

Інші ідеї для занять

- Заохочуйте учнів розслідувати різноманітні пов'язані з наукою легенди (див. заняття на тему «Правда чи вигадка?» у розділі 7).
- Розпочніть цей рік з завдання учням намалювати «науковця». У домовлений момент нехай усі одночасно піднімуть малюнки. Якщо ваші учні достатньо типові, ви побачите багато зображень худих, занудних білошкірих чоловіків в окулярах, білих халатах або божевільних науковців зі скуйовдженим волоссям. Обговоріть, звідки взялися ці стереотипи і яку роль відіграють популярні медіа у створенні чи підтриманні їх. В міру того як ви будете прогресувати протягом року, заохочуйте учнів вносити в прообраз те, як науковці насправді виглядають.
- Проведіть експерименти на перевірку правдивості реклами та наклеек на товарах.⁸ Скільки насправді потрібно зубної пасти чи шампуню, і чому в телерекламі показано людей, які завжди використовують більше? Що означає «четверо з п'яти лікарів» рекомендують певний продукт чи товар, і як саме рекламодавці могли зібрати подібні дані?
- Створіть наукові звіти, використовуючи дані та графіки, які нестинуть різні меседжі для різних аудиторій (приміром, компаній бутильованої води, екологічних організацій, урядових регуляторів). Наукові дані часто перекручують, щоб продемонструвати певні висновки, і учні можуть розвинути власний підхід до цього, підсумувавши певні дані (зібрані в ході класного експерименту) у своєму власному висновку у спосіб, що може підтримувати певні аргументи. Їхні «виробничі пріоритети» можуть містити масштаб чи назву осей на графіку, категоризацію даних або опис груп, рішення щодо того, про які саме методи досліджень повідомляти, а про які краще не згадувати, і як саме найкраще сформулювати їхні відкриття.

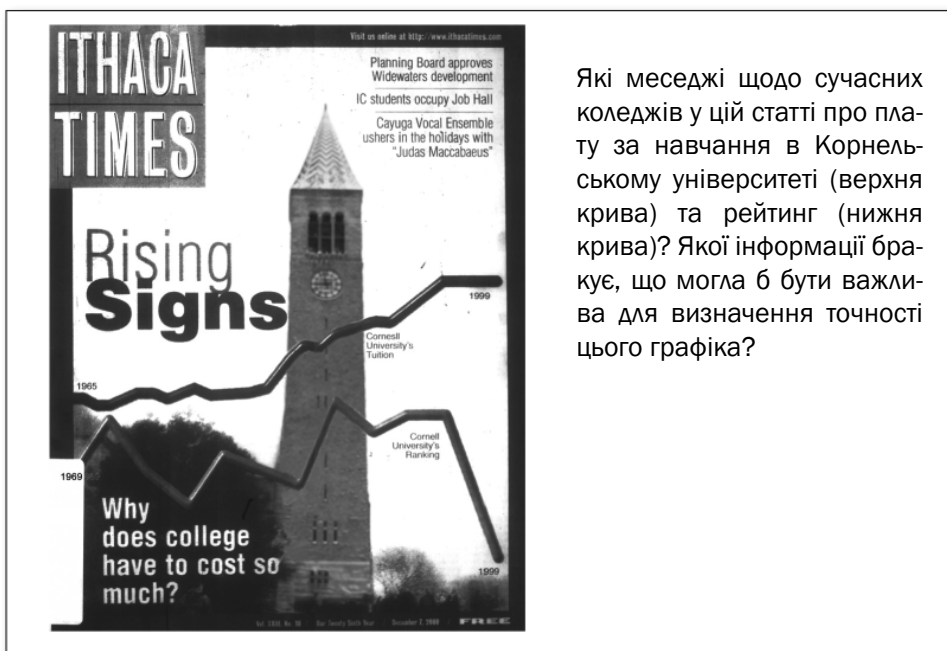
МАТЕМАТИКА

Застосування принципів медіаграмотності до математики може видатися дещо натягнутим, проте теперішні навчальні плани з математики та її ключові стандарти дедалі більше визнають важливість того, щоб учні були здатні обговорити свої аргументи та використати докази на підтримку висновків у спосіб, подібний до типової дискусії з медіаграмотності. Медіа також надають учням багатий запас можливостей для втілення в життя, щоб вони практикувалися та застосовували математичні навички.

