



МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ: СИСТЕМА ЗА УЧЕНЕ

ПО ВСЯКО ВРЕМЕ, НАВСЯКЪДЕ ...

ЧАСТ 2:

ИНСТРУМЕНТИ ЗА ДЕКОНСТРУКЦИЯ

ISBN: 1-879419-27-0

© 2012 Център за медийна грамотност, www.medialit.com

За да закупите допълнителни копия посетете: www.medialit.com/store

Открийте допълнителни източници за медийна грамотност и информация за услугите на CML за професионално развитие, разработване на учебни планове, оценка, изследване и оценка на нашия уебсайт: www.medialit.com



***Моля, прегледайте Презентацията за Професионално развитие, която придружава
Медийна грамотност: Система за обучение по всяко време, навсякъде ... преди да
използвате приложните инструменти, представени тук.***

Въведение

Разработването на учебни планове отдавна представлява специално изкуство в света на образованието. Ангажирането на студентите, осигуряването на солидна фактологична и предметна информация и използването на ефективни стратегии за преподаване, които същевременно да са приведени в съответствие с държавните образователни стандарти и оценки, трябва да се съчетаят в учебни уроци, които вдъхновяват, допълват и подкрепят ученето. Нелека задача!

Но днес технологията оказва своето влияние върху разработването на учебни планове, както и върху други аспекти на практиките в класната стая, като в някои отношения улеснява разработването на учебните програми - като например по-бърз достъп до убедителна информация, снимки или видеоклипове през интернет – и същевременно още по-сложно, тъй като акцентът върху начина, по който се изразходва времето в час, задължително се променя поради използването на технологични средства от страна на ученици и учители. В крайна сметка, времето е най-ценния актив, който учителят има със студентите, и разпределянето на това време ефективно и ефикасно е по-важно от всякога.

Тъй като обикновено се е акцентирало върху знанията за съдържанието или предмета за сметка на уменията за преподаване на информационни процеси в класните стаи в САЩ (*виж Медийна грамотност: Система за учене с електронен учебник*), не съществува солидна и последователна основа за умения за учене като медийната грамотност. Например, вероятно има малко, ако изобщо има такива, училища в САЩ, в които може да се влезе от стая в стая и от клас в клас и да се намери систематичен начин за преподаване на Петте Основни Концепции и Петте Ключови Въпроса на медийната грамотност – независимо дали по отношение на деконструкцията или конструкцията на медийните съобщения. И все пак напредъкът на технологиите продължава да налага нови потребности и изисквания за преподаване и учене, а основите за това как да се преподава медийна грамотност и да се постигне целта да се възпитат студенти, които завършвайки да са медийно грамотни, все още очакват някой да се заеме с тях.

През последните десет години Центърът за медийна грамотност се съсредоточи върху това как да се преодолеят тези празноти по практичен начин, които могат да бъдат проучени, последователно повтаряни и разширени, за да се отговори по-бързо на изискванията на днешната училищна среда. При разработването и публикуването на основната си рамка за образование в областта на медийната грамотност и впоследствие провеждането на изследвания за утвърждаване на Петте основни концепции за медийна деконструкция, CML предприе важни стъпки в поставянето на основите за разработване на учебни програми, които могат да се основават на модулен, взаимозаменяем подход, подходящи са за технологиите, както и да предоставят на студентите последователна методология за критично анализиране на всякакви съдържание или тематична област - метод, който може да се прилага във всички дисциплини и да подкрепи ученето през целия живот.

Този подход към разработването на учебни програми е много подобен на използвания от Apple подход, за да насърчи разработчиците да проектират "приложения" за iPhone. iPhone използва основната платформа на Apple или софтуерен код; разработчиците на приложения използват този код, за да "изградят около" и да приложат безкраен брой осъществими програми, като същевременно Apple и разработчиците на софтуер ангажират и помагат на потребителите да използват инструментите "приложения" по свой собствен начин.

Подобно на основния софтуерен код на Apple, Петте основни концепции и Петте ключови въпроса за медийна грамотност, както и Спиралата на Овластяване предоставят ядрото за всички дейности на CML, плановете за уроци и учебни програми. Рамката за анализ на CML, основана на Петте основни концепции и Петте ключови въпроса служи като "метарамка", която

учителите, учениците и родителите могат да разберат и да започнат да използват веднага като отправна точка. Тъй като обучението, учебните планове и оценките са изградени около метарамката, процесът на изследване се задълбочава и се възприема като централна методология за критическо мислене и учене в учебната програма. Освен това, тази метарамка е по-лесен начин за въвеждане на умения от 21-ви век, отколкото някои от по-сложните рамки, които, въпреки че съставляват желани резултати, са много трудни за прилагане и ангажиране на учителите.

От CML отдавна сме казали, че ако всеки ученик в САЩ знае Петте ключови въпроса и как да ги прилага докато завърши гимназията, всичките му усилия ще бъдат абсолютен успех. CML е разработила учебна система от 10 урока, която е разработена да разкрие основите на медийната грамотност, които могат да се използват като начин за ангажиране и придобиване на уместни познания за съдържанието. Тази учебна система използва процес на изследване и е модулна, така че концепциите и въпросите могат да бъдат представени и използвани дискретно и така студентите да имат възможност да изследват напълно текущите си взаимоотношения с медиите.

След като студентите имат възможност да разберат медийните си взаимоотношения, да прилагат Петте ключови въпроса и да практикуват динамиката на Спиралата на овластяване, те започват да имат фундаментални умения за разбиране на процесите, които могат да приложат към всяко съдържание, по всяко време и навсякъде. Те могат да използват тази интернализирана методология за критично мислене бързо и лесно, независимо от информацията или мултимедиите, с които е представена и/или търсена.

Учителите също така ще имат полза от това да имат последователна методология за медийна грамотност, преподавана в училище. Те и техните ученици ще имат споделен речник и подход, който може лесно да се използва и това може да издигне нивото на изследване и разговор, независимо от дискутирания въпрос. Това увеличава знанията и осигурява "платформа" както като база, така и като трамплин за растеж и непрекъснато усъвършенстване. Макар и „силозите на съдържанието“ да останат да съществуват, общите знания за уменията за обработка се превръщат в „лепилото“, което стои в основата и крепи заедно различни дисциплини и проекти. В рамките на една дисциплина като здравето, тази методология може да разглежда редица различни теми през призмата на Петте ключови въпроса, което позволява солидно и разнообразно проучване на множество здравни проблеми.

Този подход се различава значително от традиционния подход на преподаване предимно на съдържание от знания чрез уникално авторско учебно съдържание, което трябва да бъде преподавано последователно и по линеен начин. Вместо да използва подхода "готварска книга", който уточнява това, което учителите трябва да правят стъпка по стъпка, тази методология използва "формула", която може да се приложи гъвкаво към разглежданата тема, която може лесно да позволи сътрудничество и множество автори. CML работи с екипи от обучени учители, които в рамките на един час успяха да проектират уроци свързващи Езиковото изкуство, Развитието на английски език, Стандартите за визуални и изпълнителски изкуства и Основните концепции / Основни въпроси на медийната грамотност в ангажиращи и интегрирани дейности за използване в класната стая.

Девизът на CML е "овластяване чрез образование" и имаме удоволствието да споделим как преподавателите могат да станат новите "разработчици на приложения" за класните стаи на 21-ви век. Този инструментариум ще предостави различните елементи и обяснения, необходими за подхода „стъпка по стъпка“ при конструирането на модулни учебни планове, които могат систематично да се изграждат, като се използва рамката, базирана на изследванията на CML, и които лесно се споделят с цел съвместни усилия.

Настоящият Инструментариум за деконструкция е разделен на три части:

Подготовка. Част I е предназначена да помогне на преподавателите с необходимите ресурси, за да се подготвят за прилагане на медийна грамотност, както и да им даде инструменти за разбиране, организация и за подготовка на учебните програми, и за оценяване.

Разработване на учебни програми. Част II предоставя конкретни инструменти за подпомагане разработването на учебна програма за деконструкция с медийна грамотност съставена от 10 урока. Тези инструменти са проектирани така, че да могат да се асоциират с всякакви теми, независимо дали са в рамките на един и същи предмет или при разработването на интегрирана учебна програма, която се отнася до няколко набора от държавни образователни стандарта.

Тези инструменти са "отправни" инструменти, които осигуряват удобна референтна точка за изграждане на учебни планове и за предоставяне на студентите на основите, от които се нуждаят, за да започнат по-съзнателно конструиране на собствените си медии. Има много творчески начини помагачи на учениците да проучат съдържанието на учебните програми през призмата на Петте основни въпроса на CML за медийна грамотност. Макар че основният процес на деконструкция остава същия независимо от темите, приложенията на медийната грамотност са безкрайни!

Работни листове за студентите. Част III предоставя работни листове, които могат да дадат бързи "котви" за уроците за всеки модел на учебен план за медийна грамотност съставен от 10 урока. Тези работни листове извеждат "същността" на конкретна основна концепция и ключов въпрос. Основните концепции и ключови въпроси осигуряват основа за изследване на съдържанието и за разглеждане на медийните съобщения през призмата на конкретен ключов въпрос. В крайна сметка, учениците ще използват всички пет ключови въпроса, за да "сглобят картината" и да изследват големите идеи по нов начин.

Забележка: Този инструментариум е част от Трилогията за ресурсите – „Медийна грамотност: Система за обучение по всяко време, навсякъде“ - разработена и публикувана от Центъра за медийна грамотност, за да даде възможност за практикуване на медийна грамотност в училищата и обществените организации. Рамката Q/Tips (Рамката Въпроси/Съвети), включена в цялата Трилогия на CML, включва ключови въпроси и основни концепции за Деконструкция и Конструкция. Трилогията се състои от:

Част I: Инструменти за управление на промените

Част II: Инструменти за деконструкция

Част III: Инструменти за Конструкция / Критично производство

Всички материали могат да бъдат получени от магазина на CML на: www.medialit.com

СЪДЪРЖАНИЕ

	страница #
Част I: Подготовка	
Инструмент # 1 Грамотност за 21-ви век	07
Инструмент # 2 Пътят, който трябва да следвате	08
Инструмент # 3 Философия на обучението	10
Инструмент # 4 Q / TIPS™ Диаграма: Метарамка	12
Инструмент # 5 Пет ключови въпроса, които могат да променят света	15
Инструмент# 6 Спирала за овластяване	16
Част II: Разработване на учебни програми	
Инструмент# 7 Модел за изграждане на учебен план	18
Инструмент #8 Форма на план за интегриране	22
инструмент #9 Учебен план за деконструкция	25
Инструмент #10 Предварителен и последващ тест	27
Инструмент #11 Конструирание на дейност	31
Инструмент #12 Форма на план на урок на CML	33
Част III: Учебни работни листове	
Инструмент #13 Норми	40
Инструмент #14 Взаимоотношения с медиите	42
Инструмент #15 Дейност: Ключов въпрос #1	45
Инструмент #16 Дейност: Ключов въпрос #2	47
Инструмент #17 Дейност: Ключов въпрос #3	49
Инструмент #18 Дейност: Ключов въпрос #4 (включен)	51
Инструмент #19 Дейност: Ключов въпрос #4 (пропуснат)	53
Инструмент #20 Дейност: Ключов въпрос #5	55
Инструмент #21 Дейност: Сглобяване на всичко	57
Инструмент #22 Дейност: Предприемане на дейност – Или не	61
Инструмент #23 Дейност: Конструирание на съобщение за обществена услуга (PSA)	63
Инструмент #24 PSA Работен лист за творческа концепция	64
Инструмент #25 PSA Табло на сюжета	66
Инструмент #26 Оценка на съобщението за обществена услуга	68

Част I. Подготовка

Инструмент # 1 Грамотност за 21-ви век, второ издание

Цел: Да предостави на учители, медийни библиотекари, администратори и други рамката и моделите за внедряване, необходими за организиране и структуриране на програма за медийна грамотност K-12 за деконструкция и конструкция/продукция.

Описание: Грамотност за 21-ви век, второ издание, обяснява основните елементи на обучението по медийна грамотност като предоставя пълна рамка за критично изследване, използвайки Петте основни концепции на CML и Петте ключови въпроса за деконструкция и конструкция/продукция на медии. Това е ясно изразено въведение, което включва материали и насочващи въпроси, илюстриращи как да се свържат Ключовите въпроси, когато се използват, произвеждат или се участва в медиите. Насочващите въпроси увеличават сложността си, с изкачването в по-горен клас.

Как да се използва: Лицата, които се интересуват от разработването или използването на учебна програма за медийна грамотност, трябва да се запознаят с основната информация, предоставена тук преди изнасянето на уроци в класната стая.

Учебен съвет: Медийната грамотност предоставя умения за обработване и преподаването ѝ е различно от преподаването само на фактологическо знание. Медийната грамотност предоставя процес на учене - процесът на изследване - който може да се приложи към всяко съдържание или тематична област. Петте ключови въпроса са отправната точка, но се изисква многократно прилагане на въпросите към различни медии и съдържание в различни дейности, за да се овладее процеса.

За достъп до „Грамотност за 21-ви век“ отидете на : www.medialit.com/store.html

Инструмент # 2

Пътят, който трябва да следвате

Цел: Представяне на Ръководството „Стъпка по стъпка“ за успешното изпълнение на програмите за медийна грамотност.

Описание: Списък с 10-те ключови елемента на успешна програма за изпълнение, започващ с ясно формулирана философия на обучението по медийна грамотност сред администраторите и учителите до последния аспект на споделянето и отбелязването на ученическата работа с външни аудитории.

Как да се използва: Администраторите и преподавателите могат да използват този списък като пътна карта за успешното разработване и внедряване на програма за медийна грамотност в училище или цялата област.

Учебен съвет: За учителите, за които обучението по медийна грамотност е нещо ново, често е най-лесно да започнат работа с учениците върху деконструиране на рекламни или търговски съобщения. Разбира се, методологията за медийна грамотност се отнася до ВСИЧКИ форми на медии, но тъй като мотивът за печалба е сравнително лесен за разбиране, рекламата често предоставя "кратък маршрут" за усъвършенстване на уменията за деконструкция и натрупване на необходимата практика за справяне с по-емоционални или трудни теми като анализ на политическите новини или насилие в медиите.

Забележка: Пълномащабно проучване на проект SMARTArt (Ученици, използващи медии, изкуство, четене и технологии) се намира на http://www.medialit.org/reading_room/article659.html. Този казус описва как е осъществена програмата за внедряване на медийна грамотност по време на федерална демонстрация през 2001-2004 г., финансирана от Американския департамент по образованието и Националната фондация за изкуства и ръководена от Центъра за медийна грамотност, Образователния отдел на Музикален център, AnimAction, Inc. и началното училище "Лео Полити" в обединения училищен район на Лос Анджелис.

10-те ключа за успех включват:

Ясно формулирана философия на обучението за медийна грамотност, която администраторите и преподавателите разбират и възприемат.

