

## *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-

тання щодо цільової аудиторії, технік і впливу, учні зроблять власні, підкріплені доказами висновки щодо потенційно шкідливих меседжів, які вони виявили в цих журналах, – замість того, щоб просто сприйняти (або бурхливо не сприйняти) інтерпретації вчителя.

### *Інші ідеї для занять*

- Зверніться до тем залякування, насильства та розв'язання конфлікту, попросивши учнів проаналізувати медіамеседжі на ці теми в низці популярних медіа (наприклад, у коміксах, фільмах, книжках, спорті, новинах, мультфільмах, відеоіграх, рекламі), зокрема звертаючи увагу на конфлікти, що з'являються, та ролі, які грають у їх розв'язанні «хороші» та «погані хлопці». Дискусія, що впливатиме звідси, може містити роздуми стосовно того, що могло б статися, якби поведінка, продемонстрована в різних типах медіа, була в реальному житті (наприклад, кому б нашкодили, а хто б від цього виграв? Кого б ймовірно заарештували? Яким успішним було б «розв'язання» в довготривалій перспективі?).
- Попросіть учнів створити короткі анімації або публічні оголошення, що демонструватимуть здоровий вибір і поведінку (наприклад, несилоне розв'язання конфлікту, правила безпеки, здорове харчування та фізичні вправи), та обміркувати цільову аудиторію й найвідповідніші для неї техніки переконання.
- Проаналізуйте та обговоріть типи медіамеседжів щодо харчування, разом з очевидними меседжами (наприклад, прикрашання харчової цінності їжі та напоїв у рекламі) та змішані меседжі (наприклад, зображення в кіно та на телебаченні привабливих худих людей, які, здається, харчуються лише фастфудом; публічні оголошення «не пийте за кермом» під час телетрансляції автоперегонів, спонсори проведення яких – компанії-виробники пива), а також техніки, що застосовуються для озвучення меседжів щодо харчування (наприклад, продукти зі словом «фрукти» в назві, які майже або взагалі не містять фруктів; такі твердження, як «все натуральне», «легке» або «низькокалорійне») та інші методи переконання.
- Попросіть учнів створити контррекламу як спосіб дати відсіч рекламодавцям, які створюють меседжі, що вони їх вважають шкідливими або стереотипними. За допомогою низькотехнологічних або цифрових технік учні створюють пародії на рекламу в журналах, змінюючи лексику та/або зображення для передання абсолютно різних меседжів, які коментують або звертають увагу на проблемні аспекти реклами (див. приклади на Ілюстрації 6.3 та вебсайті книжки).<sup>9</sup>