|  |
| --- |
| ***Тема. Практичне заняття « Аналіз медіатексту»***  *Наш світ змінюється дуже швидко ..*Інформація, засвоєннню й переробці якої могло бути присвячене життя декількох поколінь , в наш час може втрачати актуальність буквально за кілька років. Активізується необхідність самостійного опрацювання нової інформації та формування алгоритмів її застосування.Той.хто володіє прийомами роботи з інформацією,стають лідерами : вони сприймають,аналізують,приймають рішення,спрямовують,контролюють.Середньостатистичний громадянин не володіє досвідом протистояння інформаційним атакам – у попередніх поколінь не було необхідності напрацьовувати такий досвід.Відповідно,і передати його «від покоління до покоління» не вдається,а сформувати протягом невеличкого власного життя  - не в кожного виходить.Залишається варіант спеціального навчання.  Тільки людина,яка претендує на горде звання «вільного громадянина», буде досить замотивована на складну й напружену роботу з «прочищення власних мізків»,на навчання прийомів роботи з інформацією,на оволодіння навичками критичності, рефлексії, асертивної поведінки.  ***Критичне мислення***- це здатність  аналізувати інформацію з позиції логіки й індивідуально – психологічного підходу;перевіряти її надійність,вірогідність,доцільність тощо для того ,щоб застосовувати отримані результати як до стандартних,так і нестандартних життєвих ситуацій,питань,проблем.   Метою медіаосвіти є захист аудиторії від маніпуляційного впливу медіа,навчання  орієнтації в медійному потоці.В процесі занять я вивчаю з учнями вплив медіа на індивідів та суспільство за допомогою кодів (символів),розвиваю критичне мислення стосовно медіаматеріалів. Учні вчаться розпізнавати однобічну чи перекручену інформацію (особливо телевізійну,бо вважається що та має більший вплив).Вони практично вчаться знаходити різницю між загальновідомими фактами і такими,що потребують перевірки;визначати надійність джерела;допустимі та недопустимі твердження;різницю між головною та другорядною інформацією;ангажованість суджень;недоведені аргументи;логічну несумісність тощо. Тобто в учнів виробляється імунітет до бездоказовості,замовчування,брехні.Головне завдання курсу-допомогти учням стати вільними толерантними  громадянами демократичного суспільства,як мають автономне мислення.  Аналізуючи медіаповідомлення , ставимо 5 запитань:  *«Хто створив повідомлення ?»*  *«Які техніки використані для того,щоб привернути увагу?»*  *« Які цінності ,стиль життя та точки зору репрезентовані чи випущені повідомленням?»*  *«Чому це повідомлення було написане?»*  *«Як інші люди можуть сприйняти це повідомлення?»*  Критерії перевірки достовірності інформації:  **1)**Чи відомий автор інформації?  **2)**Наскільки ви довіряєте автору?  **3)**Що говорять інші джерела?    Приклади маніпуляцій в ЗМІ:  **1.**   ***«Отруєний сендвіч».***        Це коли повідомлення починається з відомого незначущого факта,після якого дається вигадка і завершується фактом,який мав місце в дійсності. Проковтнеш брехню й не помітиш.  ***2.***    ***Ефект первинності.***         Про   якусь подію джерело інформації повідомляє раніше за інших,але повідомляє у вигідному для себе тлумаченні.І ми розкрили очі «Оце новина!»  й біжимо розповідати  всім стрічним.  ***3.***    ***Закон передування.***        Будь яке перше повідомлення про той чи інший факт ,подію робить більш сильний вплив на аудиторію,ніж наступні. Джерело закріплюється в нашій пам’ яті як правдивіше й привабливіше за інші,порівняно  менш оперативно діючі.  ***4.***    ***Зсув акцентів.***        Це коли дуже широко,рекламним стилем повідомляється  про щось незначне. А далі.похапцем чи мимохіть –про важливу подію. А все через те ,що власникам ЗМК вигідно відвернути ,а не привернути увагу.  ***5.***    ***Метод  «забовтування»***        Використовується  коли потрібно знизити актуальність якогось явища чи викликати до нього негативну реакцію. Застосовують його в боротьбі із супротивником,безупинно вихваляючи його ,до місця й недоречно говорячи про його надзвичайні здібності і т.д. Мета –викликати  утому й головний біль у людей,відбити бажання цікавитися тим ,що насправді  являє собою той чи інший кандидат. Метод також використовується для створення так  званого « інформаційного шуму»,коли за потоком другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію чи головну  проблему .  ***6.***    ***Анонімний авторитет.***        Давно доведено,що одним з найефективнішим методом є звертання до авторитету. Це може бути вагома політична фігура,релігійний діяч,науковець чи представник  іншої професії. Ім 'я авторитету не повідомляється.Для більшої переконливості здійснюють цитування документів,оцінок експертів,свідчення очевидців. Наприклад : «Учені на підставі багаторічних досліджень  довели…», « Лікарі рекомендують..» при цьому джерело не ідентифіковане ,і жодної відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.  ***7.***    ***Принцип контрасту.***        Теми новинних повідомлень компонуються так,що змушують комуніканта  домислювати в потрібному напрямку. Це особливо помітно під час виборів,коли детально,із смакуванням подробиць висвітлюються внутрішні конфлікти в таборі політичних опонентів. Мовляв , «усі вони там» збіговисько демагогів і скандалістів. Таким чином підводять до висновку :поки «погані» б’ються за владу, «хороші» працюють на благо народу.  ***8.***    ***Створення асоціацій.***        Об’єкт  штучно прив’ язується  до чогось такого,що сприймається масовою  свідомістю як дуже погане (чи навпаки-гарне: «Садам Хусейн-арабський Гітлер», «Сталін- це Ленін сьогодні»(рад.пропаганда).  Саме тут і захована чергова пропагандистська пастка. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушу. Людину замість осмислення сутності проблем вдаватися до асоціацій і помилкових аналогій: адже метафора відсилає нас до інших,уже відомих станів.    Визначення \*  А. Критичне мислення -це:  1.уміння критикувати  2.уміння аналізувати  3.уміння спостерігати інше  Б. Наскільки Ви довіряєте новинам? \* 1  1.повністю 50 на 50  2.все неправда  3.інше  В. Що відбувається частіше:Ви шукаєте інформацію чи інформація шукає Вас? \*  1.я шукаю  2.інформація надходить до мене звідусіль  3.потрібну шукаю,непотрібна сама знаходить  4.інше  Г. Що дають нам ЗМІ : факти чи власні судження? \*  1.факти  2.судження 50 на 50  3.інше  Д. Інформація це:факт чи судження? \*  1.факт  2.судження  3.факт у власній інтерпретації   Домашнє завдання   1. Передивитися відео https://www.youtube.com/watch?v=\_pSZQi1StJk як вибрати правильні новини 2. Проаналізувати один із вибраних вами медіатекстів (новину, інформацію...) (на допомогу вам прийдуть 5 запитань та критерії перевірки достовірності інформації) |