Споделено разбиране, че важните цели на медийната грамотност са хората да се ангажират конструктивно в отношенията си през целия живот с медиите и да видят ролята на медиите в обществото, за да могат да вземат мъдри решения поемайки индивидуална отговорност и да прилагат социална отговорност.

Приемане, че цялата медийна грамотност се основава на Основните концепции, разработени чрез медийни изследвания от академичните среди в международен мащаб.

Признаване, че уменията за учебния процес изискват последователна методология - процес на изследване - който може да бъде практикуван и овладян във времето, така че процесът да стане автоматичен. CML използва цялостната си рамка и Въпросите/СЪВЕТИТЕ за създаване на последователен процес на изследване, който действа като отправна точка за деконструкция и конструкция.

Подкрепа за професионално развитие, която е необходима, за да даде на учителите разбирането и уменията, от които се нуждаят, за да бъдат успешни.

Използване на Въпроси/Съвети, които може лесно да се интегрират в учебната програма, осигурявайки последователен подход, независимо от тематичната област. Това е от жизненоважно значение, тъй като знанията за съдържанието често имат "срок на валидност", докато уменията за обработка са "завинаги" и могат да бъдат приложени към безкраен брой теми.

Учениците са активни учащи се, които оценяват собствената си работа.

Използване на обучение основаващо се на проекти, което включва решаване на проблеми. Управлението на риска е част от придобитите умения чрез прилагането на концепции за медийна грамотност.

Продължаващо обучение, наставляване и обучение на връстници е от съществено значение за поддържането и развитието на медийна грамотност.

Споделяне и отбелязване на работата на учениците с външни аудитории (например родители) и използване на работата на учениците за по-нататъшна деконструкция и конструкция. Това е резултатът от силните програми за медийна грамотност.

Инструмент # 3 Философия на обучението

Цел: Да дадем пример за Философско твърдение, в което се подчертава овластяването чрез образование, което насърчава способността на индивида да се ангажира конструктивно в световния медиен свят и което е предпоставка за правенето на мъдри избори през целия живот.

Описание: Философията на CML акцентира върху уменията за критично мислене, необходими за ангажиране с днешната глобална медийна култура. Освен това, този подход изисква процес на изследване, който се основава на процес на осъзнаване, анализ, размисъл и в крайна сметка действие.

Въпреки че медийната грамотност се характеризира като алтернатива на цензурирането, бойкотирането или обвиняването на "медиите", затова е също толкова важно да се разбере какво не е медийна грамотност:

„Нанасянето на удари“ върху медиите не е медийна грамотност, макар че медийната грамотност понякога е свързана с критикуване на медиите.

Медийната продукция не е медийна грамотност, макар че медийната грамотност трябва да включва медийна продукция.

Преподаването с медии не е медийна грамотност, трябва да преподаваме също така и за медиите.

Медийната грамотност не означава "не гледай", това означава "наблюдавайте внимателно, мислете критично.'

Как да се използва: Разработването на философия за преподаване на медийна грамотност е жизненоважен елемент от успешната програма. Философията на обучението на CML насърчава овластяването чрез образование, използвайки изследователски подход към медийната грамотност, базиращ се на медийни изследвания и академични изследвания. Обмислете използването на тази философия за по-нататъшно развитие на целите на вашата собствена организация. Успешното изпълнение на всяка програма за медийна грамотност започва със способността на администраторите и преподавателите да изразяват ясно взаимно разбираните цели за медийно образование.

Учебен съвет: Отделете необходимото време, за да се уверите, че всички членове на екипа разбират и са съгласни с философията преди изпълнението на програмата. Това ще гарантира, че учениците получават последователен подход към медийното обучение в различните класове и степени и че всички идеологични въпроси са обсъдени, преди да се ангажират учениците с обучението по медийна грамотност.

Центърът за медийна грамотност се застъпва за философия за овластяване чрез образование. Тази философия включва три взаимнопреплитащи се концепции:

1. Медийната грамотност е образование за цял живот в един световен медиен свят.

Вече в продължение на 500 години, след изобретяването на „подвижния носител“, ние оценяваме способността да четем и пишем като основно средство за общуване и разбиране на историята, културните традиции, политическата и социалната философия и новините на деня. В по-нови времена традиционните умения за грамотност гарантират, че хората могат да участват пълноценно като ангажирани граждани и функциониращи възрастни в обществото. Днес семействата, училищата и всички институции на общността споделят отговорността за подготовката на младите хора за живот и учене в глобална култура, която все повече е свързана чрез мултимедии и се влияе от мощни образи, думи и звуци.

2. Сърцето на медийната грамотност е информираното изследване.

Чрез четиристепенен процес на "изследване" на *Осведоменост.* , , *Анализ.* , , *Размисъл.* , , *Действие*, медийната грамотност помага на младите хора да придобият овластяващ набор от "навигационни" умения, които включват способността за :

- Достъп до информация от различни източници.
- Анализ и изследване как са "конструирани" съобщенията, независимо дали са печатни, вербални, визуални или мултимедийни.
- Оценка на явните и скрити послания на медиите спрямо собствените етични, морални и / или демократични принципи.
- Изразяване или създаване на свои собствени съобщения, чрез използване на различни медийни инструменти.
- Участие в глобалната медийна култура.

3. Медийната грамотност е алтернатива на цензурирането, бойкотирането или обвиняването на „медиите“.

Високо ангажирана със свободата на изразяване, медийната грамотност не насърчава партийните програми или политическите гледни точки. Силата на медийната грамотност е нейната способност да вдъхновява независимото мислене и да подпомага критичния анализ. Крайната цел на медийното образование е възможността да се правят мъдри избори.

Приемайки тази философия, Центърът за медийна грамотност е ангажиран с медийното образование като основно и овластяващо житейско умение за 21-ви век.

Инструмент # 4 Диаграма Q/ TIPS™ (Въпроси/Съвети)

Цел: Предоставяне на учителите/учениците на "един поглед" върху основните ключови елементи на образованието за медийна грамотност, базирано на изследване, както за деконструиране, така и за конструиране на медийни послания; да се насърчава по-задълбочено изследване, като се предоставят основните въпроси за прилагане върху всички медийни послания; да се прилага "метарамката" за уменията за 21-ви век, върху която лесно се надгражда.

Описание: Диаграма състояща се от една страница, включена в „Грамотността за 21-ви век“ (второ издание), изобразяваща Петте основни концепции на CML, Петте ключови въпроса за деконструкция и конструкция и ключови думи, които формират рамката за обучението по медийна грамотност. Ключовите въпроси са представени, от гледна точка на потребителите (деконструкция) или на производителя (конструкция) на медийни съобщения. Тази гледна точка или "гласът" е пасивен от гледна точка на потребителя, който деконструира медийното послание (въпреки че процесът на критично мислене е много активен); гледната точка на производителя или "гласът" е активен, тъй като продуцентът конструира посланието. Независимо от това, процесът на критично мислене, необходим за участие в днешната медийна култура, е представен в използването на тези ключови въпроси, които "дават гласък" на изследването от една силна база, основана на медийни изследвания. Други въпроси без съмнение ще дойдат на базата на тези основни ключови въпроси, със задълбочаването на процеса на изследване. CML предоставя "Насочващи въпроси", за по-задълбочено изследване в книгата си "Грамотност за 21-ви век", второ издание (www.medialit.com). CML предоставя подходящи за възрастта въпроси за деца на възраст под седем години, чрез ключовите въпроси за малките деца за деконструкция на страница 14 и въпроси за по-напреднали потребители чрез разширените си въпроси, които могат да бъдат намерени в „Грамотност за 21-ви век“. Целта е процесът да се задълбочи толкова, колкото е необходимо за информирано вземане на решения.

Как да се използва: Научете тази диаграма! Това може да е най-ценното средство във Вашия Инструментариум за преподаване на медийна грамотност, както за деконструкция (потребител), така и за конструкция (производство) на медийни съобщения. Рамката Q/TIPS е приложима за всички предмети. Чрез задаването на въпросите, представени тук, насърчавате по-задълбочено изследване и по-добро разбиране на индивидуалните отговорности, които произтичат от производството и консумацията на медийни съобщения.

Учебен съвет: Увеличете и поставете тази графика в класната стая за лесен достъп. С течение на времето, студентите ще започнат да развиват общ език около медийната грамотност и ще правят връзки през целия ден. Ключовите думи съставляват лесни референтни точки, както и номерата, свързани с въпросите (но въпросите не е необходимо да се задават впоследствие, вместо това числата са удобни препратки).

Рамка за деконструкция/конструкция на медиите

#	Ключови думи	Деконструкция: 5 основни въпроса на CML (Потребител)	5 основни концепции на CML	Конструкция: 5 Ключови въпроса на CML (Продуцент/Производи тел)
1	Авторство	Кой е създал това съобщение?	Всички медийни съобщения са конструирани.	На какво съм автор ?
2	Формат	Какви творчески техники се използват за привличане на вниманието ми?	Медийните съобщения се създават с помощта на рекламен език със собствени правила.	Дали съобщението ми отразява разбирането чрез формата , креативността и технологията ?
3	Аудитория	Как различните хора могат да разберат това послание по различен начин?	Различните хора преживяват едно и също медийно съобщение по различен начин.	Дали съобщението ми е ангажиращо и завладяващо за целевата ми аудитория ?
4	Съдържание	Какви ценности, начин на живот и гледни точки са представени или пропуснати от това послание?	Медиите съдържат вградени стойности и гледни точки.	Дали ясно и последователно съм очертал ценности, начин на живот и гледни точки в моето съдържание ?
5	Предназначение	Защо се изпраща това съобщение?	Повечето медийни съобщения се организират, за да получат печалба и/или власт.	Комуникирах ли ефективно целта си?

Въпроси на CML за насочване на малки деца: Деконструкция (Потребител)

KQ #1: Какво е това?

Как се създава това?

KQ #2: Какво виждам или чувам? Помирисвам? Докосвам или опитвам?

Какво харесвам или не харесвам в това?

KQ #3: Какво мисля и чувствам за това?

Какво мислят и чувстват другите хора за това?

KQ #4: Какво ми казва това за това как живеят и в какво вярват другите?

Нищо ли не е изпуснато?

KQ #5: Това опитва ли се да ми каже нещо?

Това опитва ли се да ми продаде нещо?

	Основни концепции	Ключови въпроси	Въпроси за насочване на децата
1	Всички медийни съобщения са конструирани.	Кой е създал това съобщение?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Какво е това? ▪ Как е създадено това?
2	Медийните съобщения се създават с помощта на рекламен език със собствени правила.	Какви творчески техники се използват за привличане на вниманието ми?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Какво виждам или чувам? Помирисвам? Докосвам или вкусвам? ▪ Какво ми харесва или не ми харесва в това?
3	Различните хора преживяват едно и също медийно съобщение по различен начин.	Как различните хора могат да разберат това послание по различен начин?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Какво мисля и чувствам за това? ▪ Какво биха могли другите да мислят и да чувстват по този въпрос?
4	Медиите имат вградени стойности и гледни точки.	Какви ценности, начин на живот и гледни точки са представени или пропуснати от това послание?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Какво ми казва това за това как живеят и в какво вярват други хора? ▪ Дали нещо или някой е изпуснат?
5	Повечето медийни съобщения се организират, за да получат печалба и/или власт.	Защо се изпраща това съобщение?	<ul style="list-style-type: none"> • Дали това се опитва да ми каже нещо? • Дали това се опитва да ми продаде нещо?

Инструмент # 5 Петте ключови въпроса, които могат да променят света: Деконструкция

Цел: Предоставяне на уроци и дейности, основани на Петте ключови въпроса за медийна грамотност, които да ви помогнат да създадете вътрешен контролен списък на въпросите, приложими към всяко послание във всякакви медии.

Описание: „Пет ключови въпроса, които могат да променят света“, е готов ресурс от 25 учебни плана за уроци, които ще помогнат за изграждането на стабилна основа в уменията за медийна грамотност. Дейностите подпомагат Петте основни концепции и Петте ключови въпроса за медийна грамотност за деконструкция. Има пет плана за уроци за всеки от Петте основни въпроса/основни концепции на CML. 25-те плана за уроци обхващат разнообразни теми и изследват микс от медийни формати, от печатни вестници и списания до телевизии, филми, интернет, радио, дори карти и пари!

Всяка глава започва с кратко въвеждащо есе за учителите, за да изследват богатството, предавано във всеки ключов въпрос. След това всеки от петте урока започва с кратък параграф, който свързва целите и дейностите на урока с един аспект от ключовия въпрос. Това въведение е последвано от:

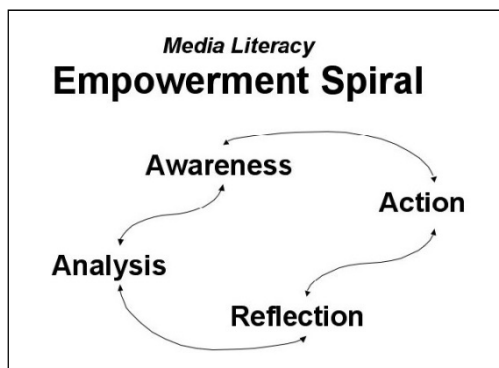
- Цели - какви умения и знания ще научат учениците.
- Съответствие с националните стандарти на McREL - езиково изкуство и/или социални науки.
- Материали и подготовка, необходими за провеждане на урока.
- Стратегии за преподаване – инструкции стъпка по стъпка, които да ви помогнат да организирате и проведете урока.

За разлика от други книги за медийна грамотност, които обикновено се организират по жанр (новини, реклами и др.) или тема (насилие, пол и др.), уроците за „Петте ключови въпроса, които могат да променят света: Деконструкцията“ предлага подход, базиран на изследване, който дава възможност на учениците да прилагат въпросите във всеки жанр или всяка тема и по този начин да интернализират уменията, необходими за ученето през целия живот в непрекъснато променящия се свят. Уроците са приспособими към всички нива на класовете.

Как да се използва: Всеки ключов въпрос има пет урока / дейности (А-Е), свързани с него. Предлагаме да започнете с урок А, когато въвеждате ключов въпрос. Урок А предоставя фундаменталната основа за разбиране на комуникационните умения, свързани с ключовия въпрос, а следващите уроци (В, С, D, Е) да надградите постепенно на тази основа. Не е задължително да представяте Ключовите въпроси по ред, използвайте ги при възникването на предпоставки за тях през целия ден. Например, учениците могат едновременно да изследват ключов въпрос № 1 в часовете по Социални науки и ключов въпрос № 3 в часовете по Езиково изкуство.

