копилки?

Я тоже в это верю, итак, начнём!

В настоящее время, когда процессы информатизации проникают во все сферы жизни общества, выделяют новый вид культуры - медиакультуру как совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме. [1, с.26].

Современный мир трудно представить без средств массовой коммуникации. А дети зачастую принимают все, что видят по телевизору и в Интернете, за чистую монету. Они не всегда умеют распознать манипуляции в рекламе, не анализируют степень достоверности информации.

В последнее десятилетие XX века в основных развитых странах, таких, как Великобритания, США, Франция, Германия приняты государственные стандарты медиаобразования. В Финляндии в средней школе есть специальный предмет «Медиадиплом», включающий несколько курсов по медиатеатике и являющийся обязательной дисциплиной.

Анализ педагогической практики показывает, что в национальной системе образования отмечается недостаточная разработанность научно-методической базы для проведения занятий, способствующих повышению уровня медиакультуры учащихся, отсутствует целостная система подготовки педагогов к реализации задач медиаобразования.

Особая актуальность формирования медиакультуры учащихся для национальной системы образования отмечена А.Г. Лукашенко в послании к белорусскому народу и Национальному собранию 21.04.2017г.: «Сегодняшний темп жизни заставляет и среднюю школу быстро реагировать на происходящие вокруг изменения... Надо учитывать, что с помощью Интернета ученики имеют практически неограниченный доступ к информации. С одной стороны, это хорошо. Но ребенок не способен самостоятельно выбрать в бурном информационном потоке рациональные зерна, которые принесут пользу. Функция школы — научить детей думать, грамотно пользоваться получаемыми знаниями» [2].

Поэтому становятся важными вопросы профессиональной медиакомпетентности и необходимости формирования медиакультуры в рамках школьного образования как у учащихся, так и у учителей.

Научить осмысленно взаимодействовать с аудиовизуальными и печатными текстами средств массовой информации, развивать критическое мышление при работе с различными формами текстов, через позитивные медиа формировать творческую деятельность - эти и другие вопросы возникают в процессе медиаобразования, итогом и основной целью которого является развитие медиакомпетентности.

II. Этап актуализации знаний.

Цель этапа: определение степени теоретической подготовки участников.

Методическая задача: обеспечить активность и заинтересованность участников в приобретении новых знаний.

Прием «Установи соответствие»

Мастер дает каждой группе наборы разрезанных карточек с формулировками и названиями понятий, предлагает обсудить в группах и соотнести названия с формулировками.

Педагоги озвучивают составленные цепочки определений.

III. Мотивационный этап

Цель этапа: определение проблемного поля мастер-класса и позиции каждого участника в целеполагании.

Метод «Ладонка».

Мастер. Развитие медиакомпетентности, по мнению Дж.Поттера, основано на ряде компонентов. «Первый компонент – опыт. Чем больше у нас опыта контактов с медиа и с реальным миром, тем больше наш потенциал для развития более высокого уровня. Второй компонент – активное приложение умений в сфере медиа. Третий компонент – созревание/готовность к самообразованию» [3].

Придерживаясь принципа «Образование через всю жизнь», современный педагог, желающий идти в ногу со временем, должен повышать свою медиакомпетентность.

Для того, чтобы выяснить ожидания участников от работы и сравнить результаты работы по окончании мастер-класса с поставленными целями, предлагается упражнение «Ладонка».

Участникам предлагается обвести свою ладонь на листе бумаги. На каждом пальчике написать ответ на вопрос: «Что ожидаю от мастер-класса?» Затем ответы зачитываются вслух. «Ладонки» вывешиваются на доске на всеобщее обозрение. В конце мастер-класса проводится анализ итогов в разрезе ожиданий участников.

IV. Информационно-деятельностный этап

Цель этапа: знакомство участников с некоторыми формами и методами, которые способствуют формированию медиакультуры учащихся.

Методическая задача: научить педагогов использовать методы и приемы, предложенные мастером.