Наприклад, графіки та статистика в рекламі та новинах – чудовий приклад аналізу математичної інформації, що при цьому бере до уваги те, хто створив

цей меседж та мету цих людей чи організації, та визначає упередження, які призвели до викривлення подання даних (наприклад, ігноруючи ключові назви та означення). Візьміть, скажімо, першу сторінку безплатної газети (яка існує з надходжень від реклами), де йдеться про підвищення плати за навчання в Корнельському університеті, див. Ілюстрацію 6.2. Який меседж щодо університетів несе цей графік? Позаяк крива плати за навчання йде вгору, а крива рейтингу Корнельського університету рухаються вниз, загальне враження таке, що студенти університету не здобувають достатньо знань за свої гроші. Проте гляньте пильніше: як власне збільшується плата? Ми не знаємо, бо вісь у не позначена масштабом. Те ж стосується і рейтингу. Коли ми читаємо в цій газеті супровідну статтю, ми дізнаємося приголомшливі речі: кінцеве «падіння» в рейтингу показує, що Корнел переходить з чотирнадцятого місця на шосте в національному рейтингу – що добре! Тож плата за навчання в Корнелі збільшується, а його рейтинг теж зростає – тож чому газета не показала це відповідним чином? Тому що тоді б не було історії. Ця контрверсійність пов'язана зі збільшенням видатків і зниженням якості, що змушує читача взяти й прочитати газету, а разом із нею й рекламу – це і є справжня мета історії з обкладинки.

Ілюстрація 6.2. Графіки можуть бути як точні, так і оманливі.



Які меседжі щодо сучасних коледжів у цій статті про плату за навчання в Корнельському університеті (верхня крива) та рейтинг (нижня крива)? Якої інформації бракує, що могла б бути важлива для визначення точності цього графіка?

Джерело: The Ithaca Times, грудень 7, 2000.

Ідеї занять

- Зберіть і підсумуйте дані щодо кількості часу, який учні витрачають на різні типи медіа. Це дасть їм змогу практикувати математичні навички та задуматися над своїм вибором медіа (див., наприклад, план заняття «Медіащоденники» в розділі 7).
- Знайдіть приклади оманливих шляхів подання математичної інформації або кількісних даних (наприклад, вибіркове цитування статистики, щоб вилучити суперечливі докази, використання відсотків або застосування порівнянь без вказування того числа, з яким зіставляють, коли ставляться ключові запитання опитування).
- Попрактикуйте різні типи підрахунку, щоб оцінити застосування мови в певних рекламних фразах (наприклад, відмінність між «купіть один за \$10, отримайте інший безплатно» та «два за \$10»; значення вислову «на третину менший вміст жиру» або «робить одяг на 20 відсотків білішим»).
- Поставте дослідницькі запитання щодо медіаконтенту, відповідь на які потребує різних типів математичних підрахунків. Який тип медіа має найбільше реклами? Які типи новин висвітлюють найбільше? Щоб зібрати дані для відповіді на ці запитання, учням треба буде підрахувати пропорції (для реклами медіа, яка має часові рамки) та площу (для друкованих ЗМІ).

ЗДОРОВ'Я ТА СПОЖИВЧА ОСВІТА

У багатьох випадках це одна з найпростіших сфер контенту, в яку можна інтегрувати медіаграмотність, бо саме ця дисципліна вивчає рекламу, тілесний образ, медіаефекти, вплив тютюну та алкоголю, розв'язання конфліктів, харчування та інші теми, на які потужно впливають медіамеседжі. Однак дискусії щодо цих типів медіамеседжів часто проводяться за допомогою підходу «тріскотні про небезпеку» – вчитель вказує своїм учням на шкідливі медіамеседжі (при цьому супроводжуючи це звуками огиди та занепокоєння). За аналітичного підходу до медіаграмотності, були б розглянуті ці теми зовсім інакше.

Наприклад, викладач з охорони здоров'я в середніх класах школи може поділити клас на групи та дати завдання кожній з них провести аналіз змісту статей та реклами, які з'являються в різних підліткових журналах. Кожна група підіб'є підсумки того, що вони знайшли (разом з кількістю реклами продуктів різного типу, типами висвітлених у статті тем і характеристиками людей, показаних у журналі), та повідомить решту класу про свої знахідки. Вчитель тоді проведе серед учнів дискусію щодо того, які типи меседжів траплялися найчастіше та які теми і меседжі з'являлися рідко. Застосовуючи ключові пи-