Учебен съвет: Петте ключови въпроса са фокуса на изучаването на процеса на медийна грамотност за учениците. Защо? Защото да се научиш да прилагаш пет ключови въпроса е възможно и ангажиращо. Учениците обичат да "вдигат капачиците" и да погледнат какво стои зад медийните съобщения - и те се радват на изразяването на собствената си гледна точка. За достъп до „Петте ключови въпроса, които могат да променят света: Деконструкция“, посетете: www.medialit.com

Инструмент # 6 Спиралата за овластяване



Медийна грамотност – Спирала за овластяване Осъзнаване – Анализ – Размисъл – Действие

Цел: да предостави модел (въз основа на работата на бразилския преподавател Паулу Фрейър) за преподаване на процес базиран на изследване, който очертава как да се „разглобят“ сложните теми или концепции в четири краткосрочни стъпки за обучение, които стимулират различни аспекти на мозъка и повишават способността да развиват нови знания от предишен опит.

Описание: Тук е включено кратко описание на процеса съставен четири стъпки:

Осъзнаване - студентите правят наблюдения и лични връзки

Анализ - студентите разбират как е възникнал проблем, като задават петте основни въпроса за медийна грамотност и извършват строг анализ на медиен текст

Размисъл - учениците се вглеждат по-надълбоко, за да зададат въпроса: "И така какво?" Или "Какво трябва да направим или мислим?"

Действие - учениците формулират идеи за конструктивни действия, за да "се учат чрез действие, индивидуално или колективно". Важно е да запомните, че в този контекст действията не означават задължително активизъм, нито трябва да се променя живота или да се разруши земята. Всъщност, решението да не действаш е действие.

Как да се използва: Този четиристепенен процес очертава начин за участие в медийния свят и организира обучение по медийна грамотност в класова или групова среда. Този модел се оказва отличен процес за разкриване на спирала на изследването, която води до по-голямо разбиране, повече критично мислене и способност да се направят информирани преценки.

Учителите, които използват тези четири стъпки, за да разработят планове за уроците или да организират групови дейности, ще открият, че Спиралата за овластяване е мощна матрица, която трансформира както ученето, така и преподаването.

Учебен съвет: Когато използвате Спиралата за овластяване за анализ, опитайте се да избегнете въпросите "защо"; те често водят до спекулации, лични интерпретации и кръгови дебати, които могат да спрат критичния процес на разследване, изследване и откриване. Вместо това задавайте въпросите "какво" и "как", за да насърчите по-нататъшното изследване.

Изборите са част от ежедневиия живот. Даже да решиш да не правиш нищо, това е избор! Спиралата за овластяване показва начин на мислене за идеи, медии и избор, така че да разбирате повече, да оценявате повече и накрая да правите преценки, които ще бъдат по-успешни за вас. Следващата стъпка ще опише всяка от стъпките, включени при правенето на избор:

Осъзнаване

В тази стъпка от обучението ще видите нещата по различен начин. Вие ще "осъзнаете" начини на разглеждане на познатите неща по един нов начин. Вие ще изпитате "аха" моменти в този етап на обучение. Когато прилагате тази стъпка към мисленето за медиите в живота си, вие ще осъзнаете всички видове медии и послания, които преживявате всеки ден.

Анализ

Тази част от ученето ви ще бъде моментът, когато ще започнете да разглеждате различните аспекти на проблема. Ще започнете да разбирате "как" и "какво" от преживяванията, за да научите значението и важността на това, което виждате, чувате и четете. Когато я приложите по отношение на медиите, ще научите как различни техники, ъгъл на камерата, музика, облекло на героите, цветовете и т.н., които мултимедийните създатели използват, ви въздействат по различен начин. Ще научите, че хората, които правят медиите, които преживявате, имат специфични начини, които умислено използват, за да имат конкретно въздействие върху вас.

Размисъл

На този етап от вашето обучение ще започнете да разбирате ценностите на това, което виждате и чувате и ще започнете лично да оценявате събитията за себе си и да разбирате въздействието, което те имат върху вас като човек. Ще се научите да задавате въпроса "Какво от това?". „Какво означава това за мен и моето поведение?“

Действие

Това е етапът от вашето обучение, в който ще продължите да разширявате ученето си, като правите избор и чрез действията си. Ще започнете да прилагате това, което сте научили в първите три етапа, към вашите собствени действия във вашия собствен живот. В този етап от вашето обучение, вие ще определите какво може да искате да направите, което ще направи живота ви с медиите различен. Можете да решите да предприемете големи действия, за да промените живота си или много малки действия, за да подобрите осведомеността, експозицията или ефекта на медиите в собствения ви личен живот.

Част II. Разработване на учебни програми

Инструмент # 7 Модел за изграждане на модулна учебна програма

Цел: Предоставяне на Модел съставен от 10 урока за изграждане на модулна учебна програма, която помага на учителите да координират учебните цели и задачи с уменията за работа с медийната грамотност и знания за съдържанието.

Описание: Тази учебна система използва процес на изследване, основаващ се на Петте ключови въпроса за медийна грамотност на CML, така че Концепциите и Въпросите да могат да бъдат представени във всяка област, предлагайки на учениците възможността да изследват напълно текущите си взаимоотношения с медиите и съдържанието, което се разглежда. Ако погледнете модела (на страница 20), той има 10 основни урока, които са представени в горната част на страницата. Тези уроци са предназначени да се съсредоточат върху основните елементи на медийната грамотност: медийните взаимоотношения (използване на медийния триъгълник, обяснен в инструмент # 14), всеки от петте ключови въпроса за медийна грамотност, извършване на непосредствен анализ или дълбока деконструкция (обяснени в инструмент # 21), разбиране на спиралата за овластяване за вземане на решения и действие (обяснена в инструмент # 22) и идеята за медийна конструкция или производство на собствени медии (обяснена в инструмент # 23).

В лявата колона на модела има списък на основните компоненти на 10-те урока. Тези основни компоненти са:

1. Умения за процеса на медийна грамотност (представени от 10 урока в горната част на модела, моля, вижте стр. 12, за да видите петте ключови въпроса за деконструкция). Тези 10 урока се отнасят до медийните взаимоотношения; Ключов въпрос № 1, Ключов въпрос № 2, Ключов въпрос № 3, Ключов въпрос № 4 (какво е включено), Ключов въпрос № 4 (какво е пропуснато), Ключов въпрос № 5, Анализ отблизо (известен също като дълбока деконструкция), Спиралата за овластяване и конструирането на медийни послания; Конструиране и оценка на медийни послания, базирани на процеса на обучение и на владеенето на съдържанието. Като непрекъснато поставят етикети и практикуват как да прилагат петте ключови въпроса, студентите интернализират процесите, от които се нуждаят за учене през целия живот.
2. Знание за съдържанието. Това е областта на общите знания, които биват разглеждани, независимо дали темата е образование за хранене, история, езикови изкуства, наука, здраве и т.н.
3. Спирала на овластяване: Осъзнаване, Анализ, Размисъл, Действие. Стъпките, съставляващи спиралата на овластяване, трябва да бъдат представени във всеки план на урок, така че дейностите и времето, прекарано в урока, да са ясно означени като една от стъпките в учебния процес. Като непрекъснато маркират своите дейности, учениците научават какви са уменията за работа и как работят.
4. Технология. Ако трябва да се включат определени технологии и студентите се нуждаят от умения за използване на тази технология, моделът позволява повече "наслояване" на информацията или уменията, които трябва да се научат.

След това, под всеки конкретен урок от учебната система от 10 урока, целите за учене в този конкретен урок могат да бъдат "картографирани", така че има ясна картина на това, което учениците трябва да „вземат“ от уроците. Това дава бърз начин за изграждане на учебна

програма и да се видят основните цели за учене на учениците с един бърз поглед.

При подхода на CML, процесните умения са "константи", използвани за деконструиране и конструиране на комуникация, а знанията за съдържанието са променливи в зависимост от тематичната област. Този последователен процес на изследване подобрява способността за общуване и споделяне на идеи чрез общ речник, който надхвърля тематичните области, както и географските граници. По този начин няма "силози" с този метод за преподаване на критично мислене, защото уменията за процеса са междупредметни и общи за всички. Чрез този процес на изследване студентите придобиват и овладяват знанията по съдържанието. Всички инструменти, представени в тази книга, са предназначени да използват тази система за изграждане на учебна програма, за да преподават, както умения за процеса (чрез петте ключови въпроса за деконструиране), така и за вземане на решения (използвайки Спиралата за овластяване).

Как да се използва: Изберете тема и/или област от предмет, с цел разглеждане. Планирайте и разработете учебна програма, която съответства на ключовите въпроси и дейности, представени във всеки урок. Например, ако разглеждате "Здраве/Хранене", един урок може да изследва ключов въпрос № 1 *Кой създаде това съобщение?* като попита по-конкретно *Кой създава реклами за бързо хранене?* като по този начин стартира дискусия за рекламата и компаниите, които спонсорират маркетингови програми за бързо хранене. Що се отнася до съдържанието, такъв урок може да разглежда групи храни и видове храни, които попадат в определени категории храни.

Тъй като този учебен модел на CML е модулен, не е необходимо да се преподава последователно, освен ако съдържанието го изисква. Освен това, наличието на взаимно разбираем модел за разработване на учебни програми позволява сътрудничество с връстниците и начин за изграждане на учебна общност с общ речник и обща методология за критично мислене.

Учебен съвет: Петте ключови въпроса на CML осигуряват бърз и лесен достъп до придобиване и прилагане на умения за критично мислене по практичен, възпроизводим, последователен и постижим начин към различни теми. Те са академично солиден и ангажиращ начин за започване и предоставят програми за разработване на учебни планове с полезна структура, която може да се приложи към всеки предмет и които насърчават учениците да интернализират бърз процес за деконструиране на посланията, както и процес на вземане на решения чрез практика със спиралата на овластяване. Създаването на общ речник за медиен анализ е ключова част от подпомагането на учениците да внедрят уменията, от които се нуждаят; непрекъснато етикетиране на тези умения и практикуването им са тайната за подпомагане на учениците да разработят бърз вграден процес за критично мислене и анализ.

ЦЕНТЪР ЗА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ
МОДЕЛ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА
УЧЕБЕН ПЛАН: ДЕКОНСТРУКЦИЯ

ПРИМЕР

	Урок 1	Урок 2	Урок 3	Урок 4	Урок 5	Урок 6	Урок 7	Урок 8	Урок 9	Урок 10
Умения за обработка: 5-тте въпроса за Медийна грамотност	Взаимоотношения с медиите: Медиен Триъгълник	Ключов въпрос (КВ) 1 Авторство Описание на длъжности	КВ №2 Техники Техники на убеждаване	КВ № 3 Аудитория Еднопосочна/Двупосочна комуникация	КВ № 4 Формат (включен) Брандиране	КВ № 4 Формат (пропуснат) Рамкиране	КВ № 5 Цел Разбъркване на изречение	Анализ отблизо Реклама за храни	Спирала на овластяване Медийна диета	Конструкция/Оценка Реклама за храни акцентираща върху необходимостта от плодове и зеленчуци

Надолу:

Спирала на овластяването:

Активности във времето: За всяка от стъпките на Спиралата на овластяване, поставете етикет на учебната дейност/време, което ще е необходимо, за да може учениците да осъзнаят, че учат стъпките и ги практикуват, докато учат уроците.

Осъзнаване

Анализ

Размисъл

Действие

Знание на съдържанието Напр. Хранене	Хранителни групи Речник Хранителна пирамида	Порции Баланс Калории	Физическа активност Изразходвани калории	Хранителни етикети Разглеждане на етикетите на реални храни	Обичайни калории необходими за деня	Планиране на балансирано хранене	Отнасяне на дадено хранене към хранителната пирамида	Планиране на физическа активност	План за храненето и физическата активност	Разглеждане на необходимостта от плодове и зеленчуци
Технологии Напр. Видеоредакция	Този пример е насочен към деконструкцията на медийните съобщения и не разглежда интегрирането на деконструкцията с конструкцията									

ЦЕНТЪР ЗА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ
Модел за създаване на УЧЕБНИЯ ПЛАН: ДЕКОНСТРУКЦИЯ

МОДЕЛ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ
УЧЕБНА ПРОГРАМА:
ДЕКОНСТРУКЦИЯ

	Урок 1	Урок 2	Урок 3	Урок 4	Урок 5	Урок 6	Урок 7	Урок 8	Урок 9	Урок 10
Умения за обработка: 5-тте въпроса за Медийна грамотност	Взаимоотношения с медиите: Медиен Триъгълник	Ключов въпрос (КВ) 1 Авторство	КВ №2 Техники	КВ № 3 Аудитория	КВ № 4 Формат (включен)	КВ № 4 Формат (пропуснат)	КВ № 5 Цел	Анализ отблизо	Спирала на овластяване	Конструкция/Оценка на медии

НАДОЛУ:

Спирала на овластяването:

Осъзнаване, Анализ, Размисъл, Действие

Образователно съдържание: напр. Хранене

Технология

Напр. Видеоредакция

Инструмент # 8 Форма на план за интегриране

Цел: Предоставяне на инструмент за подпомагане на учителите в интегрирането на учебното съдържание и уменията за процеса на работа с медийната грамотност, когато те започнат да разработват план за обучение по медийна грамотност.

Описание: Формуляр от един страница, който учителите да попълнят, докато създават плана за преподаване на умения за работа с медийна грамотност. Това е началната точка за координиране на темата, предметната област, стандартите, целите, дейностите и оценките.

С подхода на CML, уменията за обработка са "константи", използвани за деконструиране и конструиране на комуникация, а знанията за съдържанието са променливи в зависимост от тематичната област. Този последователен процес на изследване подобрява способността за общуване и споделяне на идеи чрез общ речник, който надхвърля тематичните области, както и географските граници. По този начин няма "силози" с този метод за преподаване на критично мислене, защото уменията за процеса са междупредметни и общи за всички. Именно, чрез този процес на изследване учениците придобиват и овладяват знанията по съдържанието.

Как да се използва: Изборът на тема и тематична област определя целите на съдържанието, медийните клипове и дейности и оценките, които ще се прилагат. Целите на медийната грамотност остават постоянни, но са съобразени с темата. Например, ако темата е "Хранене" и Тематичната област е наука, тогава целите на съдържанието могат да включват: групи храни, калории, балансирана диета ... Петте ключови въпроса и основните концепции за медийна грамотност остават същите, но се прилагат към съдържанието (напр. В тази реклама за зърнени храни, какви творчески техники бяха използвани, за да привлекат вниманието ми?). Целите за медийна грамотност могат да включват разбиране на петте ключови въпроса и основни концепции, както и на медийния триъгълник и спиралата за овластяване и как да се прилагат тези инструменти към конкретна информация в съдържанието. За да оценят напредъка на учениците, учителите трябва да подготвят предварителни и последващи тестове, които да включват областта на съдържанието. Отново инструментите за медийна грамотност могат да бъдат приложени към която и да е тема или тематична област, като се променят тестовите въпроси (предоставени в този раздел с инструменти), за да се обърне внимание на специфичното съдържание.

Вижте пример за попълнена форма на следващата страница.