Задание 1. Игра «Хорошо и плохо». Эта игра поможет осознать, какие положительные и отрицательные стороны могут иметь различные медиа, более критично и самостоятельно относиться к ним. После выполнения задания ответы игроков сравниваются и обсуждаются. Выигрывает тот, чьи ответы оказались самыми полными и оригинальными. Для проведения этой игры нужно разделить лист бумаги вертикально на две части. В каждой части – заголовки «хорошо» и «плохо». На каждой стороне листа нужно вписать положительные и отрицательные стороны влияния медиа (кино, телевидения, компьютерной игры и т.д.). Например, к положительным сторонам медиа детьми могут быть отнесены следующие высказывания: «Телевидение и компьютерные игры помогают в учебе», «С помощью медиа мы узнаем много нового», «По телевизору показывают веселые программы, от которых поднимается настроение» и т.п. А вот пример описания отрицательных сторон медиа: «Если долго смотреть телевизор, можно испортить зрение», «Если показывают страшный фильм, то потом трудно заснуть», «Есть очень трудные компьютерные игры, которые невозможно пройти, тогда я злюсь» и т.д.

Задание 2. «Деконструкция медиасообщения»

Мастер. Ознакомьтесь с памяткой «Деконструкция медиасообщения» (Приложение 2). Прочтите статью «Издавательская выплата штрафа — Samsung заплатил Apple миллиард долларов... мелочью» (Приложение 3). Проведите в группах деконструкцию медиасообщения. Есть ли в статье ложные факты? Где в образовательном процессе можно использовать такой прием?

Кстати, официальные представители обеих компаний воздержались от каких-либо комментариев по данному случаю, заставив предположить, что сообщение было всего лишь грамотно продуманным пиар-ходом, выгодным той или иной стороне.

Задание 3. «Доверяй, но проверяй»

Мастер. Найдите в Интернете на нескольких сайтах информацию о длине реки Нил. Сделайте выводы. (Приложение 4). Предложите прием, как можно учащимся выбрать правильную информацию.

Задание 4. «Заголовки»

Мастер раздает участникам раздаточный материал «Заголовки» (Приложение 5). Упражнение проходит по следующему алгоритму: прочли заголовки – обсудили. Обсуждение заголовка основывается на трех вопросах:

Каким образом можно проверить правдивость заголовков?

Как вы думаете, являются ли они фейками?

Почему вы сделали такой вывод?

Задание 5. «От заголовка до статьи»

Мастер делит участников на 2 команды. Одной группе раздает заголовки статей, вырезанных из различных газет, и просит их написать небольшие статьи, которые бы соответствовали предложенным названиям. Другой группе – статьи без заголовков. Задача группы придумать свои заголовки. По окончании работы участники обмениваются своими результатами и сравнивают с ними свои тексты: насколько похожие или непохожие получились статьи и заголовки — по содержанию, стилю?

Мастер просит участников обсудить в парах следующие вопросы: «Для чего служит заголовок? Какой заголовок можно считать удачным?» Он предлагает нескольким участникам высказать свое мнение о функциях хорошего заголовка, остальные дополняют. (Заголовок выполняет три функции: привлечь внимание, информировать о теме, пробудить интерес. [4].

Задание 6. «Реклама: за и против»

Мастер предлагает участникам внимательно посмотреть фрагменты двух видеороликов: «Презентационный ролик о Беларуси» (<https://www.youtube.com/watch?v=oGwGiambVx8>) и «Праздник к нам приходит» (https://www.youtube.com/watch?v=KFT_BwzrRz4).

Участникам предлагается в группах обсудить следующие вопросы (каждой группе – один видеоролик):

1. Можно ли предложенный вам видеоролик отнести к рекламе?
2. Для кого снималась эта реклама?
3. Кому необходима эта реклама?
4. Есть ли в нем элементы манипуляции? Почему вы так считаете?

Если «да», то какие средства манипуляции были использованы?

5. Обратили бы вы внимание на рекламируемые объекты, если бы не было рекламы?

6. Согласны вы с тем, что реклама прочно вошла в нашу жизнь?