Учебен съвет: Винаги имайте план! Използвайте указанията, представени тук, за да започнете.

Пример за План за интегриране на медийна грамотност на CML

Име: Г-ца Смит		Клас: 7	Срок: 2
Знания за съдържанието (Държавни стандарти): Хранителни групи Калории Балансирано хранене Диетични размери Оценяване Предварителни и последващи тестове Ученически дневник Окончателен проект	Тема: хранене	Медийни клипове: Няколко реклами за храна, насочени към децата	Дейности: Донасяне на любимите храни за сравнение на хранителната информация Интервюиране на хора в местния магазин за хранителни стоки Водене на дневник на избраните храни и изчисляване на калориите
	Области на обучение: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Езиково изкуство <input type="checkbox"/> Световни езици <input type="checkbox"/> Изкуства <input type="checkbox"/> ELD <input type="checkbox"/> Математика <input type="checkbox"/> Икономика <input type="checkbox"/> Наука <input type="checkbox"/> География <input type="checkbox"/> История <input type="checkbox"/> Правителство / Обществени науки 	Уебсайтове, видеоклипове и информация от медицински специалисти по хранене	
Цели на медийната грамотност: Деконструкция Медиен триъгълник 5 ключови въпроса 5 основни понятия Спирала на овластяването		Цели на медийната грамотност: Конструкция Конструирание на съобщение за обществена услуга (PSA) относно важността на консумацията на плодове и зеленчуци.	

Коментари: _____

План за интегриране на медийна грамотност на CML

Име:		Клас:	Дата:
Знания за съдържанието: (Държавни стандарти):	Тема:	Медийни клипове:	Дейности:
	Области на обучение: <input type="checkbox"/> Езиково изкуство <input type="checkbox"/> Световни езици <input type="checkbox"/> Изкуство <input type="checkbox"/> ELD <input type="checkbox"/> Математика <input type="checkbox"/> Икономика <input type="checkbox"/> Наука <input type="checkbox"/> География <input type="checkbox"/> История <input type="checkbox"/> Право/Обществени науки		
Оценяване			
Цели на медийната грамотност: Деконструкция		Цели на медийната грамотност: Конструкция	

Коментари: _____

Инструмент # 9 Учебен план за деконструкция

Цел: Да се предостави модулен инструмент за планиране за учителите, който да подпомогне координирането на целите на медийната грамотност с познания по съдържанието, в която и да е тематична област.

Описание: Тъй като процесът на изследване на медийната грамотност остава постоянен във всички тематични области, този инструмент служи като план за десет урока с деконструктивни/конструктивни дейности, които трябва да бъдат взети под внимание при планирането на учебната програма по всеки предмет. Учебните планове за деконструкция, така и тези за конструкция включват Петте ключови въпроса, заедно с Насочващите въпроси и специалните теми за обсъждане.

Как да се използва: Използвайте като инструмент за подготовка, когато планирате учебни планове по всяка тема, за да координирате целите за медийна грамотност с познанията за съдържанието. Инструментите за всеки от идентифицираните уроци за деконструиране се съдържат в този инструментариум.

Учебни съвети: Въпреки че преподаването на уменията за медийна грамотност не е необходимо да бъдат линейни, най-добре е да започнете с уроци за Деконструиране на медийните съобщения, преди да се преминете към Конструиране, особено с класове, които имат малък или никакъв опит с деконструиране (критично анализиране) на медиите. Когато учениците разбират "как" работят медиите и връзката им с тях, те са по-добре подготвени да създават свои собствени медийни продукти.

Учебен план за Деконструкция

Цели на медийната грамотност:

Деконструкция

Бележки:

1. Взаимоотношение с медиите (Медиен триъгълник)
2. KQ # 1 / Автор: Кой е създал това съобщение? (Кредити / "Реален")
3. KQ#2/ Формат: Какви творчески техники се използват за привличане на вниманието ми?
(Изкуство: История / Визуализация / Звук / Движение. Техники на убеждаване: Факт срещу Мнение)
4. KQ#3/ Аудитория: Как различните хора могат да разберат това съобщение по различен начин?
(Различия - Принадлежност към многообразието - Насочване)
5. KQ#4/ Включено съдържание: Какви ценности, начин на живот и гледни точки са представени в това послание? (Рамки / Брандинг)
6. KQ#4/ Изпуснато съдържание: Какви ценности, начин на живот и гледни точки са пропуснати от това съобщение? (Баланс / Извънредни стойности)
7. KQ#5/ Цел: Защо се изпраща това съобщение? (Икономически и властови транзакции)
8. Сглобяване: Дълбока деконструкция
9. Спирала за овластяване / призив за действие
10. Конструкция (специфична за жанра)

Инструмент # 10 Предварителен и последващ тест

Цел: Тъй като цялостното предизвикателство е да се научат децата да допринасят за глобалното общество чрез разумен, ефективен, сигурен и отговорен избор чрез използването на комуникационни системи и инструменти, е наложително да се прецени дали тези цели са изпълнени във връзка с разходите на ценното време и средства за предоставяне на учебни програми. Въпреки, че оценката на медийната грамотност е в начален етап, от CML сме изготвили някои предварителни и последващи тестове, които подпомагат предоставянето на традиционни средства за измерване на ученето, със следните цели:

Предварителен тест: Предоставяне на оценка на обучението по медийна грамотност и основа за бъдещето.

Последващ тест: Да се определи дали учениците са подобрили разбирането си за петте основни концепции и пет ключови въпроса за медийна грамотност и дали са в състояние да прилагат тези концепции към конкретните послания в конкретната област на съдържанието, които са им възложени да учат. Ако приемем, че студентите са практикували прилагането на петте ключови въпроса по време на обучението си и са интернализирали процеса на изследване, е вероятно те да могат да прилагат тази методология към всяко съобщение в която и да е област на съдържание.

Описание: Предварителният тест се състои от въпроси с множество избори, предназначени да оценят знанията на студентите за петте ключови въпроса и основните понятия за медийна грамотност в рамките на преподаваната област (например, хранене, социални науки, насилие, науки, образ на тялото). Целта на теста е да се направи оценка:

1. Знанията на учениците за петте основни въпроса и основните понятия за медийна грамотност. Примерен въпрос: Снимките винаги показват хора и неща, каквито са в реалния живот?
2. Разбиране от страна на учениците на знанията за съдържанието (например хранене, насилие, образ на тялото, ...). Примерен въпрос: Каква представляват калориите и защо са важни?
3. Способността на учениците да прилагат въпроси и концепции за медийна грамотност към знанията за съдържанието. Примерен въпрос: Коя е целевата аудитория в рекламата на бонбони?
4. Разбиране от страна на учениците на системите, чрез които се изграждат и доставят медийни послания. Примерен въпрос: Телевизионните програми изглеждат безплатни, но кой в крайна сметка плаща за тях?
5. Разбиране от страна на учениците на собствените си взаимоотношения с медиите и влиянието им върху техния живот. Примерен въпрос: Колко важно е да нося, това, което моите приятели харесват?

Как да се използва: Създайте предварителния/последващия тест съобразно изучавания предмет. Прегледайте сами теста, преди да го дадете на студентите. Уверете се, че знаете ключовите въпроси и основните понятия съобразно всеки въпрос от теста. Предлага се ръководство за отговорите, което обаче ще изисква корекции въз основа на конкретно съдържание (история, хранене, науки, езикови изкуства...).

Учебен съвет: Създайте предварителни и последващи тестове като част от първоначалния си план за привеждане в съответствие с общите цели и обучение към уроците, които възнамерявате да проведете.

Вариант на Предварителен/Последващ тест (Хранене)

Този тест е за оценка на вашите знания за храненето и медийната грамотност.

Оградете най-добрия отговор на всеки въпрос.

1. Основната цел на реклама е да
 - a. Забавлява
 - b. Преподава
 - c. Образова
 - d. Да ви накара да се смеете

2. За да поддържате тялото си здраво, здравословното хранене е важно, както и ...
 - a. Гледането на телевизия
 - b. Четенето на готварски книги
 - c. Физическата активност
 - d. Правенето на душ всеки ден

3. Снимките винаги показват хората и нещата точно както са в реалния живот:
 - a. Вярно
 - b. Невярно

4. Колко порции плодове и зеленчуци трябва да ядете всеки ден, за да сте здрави?
 - a. 0
 - b. 1-2
 - c. 3-4
 - d. 5 или повече

5. Вестниците, телевизиите и радио новините ни казват ...
 - a. Само истината
 - b. Само лъжи
 - c. Само част от информацията
 - d. Всичко, което трябва да знаем

6. "Добри хранителни навици" означава ...
 - a. Да ям всичко, което мога
 - b. Да ям всичко, което искам
 - c. Да ям балансирано съчетание от различни храни
 - d. Да изяждам всичко в чинията си

7. Рекламите на храни изглеждат забавни, с ярки цветове и музика, защото ...
 - a. Храната е забавна за ядене
 - b. Родителите харесват рекламите
 - c. Забавните реклами ми привличат вниманието
 - d. Гледането на реклами с храни ще ви направи забавен човек

8. Важно е да задавате въпроси относно това, което ни казва рекламата, защото ...

- a. Рекламата ни кара да правим неща
 - b. Рекламата е лоша
 - c. Задаването на въпроси ни помага да направим по-добър избор
 - d. Учителят ми каза
9. Кой е най-добрият въпрос, който да зададете, след като видите рекламно съобщение, което рекламира бонбони или snacks?
- a. Къде мога да си купя тези бонбони възможно най-скоро?
 - b. Кога ще мога да ям тези бонбони?
 - c. Защо е изпратено това съобщение?
10. Етикетът за хранителните факти на опаковката ми казва:
- a. Колко трябва да ям
 - б. Защо трябва да консумирам тази храна
 - d. Количеството калории в една порция
 - г. Нищо, което младите хора трябва да знаят
11. Всеки на моята възраст харесва същите бонбони, които ми харесват:
- a. Вярно
 - b. Невярно
12. Колко важно е да се яде каквото моите приятели ядат?
- a. Не е важно
 - b. Малко е важно
 - c. Много важно
 - d. Най-важното нещо
13. Чувствам, че мога да помогна на приятелите ми да живеят по-здравословен живот:
- a. Вярно
 - b. Невярно
14. Кое се приема за "порция" плодове?
- a. Плодови закуски, като бонбони с аромат на плодове
 - b. Ябълка
 - c. Напитки с аромат на плодове
 - d. Всички изброени по-горе
15. Телевизионните програми може да изглеждат безплатни, но в крайна сметка кой плаща за тях?
- a. Потребителите
 - b. Телевизионни мрежи
 - c. Рекламодателите
16. Важно е да се обмисли кой е създал рекламното съобщение, за да:
- a. Знаем кой да обвиняваме
 - b. За да открием предразсъдъка, който винаги съществува
 - c. За да разберем кой е създал музиката в рекламата

Ключ с отговори на Предварителния и последващия тест на тема „Хранене“

1. В Продава (Ключов въпрос #5)
2. С Физическа активност
3. В Невярно (Ключов въпрос #1)
4. D 5 или повече
5. С Само част от информацията (Ключов въпрос #4)
6. С Балансирано хранене на съчетание от различни храни
7. С Забавните реклами привличат вниманието ми (Ключов въпрос #2)
8. С. Задаването на въпроси ни помага да правим по-добри избори (Обработка на изследване)
9. С Защо е изпратено това съобщение (Ключов въпрос #5)
10. С Броя калории в една порция
11. В Невярно (Ключов въпрос #3)
12. А Не е важно (Самонасока/Отговорност)
13. А Вярно (Социална отговорност)
14. В Ябълка
15. А Потребителите (Ключов въпрос #5)
16. В За да открием предразсъдъка, който винаги съществува (Ключов въпрос #4)

Инструмент # 11 Конструирание на дейност по медийна грамотност

Цел: Създаване на дейност за медийна грамотност в класната стая, която създава "Аха" момент за учениците и води до по-добро разбиране на конкретен Ключов въпрос или Основна концепция, тъй като се отнася до определена тематична област или знания на съдържание.

Описание: Обикновена дейност в клас, предназначена да помогне на учениците да се докоснат до ключов въпрос или основна концепция за медийна грамотност. С ясно определена цел и използване на забавни медийни клипове или примери, тези дейности създават забавна и просветна атмосфера за учениците. Съчетайте активността с конкретна област на съдържанието и ще откриете, че вашите ученици са ангажирани изцяло в момента на медийна грамотност!

Примерът на следващата страница разглежда Здравния имидж / Имиджа на тялото и начина, по който рекламоделите създават недостижими цели в красотата и модната индустрия, като изкривяват нашето възприятие за красотата, като използват разнообразни творчески техники. Дейността се отнася до ключов въпрос № 2: Какви творчески техники бяха използвани за привличане на вниманието ми? Дейността се съсредоточава върху използването на видеоклип, илюстриращ обширния процес на подготовка на модел за фотосесия, който кулминира с техниките за дообработка на снимките и изпраща мощно послание за използването на творчески техники за производството на краен продукт, който е далеч от "истински".

Може да намерите други MediaLit моменти в бюлетините на CML

<http://www.consortiumformedia literacy.org>

Дейност по медийна грамотност

С участието на „А-ха“! Момент: Подготовката на модел

Индустрията на красотата и модната индустрия не пестят никакви разходи при превръщането на моделите в приличащи на богини фигури с цел фирмена реклама. В този MediaLit момент вашите ученици ще могат да надникнат към някои от техниките, използвани за осъществяването на тази трансформация.

Поискайте от учениците да идентифицират техниките, използвани за превръщане на жената в модел от билборд.

А-ХА! Много хора трябва да свършат много работа, за да създадат изображението, което виждам на билборда или рекламата в списанията!

Ключов въпрос # 2: Какви творчески техники са използвани за привличане на вниманието ми?

Основна концепция # 2: Медийните съобщения се изграждат, като се използва креативен език със собствени правила.

Ниво на класа: 9+

Материали: Компютър с интернет достъп, проектор за данни и екран

Целта на кампанията на Dove за истинска красота (<http://www.campaignforrealbeauty.com>) е да "разшири дефинициите за красота" в опит да освободи жените от ограничителните стереотипи за красота. Уеб сайтът показва редица видеоклипове, включително видеоклипа "Evolution": <http://www.dove.us/#/features/videos/default.aspx?cp-documentid=7049560/> Този видеоклип започва с начална фотосесия на жена, а след това се впуска в бързо движение, като изобразява нанасянето на грим, прическа и цифрови подобрения, като всички тези действия я превръщат в моден фотографски образ. Видеоклипът е с дължина малко над минута.

Въпроси за дискусия: Какви техники бяха използвани, за да изглежда тази жена толкова безупречна? Какви промени трябваше да се направят във външния ѝ вид? Този вид красота постижима ли е за аудиторията на рекламодателя?

Допълнителна дискусия: Видеоклипът завършва със следното съобщение: "Нищо чудно, че нашето възприятие за красотата е изкривено. Всяко момиче заслужава да се почувства красиво, така както си е". Когато се подготвяте да водите тази дискусия, помислете за Основна концепция # 4: Медиите имат вградени ценности и гледни точки.

Може би искате да включите учениците в дискусията относно кампанията „Истинска красота“. Докато се подготвяте, обмислете: Ключов въпрос № 5: Защо се изпраща това съобщение? и основна концепция # 5: Повечето медийни съобщения се организират, за да получат печалба и / или власт. Въпроси за обсъждане: Защо Dove а създали този видеоклип? Защо тази компания, която също участва в козметичната индустрия, е започнала кампания за "Истинската красота"?

За допълнителни дейности вижте: www.consortiumformedia literacy.org/newsletter

Петте основни концепции и петте ключови въпроса за медийната грамотност бяха разработени като част от рамката MediaLit Kit™ и Въпросите/Съветите (Q/TIPS)™ на Центъра за медийна грамотност. Използва се с разрешение.

Инструмент # 12 Форма за План на урок на CML

Цел: Да предложите форма, която учителите да използват при планирането на уроци по медийна грамотност.

Описание: Формата ръководи учителя през различните стъпки, включително идентифициране на Ключово обучение, Инструменти за медийна грамотност, Стандарти и Цели. Втората част на формата е самата дейност.

Как да се използва: Попълнете формата преди всеки урок като част от подготовката ви за работата в клас. Включен е пример на урок.

Учебен съвет: Започнете да създавате лична библиотека с медийни примери (уебсайтове, снимки, видеоклипове и др.), които да се използват в класната стая. Отваряйте си очите и ушите за интересни материали и ги съхранявайте за бъдещи уроци.

Примерна Форма за План на урок (Учебна програма за насилието на CML)

Урок 2

Какво е насилието?

ПОДГОТВИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА УЧИТЕЛЯ

Ключови уроци

- Какво е насилие?
- Как Ви влияе медийното насилие?

Медийна грамотност

- Добрите истории изискват конфликт.
- Има много начини за представяне на конфликт в една история; има разлика между конфликта в историите и изобразяването на насилие в медиите.

Насилието в медиите

- Използването на насилие за описание на конфликта в една история е избор.
- Има различни начини за използване на насилието като начин за описание на конфликта.
- Има разлика между конфликта в историите и изобразяването на насилие в медиите.
- Има разлика между насилието в медиите и насилието в реалния живот.
- Последиците от насилието в реалния живот са много различни от медийното насилие.

Стандарти в Калифорния за съдържание в програмата по английски език/езиково обучение (7-ми клас)

- Литературен отговор и анализ (LR): 3.2 Идентифицирайте събитията, при развитието на сюжета и определете как всяко събитие обяснява минали или настоящи действия или предсказва бъдещо действие(я).
- Литературен отговор и анализ (LR): 3.3 Направете анализ на характера на героя, очертан чрез мислите, думите, речта и действията на героя; описанието на разказвача; и мислите, думите и действията на други герои.

Очаквания и съдържание на здравното образование в Калифорния (Прогимназии)

- Очакване 3: Учениците да практикуват поведение, което намалява риска от включване в потенциално опасни ситуации и реагират на потенциално опасни ситуации по начини, които помагат за опазването на тяхното здраве.

✓ Развитие и използване на умения за идентифициране, избягване и справяне с потенциално опасни ситуации.

✓ Използване на умения за избягване, разрешаване и справяне с конфликти.

Национални стандарти за образователни технологии за ученици, от 6-ти до 8-ми клас

- Да демонстрират познания за актуалните промени в информационните технологии и въздействието на тези промени върху работното място и обществото.
- Да си сътрудничат с връстниците, експертите и други, използвайки телекомуникационни средства и инструменти за съвместна работа, за да изследват проблеми, въпроси и информация, свързани с учебната програма, както и да разработват решения или продукти за аудиториите в и извън класната стая.
- Да изследват и оценяват точността, уместността, целесъобразността, изчерпателността и пристрастността на електронните информационни източници, по отношение на реалните проблеми.

Цели:

Студентите ще:

- Дефинират конфликта в историята и насилието в медиите.
- Изследване на видовете медийно насилие.
- Изследване на последиците от насилието в реалния живот.

Езикът на дисциплината

Конфликт: Медии: Противопоставянето на лица или сили, което поражда драматични действия под формата на драма или проза. Реалният живот: Конкуrentно или противоположно действие на несъвместими неща; антагонистично състояние или действие, както е при различни идеи, интереси или хора.

Насилие: Поведение, включващо физическа сила или вербална злоупотреба, имащо за цел да навреди, да повреди или да доведе до самоубийство или убийство.

Насилствен: действие/поведение, характеризиращо се с изключителна сила или намерение да нарани.

Ненасилствен: отхвърляне на насилие, борба или физическа сила или вербална злоупотреба и ангажимент за мирно разрешаване на конфликти.

Драматизация: Актът на драматизация: романите, пиеси, игрални филми са примери за драматизация.

Възстановка: Да изиграеш или изпълниш събитие или инцидент, който действително се е случил в реалния живот. Възстановката може да се отнася за пресъздаването на характерни аспекти на събитие или период от време. Тя може да се разглежда като форма на ролеви игри на живо.

Отразяване на реалния живот: Отнася се за медийно отразяване на определена тема или събитие, включително съобщаване на новини и анализ. Отразяването на реалния живот се отнася и до жанра на журналистическия очевидец: индивидуален журналистически доклад за новини, разпространявани чрез медиите, особено когато са били свидетели от първа ръка.

Симулации: Имитация на реално нещо, състояние или процес. Актът на симулиране на нещо обикновено води до представяне на определени ключови характеристики или поведения на избрана физическа или абстрактна система, например компютърна симулация на промишлен процес или видео игра.

Социални мрежи: Социалната мрежа е социална структура, създадена от хора или организации. В контекста на медийната грамотност социалните мрежи често се отнасят до категория от интернет приложения, които свързват приятели, бизнес партньори или други хора заедно, използвайки различни инструменти. Тези приложения, известни като онлайн социални мрежи, стават все по-популярни. MySpace е отличен пример за такъв сайт.

Анимация: Отнася се до бързото показване на последователност от двуизмерни изображения или модели, за да се създаде илюзията за движение. Това е оптична илюзия на движението, дължащо се на явлението за постоянство на зрението. Това може да бъде всичко от флип-книга до кинофилм.

Материали

- 10 видеоклипа с 4 вида насилие/5 вида медии
- Диаграма: Видове насилие в медиите и Примери от медиите
- KWL Диаграма (KWL – акроним на Знам, Искам да знам, Научих) (Know, Want to Know, Learned)
- Медийни таблици за дните от седмицата
- Медийни таблици за дните от уикенда

Урок № 2:

Част 1:

(Осъзнаване и анализ) (10 минути)

1. Прегледайте домашното (запис на примери от медиите у дома, в училище и в общността).
 - Студентите споделят резултатите от това, което откриват в малки групи.
 - Студентите отделят примерите на насилие от ненасилствени действия; обсъждат сходствата и различията.

(Осъзнаване) (5 минути)

2. Историите изискват конфликт. Какво представлява конфликтът? Какво е насилието?

Отговор: Насилието винаги представлява конфликт; обаче, конфликтът НЕ винаги е насилствен. Насилието винаги е външно; конфликтът може да е външен ИЛИ вътрешен.

Пример:

КОНФЛИКТ. Несъгласие дали домашната работа е на страница 5 или на страница 7 от учебника по математика. Конфликтът обаче, може да не доведе до насилие.

НАСИЛИЕ: Ако има словесно или физическо насилствено поведение, тогава има конфликт и насилие.

(Анализ) (5 минути)

3. Покажете видеоклипа: „Семейство Симпсън гледа Южния парк“
 - Попитайте учениците дали видеоклипът изобразява конфликт или насилие.
 - Изясняване на въпросите ЗАЩО; учениците предлагат начини, чрез които да покажат тази ситуация като ясен пример за насилие в медиите. Ако учениците категоризират действието като насилие, изяснете ЗАЩО действието е насилие, а не само конфликт.

**Част 2: Използвайте клипове с примери
(Осъзнаване) (10 минути)**

1. Въвеждане на четири различни вида насилие и категории програмиране. Учениците си отбелязват върху графиката си, за да разяснят разбирането.

- Въвеждане и обсъждане** на примери за четири вида насилие
 - ✓ Насилие с оръжие
 - ✓ Насилие без оръжие
 - ✓ Сблъсъци/експлозии
 - ✓ Вербално насилие
- Въвеждане и обсъждане** на различни категории програми, които МОГАТ да съдържат насилие. Обяснете приликите и разликите между жанровете; изясняване на всякакви погрешни схващания.
 - ✓ Драматизация (*ТВ драма*)
 - ✓ Възстановка
 - ✓ Отразяване на реалния живот (*Отразяване на реалния живот*)
 - ✓ Анимация
 - ✓ Симулации (*Игри*)

(Осъзнаване/Анализ) (15 минути)

- Гледайте 10 видеоклипа. Използвайте Диаграмата за видове насилие в медиите, за да записвате информацията за вида насилие и жанра на медиите.

**Забележка на учителя: Оправдано насилие
(Размисъл) (5 минути)**

2. Заключение: (Преразглеждане на KWL)

- Преразглеждане на колоните K и W, добавете информация към тези колони, ако е необходимо.
- Обмислете колоната L ... научихте ли нещо? Напишете го.

(Осъзнаване/Анализ/Размисъл/Действие)

ДОМАШНА РАБОТА

Раздайте Таблицы за използване на медиите и помолете учениците да следят как използват медиите през деня си в продължение на една седмица. (Уверете се, че един уикенд е включен в таблицата.) Учениците трябва да мислят за значението на медиите в ежедневието им.

ФОРМА НА ПЛАН НА УРОКА НА CML

Урок # _____

Заглавие на урока _____

Инструменти за медийна грамотност (Списък на темата на MediaLit и/или Ключови въпроси/Основни концепции, които ще се разглеждат)

ПОДГОТВИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ ЗА УЧИТЕЛЯ

Ключово знание (Въпроси за изследване от студентите)

- _____
- _____
- _____

Медийна грамотност (Списък на повече подробности относно Ключовите въпроси/Основните концепции, които ще се разглеждат)

- _____
- _____
- _____
- _____

Тема (Списък на фактологичната информация или концепциите, които ще се разглеждат)

- _____
- _____
- _____
- _____

Стандарти за съдържанието – Предмет: _____ Клас: _____

- _____
- _____
- _____
- _____

ЦЕЛИ НА УРОКА

Студентите ще: (Посочете действията, които учениците ще усвояват)

- _____
- _____
- _____
- _____

Език на дисциплината (Избройте и дефинирайте речника от думи)

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Материали (Списък на материалите необходими за урока/Медийни примери или клипове)

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Оценка: __

КОНКРЕТЕН ПЛАН / УКАЗАНИЯ ЗА УРОКА

УРОК # _____

Списък:

Стратегии на обучение, (т.е. Директни инструкции/Групови активности/Размисъл)

- Отношения в Стратегията на Спиралата за овластяване:

Осъзнаване/Анализ/Размисъл/Действие

- Необходимо време
- Конструкция/Домашна работа

III. Учебни Работни листове

Тези учебни работни листове представляват отправни точки за дейности, които свързват Петте ключови въпроса за медийна грамотност с други области на съдържанието в учебните програми.

Забележка: Базисна диаграма за използване от студентите е Диаграмата Въпроси/Съвети (Q/TIPS) на CML, която представя петте ключови въпроса на деконструкцията (потребителите) и петте ключови въпроса на конструкцията (производителите). Тази диаграма е инструмент # 4, намиращ се на страница 12.

Инструмент # 13 Норми

Цел: да се определят основни правила, утвърждаващи очаквания за поведението и да се създаде творческа и безопасна среда за споделяне.

Описание: прост набор от правила или указания, публикувани или написани на таблото, за да могат всички ученици да ги познават и спазват.

Как да се използва: Преглед на нормите, при работа с нов клас или нова учебна програма. Обяснете значението на спазването на правилата за поведение при обсъждане и споделяне. По-долу е даден списък на предложените норми, но учителите трябва да се чувстват свободни да ги приспособяват, разширяват или променят, за да отговарят най-добре на техните нужди в класната стая.

1. Уважавайте се един друг, споделените идеи и нашата учебна общност.
2. Слушайте, за да разберете.
3. Бъдете отворени към нови идеи.
4. Не споделяйте неуместни лични истории.
5. Активно участвайте във всички уроци и дейности.

Учебен съвет: Дискусиите за медиите понякога могат да доведат до това, че учениците задават неуместни въпроси или разказват истории, които са твърде лични. Подгответе се за такова събитие, като създадете няколко собствени отговора, т.е. "Това е интересен въпрос, но това не е част от учебната програма. Предлагам да попитате мама или татко, или доктор, или пастор..." "

1. Уважавайте се един друг, споделените идеи и нашата учебна общност.
2. Слушайте, за да разберете.
3. Бъдете отворени към нови идеи.
4. Не споделяйте неуместни лични истории.
5. Активно участвайте във всички уроци и дейности.

Инструмент # 14 Дейност 1

Взаимоотношения с медиите

Работен лист: Медийният триъгълник *

Цел: да илюстрираме централната връзка между публиката, текста и процеса на продукцията, да разберем нашата роля (и) в процеса и да видим как изпълняваме нашите роли и упражняваме нашата лична власт.

Описание: Триъгълник с три равни страни, представляващи аудиторията, текст и продукцията, илюстрира взаимозависимостта на трите системи, поддържащи всяко медийно съобщение. Определянето на тези взаимоотношения и разбирането за тяхната свързаност е в основата на разбирането как медиите работят в нашето общество. Медийният триъгълник е статичен образ, който представлява много динамично и взаимозависимо взаимодействие по отношение на нашите отношения с медиите. Например, производителите трябва да предоставят текст, но без аудитория, няма взаимодействие или опит. Всеки член на това взаимоотношение се нуждае от другите, за да съществува. И динамиката на силите в отношенията може да се промени, в зависимост от взаимодействието между текста, аудиторията и продукцията. Например, ако един производител разполага с 5 милиона долара, които да харчи за маркетинг и дистрибуция, този производител е по-вероятно да достигне до аудитория, отколкото производител, който има само 5 долара. Въпреки това, с интернет, аудиторията може да намери привлекателно социално послание и "вирусно" да разпространи посланието, разрушаващо традиционната сила на портфейла при спечелване на участието на публиката.

Често става въпрос, че рекламният свят (продукцията) има милиони долари за харчене, докато аудиториите имат малко власт да се противопоставят. В крайна сметка обаче аудиторията има властта, защото аудиторията избира дали да се ангажира с медиен текст или не. Американската образователна система харчи милиарди долари всяка година; ако образованието за медийна грамотност се преподава, за да подготви студентите за ангажиране с медийния свят, те биха били добре подготвени да упражняват своята власт като публика (и в продукцията също!). Ето защо разбирането на медийния триъгълник е толкова важно за една демократична система и за да се види ролята, която играе образованието за медийна грамотност!