Мастер обращает внимание, что часто авторы рекламы используют различные приемы манипуляции, чтобы вызвать доверие зрителей: снимают известных людей, актеров, «создают» позитивное настроение, используют веселую музыку, создают образ идеальной семьи, задают риторические вопросы, на которые просто невозможно ответить «нет», и т.д. Методы манипуляции прочно вошли в нашу жизнь, что воспринимаются как нечто само собой разумеющееся. Поэтому мы должны сами учиться распознавать методы манипуляции и учить этому наших учащихся.

V. Подведение итогов. Рефлексия.

Цель этапа: осмысление участниками содержания и результатов работы на мастер-классе.

На листе бумаги обводят левую руку. Каждый палец – это какая-то позиция, по которой надо высказать свое мнение.

Большой – для меня было важным и интересным...

Указательный – по этому вопросу я получил конкретную рекомендацию.

Средний – мне было трудно (мне не понравилось).

Безымянный – моя оценка психологической атмосферы.

Мизинец – для меня было недостаточно...

Мастер анализирует «ладошки»-ожидания и «ладошки»-результаты.

Мастер. Медиаобразование – то не дань моде, медиаобразование – это потребность современности. Быть медиаграмотным – быть современным. Быть медиа-педагогом – быть современным учителем.

Список используемых источников:

1. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В.Федоров. - Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. - 64 с.

2. Лукашенко, А.Г. Послание к белорусскому народу и Национальному собранию/А.Г.Лукашенко// Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. [Электронный ресурс].-2017. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/ezhegodnoe-poslanie-k-beloruskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-16059/-Дата доступа: 23.04.2017.

3. Potter, W.J. (2001). Media Literacy. Thousand Oaks — London: Sage Publication, 423 p.

4. Мацкевич, Т. Как вы лодку назовете.// Media Navigator. – Электронный ресурс. – Точка доступа: <https://medianavigator.org/exercise/45>. Дата доступа:11.12.2018

Приложение 1

	Названия понятий
A	Медиакультура
B	Медиакомпетентность педагога
C	Медиаграмотность
D	Медиакомпетентность
E	Медиакультура
F	Медиаобразование
G	Медиатекст

	Формулировки понятий
1.	совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме
2.	совокупность мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих медиаобразовательной деятельности в аудитории различного возраста
3.	совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах
4.	результат медиаобразования, уровень медиакультуры, обеспечивающий понимание личностью социокультурного, экономического и политического контекста функционирования медиа, что свидетельствует его способности быть носителем и передатчиком медиакультурных вкусов и стандартов, эффективно взаимодействовать с медиапространством, создавать новые элементы медиакультуры современного общества
5.	особый тип культуры информационного общества, представляющий собой совокупность информационно-коммуникативных средств, печатной и экранной культур, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности
6.	процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники
7.	сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)

Ответ: А-1, В-2, С-3, D-4, Е-5, F-6, G-7

Приложение 2

ДЕКОНСТРУКЦИЯ МЕДИАСООБЩЕНИЯ

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.

1. Кто подготовил этот материал?
2. На кого он рассчитан?
3. Кому выгодна эта информация?
4. Представлены ли источники информации?
5. Кому принадлежит данный источник информации?
6. Каков подтекст данного сообщения? Что лежит в основе скрытого сообщения?
7. Что скрыто за внешней оболочкой сообщения? Его невербальный смысл?
8. Данное сообщение имеет преимущественно положительный или негативный окрас?
9. Все ли точки зрения и идеи соотносятся с проблемой?

Приложение 3

Издательская выплата штрафа — Samsung заплатил Apple миллиард долларов... мелочью (текст статьи приводится в оригинале)

Да, вот так цинично поступила южнокорейская кампания Samsung в ответ на жалобу Apple и решение Калифорнийского суда, который обязал Samsung выплатить Apple компенсацию ущерба в один млрд долларов за нарушение шести патентов на продукцию американской кампании.