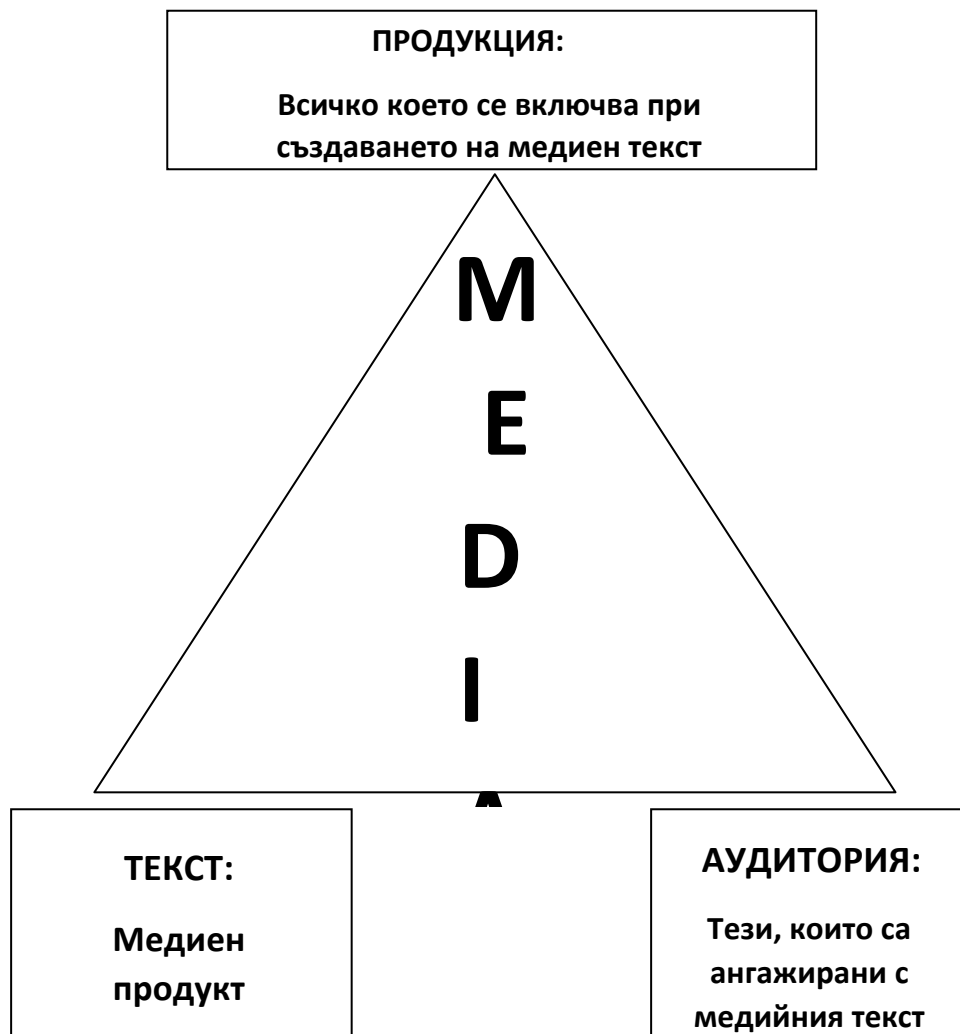
Аудиторията представлява хората, които се ангажират със съобщението.

Текстът е действителното съобщение, което се изпраща на аудиторията. Това е съдържанието или историята, с която се ангажира аудиторията, докато гледат или слушат посланието. Това може да бъде 30-секундна реклама, уебсайт, филм, блог, печатна реклама, видеоигра или друг вид медийно съобщение. Петте сетива са това, чрез което човек преживява текста, тъй като текстът може да бъде визуален, слухов, чувствен или миризма или вкус.

Продукцията представлява както производителя на съобщението, така и комуникационните системи използвани за създаване, маркетинг и разпространение на медийния продукт. В случай на реклама на детска играчка, производителите решават къде да поставят рекламите така, че да достигнат най-добре целевата аудитория, т.е. по време на анимационните филми в събота сутрин или на касата в магазина за хранителни стоки.

Как да се използва: Силата на медийната грамотност се състои в това да видим как активно допринасяме за постигането на смисъл и приемането или отхвърлянето на посланията или призивите за действие, които получаваме или произвеждаме чрез медиите. Трите страни на триъгълника илюстрират трите аспекта на медийните системи и как участваме в процеса. При усвояването на умения за медийна грамотност първо трябва да се разбере конструктивния процес зад посланията. След като тези отношения са известни, младите хора са по-добре подготвени да разбират и да задават въпроси за ролята си на потребители и продуценти на медии и да се ангажират активно с текстовете.

Учебен съвет: Инструментът Sentence Scramble (Разбъркване на изречение) (стр. 57) предоставя А-хаА! Момент на разбиране на ролята ни в търговската медийна система. Можете да проучите по-нататък тези взаимоотношения, като изберете пример от реалния живот, който е от интерес за класа и да изследвате възможните сценарии за всяка страна на триъгълника.



Значението на медийния текст или продукт се определя от връзката между аудиторията, текста и продукцията.

Модел, разработен от Еди Дик, Мениджър по медийно образование за Шотландския филмов съвет.

Инструмент # 15 Дейност 2

Ключов въпрос № 1: Какви творчески техники са използвани за привличане на вниманието ми?

Основна концепция # 1: Медийните съобщения се конструират, като се използва креативен език със собствени правила.

Ключова дума: Формат

Работен лист: Описания на длъжностите

Цел: Да се обясни как се конструират медийните съобщения, като се изброят броя на хората и разнообразието от работни места, необходими за създаване на медийната продукция.

Описание: Този инструмент пряко поддържа Ключов въпрос № 1 - Кой създаде това съобщение? Учениците ви могат да знаят, че цитирането на името на дадено лице е признание за приноса му в медийната продукция, и вероятно са забелязали цитираните имена излизващи се след края на филма, но този инструмент изброява примери за длъжности и длъжностни характеристики за много от хората, участващи в създаване на медийни продукции. Когато се разбира, че някой прави избор по отношение на медийната продукция, конструкционният характер на медиите става по-ясен.

Как да се използва: Споделете списъка с примери с класа и го добавете по време на дискусията. Обсъдете броя на работните места и талантите, необходими за продуцирането на медии. Подобно на изграждането на къща, "изграждането" на медиите изисква да имаш екип.

Учебен съвет: Когато добавяте към списъка, не забравяйте да разгледате интернет и тези, които създават / създават дизайни / администрират сайтове за тази среда, т.е. уебмастър, уеб разработчик, копирайтър и т.н.

ОПИСАНИЯ НА ДЛЪЖНОСТИТЕ

НЕОБХОДИМИ ЗА МЕДИЙНАТА ПРОДУКЦИЯ

Цитирането на името е признание за приноса на дадено лице към медийната продукция.

Примери за длъжности и длъжностни характеристики:

Продуцент: контролира всеки проект от началото до края и може също да участва в маркетинга и дистрибуцията на медийни продукти. Продуцентите привличат средствата за финансиране на всеки проект и отговарят за придържането на проекта в рамките на бюджета.

Режисьор: отговаря за творческата визия и цялостния стил на медийния продукт.

Сценарист: изследва, разработва, пише и доставя сценария.

Дизайнер на продукцията: отговаря за творческата визия на всички местоположения и установки.

Дизайнер на костюмите: отговарящ за творческото виждане за всички дрехи, бижута, обувки, трикотаж, перуки, шапки и корсети.

Директор фотография / оператор: дава на продукта уникална визуална идентичност или външен вид.

Композитор: пише подходяща музика в съответствие с визията на режисьора.

Актьор: работи с режисьора, за да създаде убедителни, естествени герои, изразяващи подходящи емоции, въз основа на думите на сценариста.

Редактор: работи в тясно сътрудничество с режисьора след заснемането на видеозаписите, за да избира записи и да ги свързва в поредица от сцени, като гарантира, че историята тече от началото до края.

Инструмент # 16 Дейност 3

Ключов въпрос № 2: Какви творчески техники са използвани за привличане на вниманието ми?

Основна концепция # 2: Медийните съобщения се конструират, като се използва креативен език със собствени правила.

Ключова дума: Формат

Работен лист: 10 техники на убеждаване

Цел: Да помогнем на учениците да разберат и разпознаят техниките на убеждаване, използвани в рекламата.

Описание: Силата на рекламата е в способността ѝ да убеждава, а рекламодателите разполагат с широк набор от техники за изграждане на убедителните си послания. Този списък въвежда десет общи техники, които могат да бъдат открити в много реклами. Чрез анализа на тези техники студентите осъзнават начините, по които рекламата работи, и по-активни и критични с рекламата, с която се сблъскват всеки ден - независимо дали те са на тениски, телевизия, интернет, билбордове или в мола.

Как да се използва: Прегледайте и обсъдете списъка с десет основни техники за убеждаване с класа. Информирайте учениците, че много реклами използват няколко техники едновременно. Показвайте примерни реклами от популярни подходящи за възрастта списания или телевизионни реклами за анализ.

Учебен съвет: За по-младите ученици въведете само по няколко техники едновременно. За по-големите ученици също така изследвайте по-усъвършенствани техники за убеждаване като „популярни трендове“, препоръки, „обикновени хора“, назоваване на имена, използване на награди и т.н.

10 ТЕХНИКИ НА УБЕЖДАВАНЕ

Следва списък на различните стратегии, които рекламодателите използват, за да ни примамват, за да пожелаем рекламирания продукт.

1. Хумор Забавни и нестандартни изображения.
2. Сила Мъжкар, силен, твърд, властен – обикновено за мъже. Може да носи оръжия или да бъде изобразен в опасни ситуации напр. супергерои.
3. Приятели Групи от хора наслаждаващи се на компанията си и които правят нещата заедно. Приятели и приятелство.
4. Семейство Майка, баща, деца и семейство. Може също да е интеграционна група.
5. Забавление Всеки е щастлив – усмихва се и се радва. Често изображения на хора, които правят забавни неща и си прекарват времето приятно.
6. Природа Сред природата – планини, океан, пустиня, сняг, цветя и т.н. Може да е с или без хора.
7. Секси Фокусиране върху физическите черти на моделите, обикновено жени. Може да носят разкриващо облекло и може да е показано как флиртуват чрез поведението си или езика на тялото.
8. Анимация Хора или животни изобразени като рисунка или анимация, често хумористични.
9. Известна личност Някой, който е познат на повечето хора като атлет, музикант, политик или филмова звезда.
10. Богатство Скъпи и елегантни места и неща. Големи къщи, нови автомобили, бижута, дизайнерски дрехи и т.н.

Инструмент # 17 Дейност 4

Ключов въпрос № 3: Как различните хора могат да разберат това послание по различен начин?

Основна концепция # 3: Различните хора преживяват едно и също медийно съобщение по различен начин.

Ключова дума: Аудитория

Работен лист: Как се различават аудиториите по отношение на разбирането

Цел: Да помагаме на учениците да разберат, че значението на съобщението не е само в посланието, но и в начина, по който избираме да интерпретираме съобщението.

Описание: Тази дейност изследва различията между еднопосочна и двупосочна комуникация и как тези разлики влияят върху нашето разбиране. Учениците работят по двойки, изпълняващи ролята на Изпращач или Приемник. Ключовият въпрос № 3 „преобръща“ идеята, че телевизионните зрители са просто пасивни "диванени картофи". Може и да не осъзнаваме това, но всеки от нас, дори и съвсем малките деца, непрекъснато се опитваме да "осмислим" това, което виждаме, чуем или прочетем. Колкото повече въпроси можем да зададем за това, което ние и другите около нас преживяват, толкова по-подготвени сме да оценим посланието и да го приемем или отхвърлим. И чуването на множество интерпретации може да изгради уважение към различните култури и оценяване на малцинствените и различаващи се мнения, едно изключително важно умение в един все по-мултикултурен свят. В заключение, учениците обсъждат предимствата/недостатъците на еднопосочната и двупосочната комуникация.

Как да се използва: Следвайте описаните тук стъпки.

Партньорска задача: Еднопосочната срещу двупосочната комуникация и различия между аудиториите*

По двойки учениците сядат с гръб един към друг, единият от партньорите е пред дъската или диаграмата, а другият – гледа в противоположната посока, без да се докосват.

Изпращач: Този ученик има за задача да наблюдава дизайна в предната част на стаята и да го описва на неговия/нейния партньор и да му/й казва какво да рисува и как. Изпращачите не могат да се обръщат и да гледат партньора си как рисува или рисунките на останалите.

Приемник: Този ученик не гледа напред. Неговата работа е да слуша описанието на изпращача и да рисува дизайна според инструкциите, без да се обръща или да разглежда дизайна в предната част на стаята или рисунките на другите. Той/тя не може да говори, да задава въпроси или да издава звуци или сигнали.

Учителят показва лесен дизайн на дъската или лист с диаграма. (Вижте примера по-долу или създайте свой собствен.)

Позволете няколко минути на изпращачите да обяснят на приемниците как да нарисуват дизайна. Изпращачите могат да обясняват дизайна на своите партньори няколко пъти, за да се уверят, че те получават всички подробности, но не могат да получават никакви сигнали или въпроси, които да ги насочат какво да кажат или колко пъти да обяснят рисунката.

Когато всички са приключили (или са напълно разочаровани!) Учителят покрива рисунката, докато учениците, без да говорят или да показват своите рисунки, отгръщат нов лист хартия.

Учителят сваля покривалото и отново показва същия дизайн.

Този път изпращачът казва на партньора си как да нарисова дизайна, а получателят има правото да говори и да задава въпроси, така че комуникацията да е в двете посоки. Въпреки това, приемникът все пак не може да гледа на рисунката отпред или рисунките на другите.

Използвайки подобен, но различен дизайн, учениците трябва да си сменят ролите, така че всеки да преживее и двете ситуации – да е изпращач и получател на едностранна и двустранна комуникация. Освен това всеки вижда как "изпращането" на съобщение е напълно различно от "получаването" на съобщението и разбирането на същото значение.

Размисъл

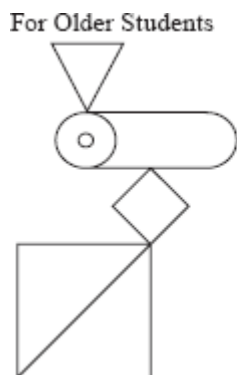
Сравнете чертежите и анализирайте резултатите от този експеримент.

Какви са предимствата и недостатъците на преобладаващата едностранна комуникация срещу двустранна комуникация?

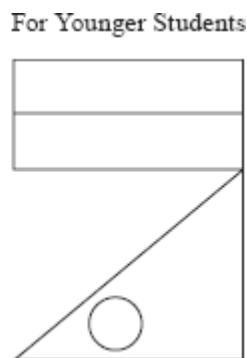
Как получателят на съобщението тълкува съобщението по различен начин, спрямо намерението на изпращача? Защо?

Примерни проекти:

По-големи ученици



По-малки ученици



Учебен съвет:

Изследването на този въпрос напомня на учителите, че те не само трябва да бъдат отворени за различни интерпретации сред техните ученици, но и че учениците и учителите не преживяват едни и същи медии по един и същи начин! Целта на това понятие не е да се изясни една "правилна" интерпретация, която се намира в главата на учителя, а по-скоро да се помогне на учениците да преживеят и да помислят как съобщенията се интерпретират по различен начин въпреки усилията за постигане на обратното.

**Петте ключови въпроса, които могат да променят света: деконструкция*

Инструмент #18 Дейност 5

Ключов въпрос #4: Какви ценности, начин на живот и гледни точки са представени или пропуснати от това послание?

Основна концепция #4: Медиите имат вградени ценности и гледни точки.

Ключова дума: Съдържание (Включено)

Работен лист: Как бранд „поставят рамки“ на продуктите?

Цел: Да се предостави основната информация, необходима за разбирането на марката, като се илюстрира начина, по който корпорациите организират, етикетират и продават продуктите си. За да изследвате начина на живот, ценностите и гледните точки, които марките представляват (или включват).

Описание: Диаграма в рамките на една страница, която отговаря на въпроса *Какво представлява марката?* Марката е съвкупност от изображения и идеи, представящи организации, продукти или услуги. Тя се отнася до конкретните символи, както и до очакванията, които хората имат относно собственика на марката. Диаграмата предлага примери за добре познати продукти и компании и начина, по който те са организирани по описание на продуктите, маркетингово име и име на фирмата.

Брандингът представлява система за работеща комуникация, често в световен мащаб. Брандингът и идентичността са тясно свързани както на корпоративно, така и на лично ниво. Тъй като децата са потопени и засегнати от брандинга, те трябва да разберат как работи системата и как тя е свързана с тях и техните избори.

Как да се използва: Използвайте тази графика, за да раздробите елементите на брандинга. Това е просто обяснение на една не толкова проста концепция. Включени са три примера, но учителите са свободни да разширят списъка или да създадат свои собствени, използвайки същия лесен за разбиране формат. След като учениците разберат разликите между описанията на родовете продукти, маркетинговите имена (марките на продуктите) и имената на компаниите (или корпоративни идентичности), те могат да направят връзката между структурата на компанията - основни функционални области като операции, маркетинг и администрация и как те са свързани с всеки продукт и наименованията на марките. За да могат учениците да видят как фирмата визуално представя структурата си, е показана една проста организационна схема, която лесно може да бъде свързана с основните функционални области на компанията.

Учебен съвет: Попитайте учениците си за любимите им марки за дрехи, скейтбордове, храни и т.н. и използвайте техните предложения, за да създадете своя собствена графика за брандинга. Накарайте учениците да мислят за марките, които използват и идентифицирането им с марките. Свържете корпоративната структура с работните места на родителите, така че учениците да направят връзката между начина, по който всеки участва в идеите зад брандинга и корпоративното представяне.

Марката е колекция от изображения и идеи, представящи организации, продукти или услуги. Тя се отнася до конкретните символи като име, лого, лозунг и дизайн, както и асоциациите и очакванията, които хората имат относно собственика на марката.

Примери за имена на търговски марки

Марките отразяват начина, по който се организират фирмите / организациите:

<u>Описание на продукта</u>	<u>Маркетинг име</u>	<u>Име на компанията</u>
Печена зърнена закуска	Rice Krispies	Kellogg's
Поредицата книги за Хари Потър	Хари Потър и Огненият бокал	Scholastic, Inc.
Гробаря	Smackdown	World Wrestling Entertainment

<u>Операции / Производство</u>	<u>Маркетинг / Продажби / Реклама / PR</u>	<u>Собственици/Директори администрация</u>
Произвежда продукта или предоставя услугата	Продава продукта или продуктите	Финансиране и надзор/съветване Операции/Производство и Маркетинг/Продажби

Организационна диаграма, показваща Структурата/Отговорността:



Инструмент # 19 Дейност 6

Ключов въпрос № 4: Какви ценности, начин на живот и гледни точки са представени или пропуснати от това послание?

Основна концепция # 4: Медиите имат вградени стойности и гледни точки.

Ключова дума: Съдържание (пропуснато)

Работен лист: Какво пропуска рамкирането на изображенията?

Цел: Да се илюстрира силата на редактирането и как рамкирането може да промени тълкуването на изображение чрез решение на дадено лице да включи или изключи определени елементи.

Описание: Това е дейност, при която учениците научават силата на редактирането, като използват инструмента за изрязване, за да променят изображенията, които откриват в списанията.

Как да се използва:

Накарайте всеки ученик да нарязва две L-образни форми, които да използват като инструменти за изрязване.

Накарайте учениците да разгледат списанията, за да намерят снимки, чието значение може да се променя, чрез изрязване на елементи.

След като намерят снимка, която искат да изрежат, те трябва да преместят своите L-образни форми около страницата, за да изрежат части от снимката, които не искат. Изрязаната снимка може да бъде с всякакъв размер или форма. Използвайте маркер, за да очертаете новата снимка. В заключение, учениците трябва да представят снимката си пред класа и да обяснят защо мислят, че смисълът ѝ се е променил чрез изрязването ѝ. Помолете ги да коментират следните въпроси:

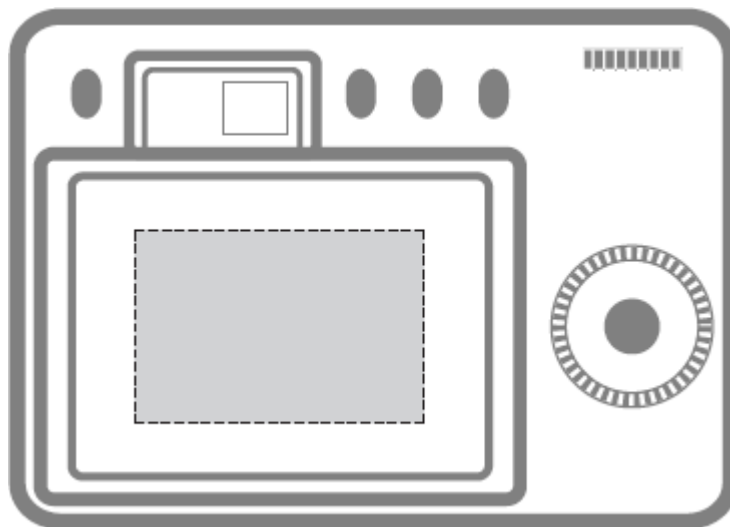
Как решихте какво да изрежете?

Как изрязването променя значението?

За допълнителна дейност вижте Работният лист за рамкиране на следващата страница.

Учебен съвет: Помолете учениците си да започнат да събират списания една седмица преди деня предвиден за тази дейност, така че имат много материал за разглеждане. За по-малките ученици, просто ги накарайте да потърсят "картина в картината" и да открият по какъв начин новата картина се различава от оригинала.

КАКВО ИЗРЯЗВА „РАМКИРАНЕТО НА СНИМКИТЕ“?



Упражнения:

1. Задръжте рамката на една ръка разстояние, след това я приближете по-близо до очите си. Опишете как се променя изгледа.
2. Разходете се, като държите рамката на около шест инча (15см) от лицето си. Погледнете хората от различни ъгли – изправете се върху стол, седнете на пода ... Какво забелязвате?
3. Разгледайте списание или вестник, като използвате рамката. Каква е разликата, когато виждате само част от страницата или снимката?

От „Петте ключови въпроса, които могат да променят света“

Инструмент # 20 Дейност 7

Ключов въпрос #5: Защо е изпратено това съобщение?

Основна концепция #5: Повечето медийни послания са организирани с цел спечелване на печалба/власт.

Ключова дума: Предназначение

Работен лист: Кой използва моите очи?

Цел: Да помогнем на учениците да видят как взаимоотношенията в медийния триъгълник се реализират в света на търговията, където "продажбата" е целта на медиите. Учениците придобиват разбиране за собствената си сила като публика.

Описание: На първо място, учениците правят упражнението по „Разбъркване на изречението“ (описана по-долу). Това разбъркване на изречението илюстрира на учениците, че те вземат решенията за гледане на програмите, които са превозното средство, което рекламодателите използват, за да привлекат аудиторията и да "наемат очите им."

След това, с помощта на Работен лист "Инструмент # 20", "Кой е наел очите ми", учениците разбират как се избират и структурират програмите, за да примамят възприемчивата аудитория да остане да гледа, докато се появи рекламата. Учениците следят различните рекламодатели в любимите си телевизионни предавания и след това анализират връзките между програмата и спонсорите, за да определят "Кой е наел очите ми?!" Изследвайки как се създават програми, за да направят учениците "цели" за рекламодателите, създава мощни моменти в класната стая в часа по медийна грамотност.

Как да се използва: Помолете учениците си да разбъркат изречението, описано по-долу. Тази проста, но забавна дейност съответства на разбирането за "системата" и връзката между аудиторията, текста и производителя (вж. Медиен триъгълник). Погрижете се да представите тези сравнения по време на дискусията за "правилния отговор" в упражнението за разбъркване на изречението. След това раздайте за домашна работа работния лист "Кой е наел очите ми?" за поне две вечери и след това обсъдете откритията и гледните точки в класа.

Разбъркване на изречението:

Напишете това изречение на дъската: „Тази програма достига до вас благодарение на спонсора.“ Помолете студентите да пренаредят думите от изречението, за да отразят по-точно отношенията между зрителите, спонсорите и програмата.

Отговор: „*ВИЕ сте доведени до спонсора от тази програма.*“

Учебен съвет: Започнете всеки ден, като питате учениците: "Кой е наел очите ви снощи?"



**КОЙ Е НАЕЛ ОЧИТЕ МИ?
ТВ ПРОГРАМА**

#1. _____ #2. _____ #3. _____

Реклами в нея: Продукт или тип продукт: Например шоколадов десерт "Сникърс"

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Инструмент # 21 Дейност 8

Сглобяване на всичко заедно: Извършване на анализ отблизо на медиен текст (Части 1 и 2)
Работни листове: Част I, Описание; Част II, Тълкуване

Цел: Да се научат учениците да гледат внимателно как се сглобява медийното послание и многото тълкувания, които могат да извлекат от него; да се научат учениците да анализират и да разберат разликата между описанието на дадено събитие с доказателства и факти и тълкуването на дадено събитие чрез мнения и преценки.

Описание: Предвидени са два работни листа за попълване от учениците, докато се учат да извършват анализ отблизо на медиен текст. Учениците гледат части от видеоклип и отговарят на въпросите за това, което виждат и чуват, и как това влияе върху това, което посланието "казва". Всяко медийно съобщение може да се използва за анализ отблизо, но рекламите често са добри решения, защото те са кратки и компактни съдържащи силни думи и изображения, музика и звуци. Работен лист № 1 се съсредоточава върху описанието на събитията "Какво се случва?" Вторият работен лист насърчава по-задълбочен анализ, който включва интерпретация и мнение.

Как да се използва: Намерете реклама, за да анализирате чрез заснемане, но без програмите, а само рекламите, в продължение на един-два часа гледане на телевизия. Изберете реклама, която има много слоеве - интересни визуални ефекти и звук, запомнящи се думи или етикети, множество съобщения, които призовават към изследване. Ще пуснете селекцията няколко пъти, докато извършвате анализ отблизо на медиен текст с вашите ученици. Ето кратко описание на дейността:

Стъпка 1 Визуализации. Учениците ще напишат всичко, което си спомнят за визуализациите - осветление, ъгли на камерата, как снимките са редактирани заедно. Описания на хората - как изглеждат те? Какво правят? С какво са облечени? Фокусът е само върху това, което всъщност е на екрана, а не тълкуване на това, което е на екрана.

Стъпка 2 Звуци. Изключете картината. Помолете учениците да слушат само звукозаписа и да напишат всички думи, които се изговарят. Кой ги казва? Какъв вид музика се използва? Променя ли се в хода на рекламата? Как? Има ли други звуци? На кого се говори пряко или непряко? (Тоест, коя е публиката, към която е адресирана рекламата? Има ли доказателства за това?)

Стъпка 3 Преброяване. Много мултимедийни съобщения или истории съдържат повтарящи се визуални или звукови "Теми" или "Действия", които може да бъдат преброени, така че учениците да видят как се използва конкретната техника, за да се запази интереса на публиката. Така например, насилствените действия често се използват в т.нар. "удари" за минута; колко удари на насилие има (силни шумове, катастрофи, експлозии)?

Стъпка 4 Прилагане на ключови въпроси (Част 2). Това е, когато започнете да прилагате *Петте ключови въпроса* и *Насочващите въпроси*, които водят до тях. Идентифицирайте автора (авторите) и как конкретните "конструктивни" техники, идентифицирани в стъпки 1 и 2, влияят на това, което е рекламите „казват“ -

ценности, изразени и неизразени; одобрен или отхвърлен начин на живот; предложените или възприети гледни точки. Разгледайте какво е останало извън съобщението и как различните хора биха могли да реагират по различен начин на това. Какво „продава“ съобщението? Съвпада ли с рекламирането на продукта? Покажете текста поне още пет пъти, така че учениците да преживяват текста през призмата на всеки от петте ключови въпроса (при всяко показване разглеждайте текста от гледната точка на един Ключов въпрос); това е като отлепване белене на люспите на лука.

Стъпка 5 Обобщение. Обобщете как се конструира текстът и как различните елементи на конструкцията задействат нашия собствен уникален отговор - който може да бъде много различен от това, как другите интерпретират текста. Опитайте това упражнение с други видове съобщения - история от новините, ключова сцена от филм, печатна реклама, уебсайт. Дали различните въпроси са важни за различните видове послания?

Провеждането на анализ отблизо с даден клас или група може да бъде вълнуващо, като прозренията идват бързо и яростно. След първото показване започнете груповото упражнение с простия въпрос: "Какво забелязахте?" Различните хора ще помнят различни неща, затова приемоте всички отговори и продължавайте да питате: "Какво друго забелязахте?"

Ако групата се затруднява, покажете отново клипа и ги подканете да потърсят нещо, което се откроява в техните очи. Продължете мозъчната атака, докато не получите най-малко 15 или 20 отговора на въпроса: "Какво забелязахте?" Противопоставяйте се на всеки опит за твърде ранна интерпретация. Накарайте групата да се фокусира върху идентифициране само на това, което действително е било на екрана или е било чуто в озвучаването. Ключът към успеха при това упражнение е учителят/водещият да продължава да задава въпроси. Въздържайте се от това Вие да давате твърде много отговори.