Тридцать грузовиков, заполненных 5-центовыми монетами, подкатили к офису Apple в Калифорнии солнечным утром 28 августа с.г. Сотрудники службы безопасности с перепугу и спросонья подумали, что в действия водителей колонны вкралась фатальная ошибка, но оказалось, что корейцы вот таким неординарным способом решили расплатиться за свои «маленькие» шалости.



Как эти бедняги теперь будут распоряжаться капиталом (более 20 млрд. монет, которые еще нужно пересчитать!!!), администрацию Samsung не интересует, ведь в решении суда, не указывался способ оплаты.

Руководству Apple во главе с Тимом Куком, нечем было возразить на не менее циничную фразу главы корейской компании: *«Можете покупать на них напитки из автомата целый год или переплавить на компьютеры – мне все равно. Мы выполнили свое обязательство»*

Как бы там ни было, но компания Samsung осталась в накладе и ее поступок нужно рассчитывать как выражение досады от использования чужих технологий. Хотя... вот суд в Токио решил, что Samsung вовсе и не нарушал патенты американской компании при производстве своих смартфонов и планшетных компьютеров. Что это — расовая солидарность?

(Статья «Издевательская выплата штрафа — Samsung заплатил Apple миллиард долларов... мелочью» размещена на сайте: Технология и наука.

Адрес

статьи

<http://ogend.ru/it/izdevatelskaya-vyplata-shtrafa-samsung-zaplatil-apple-milliard-dollarov-melochyu.html>)

Ответ. Автор статьи не известен. Статья написана в разговорном стиле и рассчитана на массового читателя для привлечения внимания к сайту. Источники информации, автор фотографии неизвестны. В тексте встречаются грубые орфографические, пунктуационные ошибки. В 1 млрд долларов будет не более 20 млрд. монет, а ровно 20 млрд. монет.

(Дополнительно можно произвести вычисление массы всех монет или их объема и сделать вывод, что количество машин не соответствует реальности. К сведению, масса монеты 5 г, диаметр - 21,21 мм, толщина- 1,95 мм, объём еврофуры - 86 кв. м.)

Приложение 4

Сайт(адрес)	Длина Нила
Словари и энциклопедии https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/6362	6 852 км
Словари и энциклопедии (сайт тотже, статья другая!) https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1065074	6 650 км
Википедия https://ru.wikipedia.org/wiki/Нил	6852 км
wikiway https://wikiway.com/egypt/reka-nil/	более 6700 км
На отдых http://na-otdyh.net/egipet/dostoprimechatelnosti/geografiya/dlina-reki-nil.html	5600 км
География https://geographyofrussia.com/nil/	6 670 км

Вывод: при использовании различных источников необходимо обращать внимание, что имеется в виду под длиной Нила, какие источники использовались при расчетах.

Приложение 5

Заголовки:

Беларусь отказывается от своей денежной единицы и переходит на российский рубль (это фейк, который можно проверить на белорусских сайтах).

Мобильные операторы подняли плату за звонки в пределах страны вдвое (фейк, который можно проверить на сайтах мобильных операторов).

Бывший президент Чехии Вацлав Клаус: Крым никогда не был частью Украины (не фейк; это фраза из его интервью, которое можно найти в интернете на сайтах официальных газет).

Румас: Беларусь высоко ценит решение Судана об открытии диппредставительства в Минске(не фейк; это фраза из его интервью, которое можно найти на сайте БелТА).

Со следующего месяца доступ к Facebook будет стоить \$3 в месяц (фейк, который напечатал сайт юмористических новостей; это можно проверить на самом сайте «Фейсбука», где написано, что сервис полностью бесплатный и так будет всегда).

Окна «Орбита» - всегда грамотный и практичный выбор! (не фейк, а манипуляция).

Короткометражный фильм по книге Мартиновича обошел 9 тысяч кинолент и прошел в фестиваль уровня Каннского (не фейк, можно проверить на сайте фестиваля, сайтах официальных газет).

Вывод: Когда читаете газету или просматриваете сайт, не полагайтесь только на заголовки. Очень часто они не дают четкого понимания о фактах, а иногда используются как пропаганда для различных манипуляций.