Учебен съвет: Изберете видеоклип за това упражнение, който е многослоен, с ясен диалог и много действия. Тъй като учителите и учениците получават опит с това упражнение за деконструиране, процесът става по-бърз и по-чист от гледна точка на способността на учениците да се фокусират първо върху описанията и доказателствата, а след това да добавят интерпретацията си на медийните съобщения.

АНАЛИЗ ОТБЛИЗО:

ЧАСТ 1(ОПИСАНИЕ И ДОКАЗАТЕЛСТВА)

Заглавие на видеоклипа: _____

Гледания:	Описания, Наблюдения, Примери, Доказателства
1. Гледане #1 (Общо)	Какво се случва?
2. Гледане #2 (без звуци)	Какво забелязахте по отношение на осветлението, ъглите на камерата и редактирането?
3. Гледане #3 (само звук, без картина)	Какво забелязахте по отношение на диалога, музиката и звуковите ефекти?
4. Гледане #4 (Преброяване на броя на _____ събитията)	Колко _____ събития забелязахте? Моля пребройте.

АНАЛИЗ ОТБЛИЗО: ЧАСТ 2

(Интерпретация подкрепена от доказателства)

Приложете 5-те Ключови въпроса и 5-те Основни концепции, за да анализирате частта от видеоклипа:

Заглавие на видеоклипа: _____

5-те Ключови въпроса	Наблюдения, примери, идеи	5 основни концепции	Наблюдения, примери, идеи
1. Кой е създал това съобщение?		1. Всички медийни съобщения са „конструирани“.	
2. Какви творчески техники са използвани за привличане на вниманието ми?		2. Медийните съобщения са конструирани използвайки творчески език със свои собствени правила.	
3. Как различните хора биха могли да разберат това съобщение по различен начин?		3. Различните хора преживяват едно и също медийно послание по различен начин.	
4. Какви ценности, начин на живот и гледни точки са представени в, или пропуснати в настоящото съобщение?		4. Медиите имат вградени ценности и гледни точки.	
5. Защо се изпраща това съобщение / послание?		5. Повечето медийни съобщения са конструирани с цел печалба и/или власт.	

Инструмент # 22 Дейност 9

Предприемане или непредприемане на действие: Спирала за овластяване
Работни листове: Спирала за овластяване

Цел: Да използваме спиралата за овластяване, за да подсилим концепцията, че ние всички сме активни участници в медиите и правим ежедневен избор по отношение на отношенията ни с медиите.

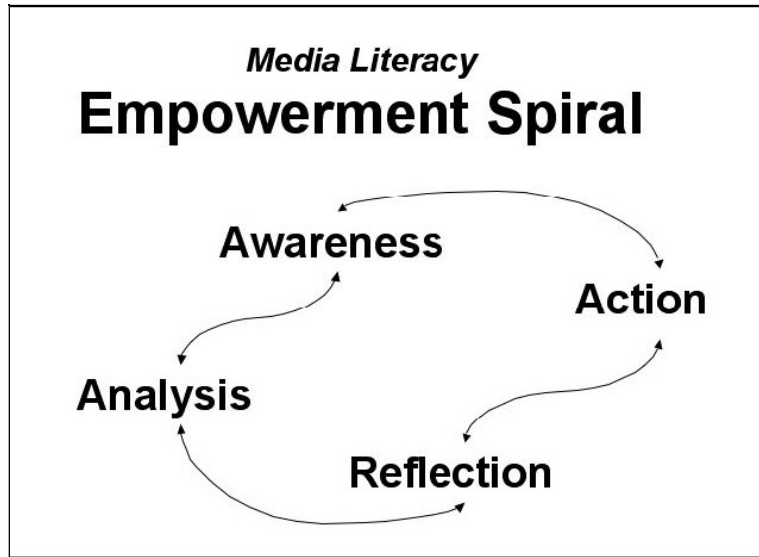
Описание: Изборът е част от ежедневието. Даже да решиш да не правиш нищо, е избор! Спиралата за овластяване показва начин на мислене относно идеи, медии и избор, така че учениците да разбират повече, да правят повече оценки и накрая да направят преценки, които ще бъдат по-успешни за тях.

Точно както избираме храните, които консумираме всеки ден, ние също така решаваме какъв тип и колко от медиите да консумираме. Това се нарича "медийна диета". Използвайки Спиралата за овластяване съставена от Размисъл / Осъзнаване / Анализ / Действие, учениците записват какво са научили по време на курса за връзката си с медиите и завършват с план за действие за позитивни промени, които могат да направят в своята "медийна диета". Изследванията показват, че промените в индивидуалната "медийна диета" имат положителен ефект върху резултатите за здравето. Независимо дали сме наясно или не, медиите засягат всеки един от нас, поотделно и като общество.

Как да се използва: Раздайте работния лист за Спиралата на овластяване, показващ картина на това как правим нашия собствен избор. Помолете учениците да попълнят работния лист, като задавате различни въпроси. След като учениците съставят своите планове за действие, помолете ги да работят в малки групи, за да обменят идеи за това как те могат да въведат положителни промени в отношенията си с медиите.

Учебен съвет: За да започнете процеса на мислене, прегледайте Петте ключови въпроса и Петте основните понятия с класа и направете няколко връзки с последните познания за съдържанието, преди да раздадете работния лист.

Работен лист – Спирала за овластяване



Медийна грамотност

Спирала за овластяване

Осъзнаване
Анализ
Размисъл
Действие

АНАЛИЗ: _____

ОСЪЗНАВАНЕ: _____

ДЕЙСТВИЕ: _____

РАЗМИСЪЛ: _____

Инструмент # 23 Дейност 10

Урок на тема Конструкция: Конструирание на рекламно съобщение за обществена услуга (PCOY)

Работни листове: Творческа концепция, Табло на сюжета, Оценка на рекламното съобщение за обществена услуга

Цел: Да се научат учениците да използват това, което са научили за деконструирание на медийни послания, за да изградят свое собствено съобщение за обществена услуга (PCOY).

Описание: Чрез идентифициране на собствените си отношения с медиите чрез Спиралата за овластяване учениците създават Съобщение за обществена услуга на тема по техен избор в определена област на съдържанието (например, хранене, насилие, разнообразие ...). Обяснете целта зад PCOY и дайте няколко примера.

Съобщението за обществена услуга е социално маркетингово съобщение, създадено да убеждава, информира и/или да повишава осведомеността по дадена тема от значение за общността.

Как да се използва: Съберете няколко PCOY, които да покажете на класа. Различни PCOY могат да бъдат намерени на сайта: www.animaction.com. Подчертайте разликата между съобщенията за обществена услуга с нестопанска цел и корпоративната реклама с печалба. Накарайте учениците да работят в малки групи.

Учебен съвет: Тази дейност е само началото на разбирането как работи конструирането на медиите, но дава на учениците "вкуса" за това как се произвеждат медии и да прилагат уроците по деконструкция, които са се научили, за себе си. Процесът на конструкция е интерактивно усилие, което изисква бързо преминаване през процесите на деконструкция и конструкция на съобщенията и изисква по-задълбочено разбиране на процеса, което идва с времето и практиката.

Инструмент # 24 PCOY Работен лист за Творческа концепция

Цел: Да стимулира учениците да генерират идеи за собствения си проект за рекламно съобщение за обществена услуга; да ръководи учениците в прехода от деконструкция към конструкция на медийни послания.

Описание: Работен лист, дефиниращ шестте области, които студентите трябва да разгледат, когато се подготвят за създаване на PSA. Попълването на този работен лист помага на учениците да усвоят процеса на деконструкция на медийната грамотност. Те трябва да се обърнат към това, което са научили за авторството, творческите техники, публиката, включване/изключване и убеждаване, за да инициират процеса на конструкция/продукция.

Как да се използва: Групите от ученици ще попълнят работния лист, като обсъдят и определят най-добрите начини за създаване и разпространение на техните медийни послания. Този работен лист е предназначен за използване след урока на тема Конструкция: PSA.

Съобщението за обществена услуга е социално маркетингово съобщение, създадено да убеждава, информира и/или да повишава осведомеността по дадена тема от значение за общността.

Учебен съвет: Непрекъснато напомняйте на учениците да разсъждават върху Петте ключови въпроса и Петте основни понятия за медийна грамотност.

Работен лист „Творческа концепция за Съобщение за Обществена услуга (Хранене)“

1. Какво е вашето послание? Напишете решение с едно изречение за популяризиране на плодовете или зеленчуците. ("Яжте банани: Приятна закуска, която се отваря лесно."):

2. Какви медии бихте искали да използвате за вашето PSA съобщение? (т.е. радио, телевизия, интернет, списание):

3. Коя е целевата аудитория за вашето послание? (Уверете се, че целевата ви аудитория съответства на медията, която искате да използвате, така че целевата аудитория да получи съобщението ви!)

4. Кои са героите на вашата история и как изглеждат те? Къде са те?

5. Напишете параграф, илюстриращ историята, която искате да разкажете, която води до съобщението ви от едно изречение (например: "Тони и Брайън са в кухнята, които търсят някаква закуска в хладилника. Те чуват майката на Тони да казва: "Момчета, Аз ще изляза с Анджеела, за да ходя на кучето, ще се върнем след 15 минути и ще ви помогна да нарежете плодовете, когато се върна." Вратата се затваря. Тони казва: "Ябълките трябва да бъдат нарязани, заради моите скоби." Брайън казва, „Трябва портокалите ми да бъдат нарязани. Не мога да беля гората." Тони казва: "Аз също." Тони затваря вратата на хладилника и вижда бананите на плота, издърпва два банана и дава единия на Брайън. Двамата белят бананите си и казват: "Ето това е закуска, която се отваря лесно!" И двамата отхапват и се усмихват: "Яжте банани: Приятна закуска, която се отваря лесно."*)

6. Сега използвайте Таблото на сюжета, за да изградите историята си. Можете също така да направите кратки бележки за това, което се случва в историята.

**MediaWise*

Инструмент # 25 Табло на сюжета на Съобщението за обществена услуга

Цел: Да се осигури инструмент за планиране, който студентите да попълнят, когато започнат подготовката на проектите за PSA.

Описание: Разказът на историята включва осемте различни етапа на PSA и реда, в който се разглеждат етапите в продукцията. След като бъде завършен, той става визуален сценарий на историята, която учениците искат да кажат.

Как да се използва: Насърчавайте учениците да изготвят или пишат своите истории в предоставените полета, като вземат предвид това, което са научили от Петте ключови въпроса и Петте основни понятия за медийна грамотност. Таблото на сюжета на PSA следва Работния лист за творческа концепция за PSA.

Учебен съвет: PSA клиповете ще бъдат кратки продукции, създадени на компютър или заснети с видеокамера – насърчете творчеството, без да губите поглед от творческите ограничения, които могат да се появят в класната ви стая.

ТАБЛО НА СЮЖЕТА

#1 (Грабнете аудиторията!) Създайте герои и сцена чрез „Въвеждащ кадър“	#2	#3	#4	#5	#6 (Обобщение/Заключение) Съобщение в едно изречение
Бележки:	Бележки:	Бележки:	Бележки:	Бележки:	Бележки:

Инструмент # 26 Оценка: Рекламно съобщение за обществена услуга

Цел: Да се използват всички концепции за медийна грамотност заедно, докато учениците оценяват работните листове или рекламните съобщения за обществена услуга, продуцирани от класа.

Описание: Независимо дали учениците всъщност произвеждат PSA или не, те могат да оценят работата, която са извършили, като използват този работен лист, за да оценят всяка област от продукцията/плана по скала от 1 до 5. Оценката може да бъде направена от ученик, оценяващ собствената си работа или работата на съучениците си. Процесът на оценяване обединява Петте ключови въпроса за конструкцията на Центъра за медийна грамотност, но изисква и разбиране за деконструкцията. До момента, в който учениците вече оценяват рекламните съобщения за обществена услуга, те ще имат по-задълбочено разбиране за Петте ключови въпроса и Петте основни понятия за деконструкция и конструкция на медийни съобщения.

Как да се използва: Раздайте формулярите за оценка на класа и подчертайте значението на внимателния анализ, когато учениците попълват работния лист. Ако е направено действително PSA, можете да извършите процеса на внимателен анализ като упражнение. Независимо дали се прави детайлен анализ или не, покажете всеки клип повече от веднъж, така че студентите да могат да оценят точно продукцията.

Учебен съвет: Отпразнувайте завършването на продукциите на PSA и ги споделете в училището и в по-голямата общност.

ОЦЕНКА: СЪОБЩЕНИЕ ЗА ОБЩЕСТВЕНА УСЛУГА (PSA)

Оценителите трябва да оценят всеки от показателите (подточките) по скалата от 1 до 5, като 1 е ниската оценка, а 5 е високата оценка.

НА КАКВО СЪМ **АВТОР**? (A PSA)

- Проблемът е поставен ясно 1 2 3 4 5
- Решението е поставено ясно 1 2 3 4 5
- Призив за действие 1 2 3 4 5
- Структура на времето/пространството 1 2 3 4 5

ДАЛИ МОЕТО СЪОБЩЕНИЕ СЕ ХАРАКТЕРИЗИРА С МАЙСТОРСТВО ПО ОТНОШЕНИЕ НА **ФОРМАТ**, ТВОРЧЕСТВО И ТЕХНОЛОГИИ?

- Убеждава, информира, забавлява, участва 1 2 3 4 5
- Визуално, слухово, танци/движение, театър, разказване на история 1 2 3 4 5
- Печатно, електронно, цифрово 1 2 3 4 5

ДАЛИ МОЕТО СЪОБЩЕНИЕ АНГАЖИРА И ПРИВЛИЧА МОЯТА ЦЕЛЕВА **АУДИТОРИЯ**?

- Целевата аудитория(ии) е ясна 1 2 3 4 5
- Привлекателно е за целевата аудитория 1 2 3 4 5
- Пълно ангажиране 1 2 3 4 5

УСПЯХ ЛИ ДА ОЧЕРТАЯ МОЕТО СЪДЪРЖАНИЕ ЯСНО И ПОСЛЕДОВАТЕЛНО?

- Рамкирането е очевидно 1 2 3 4 5

• Съобщението е ясно 1 2 3 4 5

• Съобщението е последователно 1 2 3 4 5

УСПЯХ ЛИ ДА КОМУНИКИРАМ ЦЕЛТА СИ ЕФЕКТИВНО?

• Съобщението е убедително 1 2 3 4 5

• Съобщението поражда действие 1 2 3 4 5

ЦЯЛОСТНА ОЦЕНКА, КОЛКО УСПЕШНО Е ПОСТИГНАТА ЦЕЛТА НА НАСТОЯЩОТО СЪОБЩЕНИЕ ЗА ОБЩЕСТВЕНА УСЛУГА?

1 2 3 4 5

КОМЕНТАРИ:
