



ПОВЫШАЕМ
СВОЮ
КВАЛИФИКАЦИЮ

МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ КРИТИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ ИНФОРМАЦИИ В ШКОЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКЕ

В 2016 году ЮНЕСКО приняла «Молодежную декларацию по медийно-информационной грамотности» (Youth Declaration on Media and Information Literacy). В ней отмечается опасность распространения недостоверной информации, связанной с феноменом «постфакта», или «постправды». Напомним, что в 2016 г. составители Оксфордского словаря выбрали термин «постправда» словом года. В словарь оно вошло со значением «относящийся к или указывающий на обстоятельства, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям (граждан)». Иными словами, постправда означает, что в современном мире эмоции, которые у людей формируют масс-медиа, считаются более значимыми, чем реальные факты. В связи с этим в Декларации подчеркивается важность способности современного молодого человека мыслить критически и уметь проверять информацию. Примечательно, что в Декларации особое внимание уделяется роли библиотек как хранилищ достоверной и надежной информации: «Библиотеки никогда не были более важными, чем в эту цифровую эпоху».

Цель данной статьи – раскрыть содержание методик по анализу и критической оценке информации из интернет-среды, которые школьный библиотекарь может использовать в своей работе. Этот материал неразрывно связан с содержанием учебно-методических комплексов по курсу «Основы информационной культуры школьника» для учащихся 3–4-х, 5–7-х и 8–9-х классов общеобразовательных организаций. Однако, в отличие от УМК, содержащего полные описания уроков, посвященных критическому анализу информации, данная статья сосредоточена на особенностях подготовки и проведения занятий. Под педагогом в данной статье понимается специалист (школьный библиотекарь, педагог-библиотекарь, учитель и т. п.), осуществляющий проведение занятий по информационной культуре школьников.

Далее мы рассмотрим три методики критического анализа, объектами которых являются веб-сайты и веб-тексты, фейковые новости, а также рекламные и художественные медиатексты. Все методики будут представлены по единой схеме: цель занятия, техническое и учебно-методическое обеспечение, требования к знаниям и умениям, полученным на предыдущем этапе обучения, определения основных понятий, используемых в занятии, алгоритмы критического анализа.

Методика обучения критическому анализу веб-текстов и веб-сайтов в интернет-среде

Цель занятия – обучить приемам анализа и критической оценки качества веб-сайтов, а также размещенных на них веб-текстов.

Техническое обеспечение:

Для проведения данного занятия необходимо следующее техническое обеспечение: компьютер для педагога, компьютеры для учащихся,



Е.В. КОСОЛАПОВА,
канд. пед. наук,
ведущий эксперт НИИ
информационных
технологий социальной
сферы Кемеровского
государственного
института культуры



видеопроектор, экран, доступ к сети Интернет для каждого компьютера.

Учебно-методическое обеспечение:

- презентация Power Point;
- скриншоты сниппетов, подлежащих анализу;
- подборка интернет-ресурсов, подлежащих анализу;
- подборка веб-текстов из отобранных интернет-ресурсов;
- подборка традиционных или электронных справочных изданий для определения истинности или ложности фактов, представленных в веб-тексте.

Данную тему занятия должны предварять следующие знания:

- понятийно-терминологический аппарат, характеризующий веб-среду: определения понятий «Интернет», «Всемирная паутина», «веб-сайт», «веб-страница», «URL», «гиперссылка», «веб-браузер», «веб-сервер», «сниппет»;
- структура электронного адреса веб-сайта;
- структура веб-страницы;
- назначение, структура и виды гиперссылок;
- классификация веб-сайтов;
- структура и принципы работы поисковой системы;
- структура веб-страницы результатов поиска поисковой системы;
- структура сниппета.

Определения основных понятий, используемых в занятии

Критическое мышление (от греч. kritike – искусство разбирать, судить) – это способность человека оценивать, анализировать, выявлять и понимать заложенные в информации идеи, мысли, ассоциации, формулировать собственное суждение и применять полученные результаты как к стандартным, так и к нестандартным ситуациям, вопросам и проблемам.

Критический анализ веб-сайта – это оценка веб-сайта с точки зрения достоверности, надежности и актуальности размещенной на нем информации.

Критический анализ веб-текста – это оценка веб-текста с точки зрения истинности приведенных в нем фактов и суждений.

Алгоритм критического анализа веб-сайта

1. Анализ сниппета веб-страницы сайта, выдаваемой поисковой системой.
 - 1.1. Выявление в сниппете веб-страницы наличия или отсутствия пометки «реклама».
 - 1.2. Анализ электронного адреса веб-страницы сайта. Слова wiki, pedia, shop, referat, studfiles как индикаторы потенциально недостоверных сайтов.
2. Анализ самого сайта и определение признаков достоверности.
 - 2.1. Определение открытости сайта – наличие сведений о создателях и владельцах сайта, контактной информации (адрес, телефон, e-mail и т. д.), наличие на сайте веб-страниц «О нас», «Контакты» и «Обратная связь».
 - 2.2. Определение достоверности информации, расположенной на сайте, и соблюдения авторских прав, указания на источник размещаемой информации.
 - 2.3. Определение смысловой уникальности контента сайта – отсутствие неправомерно заимствованной информации, копипаста.
 - 2.4. Определение соответствия (релевантности) поисковому запросу – наличие у сайта ясного для пользователя назначения и определенной тематики, отношения к теме поискового запроса, отражения профильной деятельности по данному направлению.
 - 2.5. Определение степени актуализации информации – наличие дат создания веб-страниц, наличие на сайте информации не более чем месячной давности.
 - 2.6. Отсутствие любых видов ошибок – грамматических, пунктуационных, стилистических, фактографических, логических и др.
 - 2.7. Корректность и дружелюбность к пользователям – отсутствие агрессии, проявляющейся в нецензурных выражениях и ненормативной лексике.
 - 2.8. Определение соответствия дизайна назначению сайта – дизайн должен быть осмысленным и соответствовать цели и назначению сайта.
 - 2.9. Определение наличия рекламы – на сайте не должно быть обилия навязчивой или шокирующей рекламы.



Алгоритм критического анализа веб-текста

1. Анализ информации
 - 1.1. Осмыслить заглавие текста.
 - 1.2. Внимательно рассмотреть таблицы, графики, схемы, иллюстрации.
 - 1.3. Внимательно прочитать текст.
 - 1.4. Выяснить значение всех непонятных слов в тексте.
2. Оценка информации
 - 2.1. Отделить факты от мнений, суждений.
 - 2.2. Выявить в тексте логические и фактические ошибки, несоответствия.
 - 2.3. Найти доказательства или опровержение высказанных в тексте утверждений при помощи традиционных или электронных справочных изданий, других источников.
 - 2.4. Сформулировать выводы.

Методические рекомендации по подготовке и проведению занятия

1. Подготовка занятия требует тщательного подбора веб-текстов, веб-сайтов и сниппетов. Необходимо подобрать как примеры качественных сайтов и веб-текстов, содержащих истинную информацию, так и примеры некачественных интернет-ресурсов, содержащих ложные сведения, дезинформацию.
2. При подборе примеров для занятия необходимо учитывать возрастные особенности учащихся и их интересы. Так, для младших школьников можно выбрать веб-ресурсы, связанные с тематикой живой природы, различных стран и городов, произведений искусства, или с тематикой, близкой к образовательной программе. Для обучения подростков и молодежи можно использовать темы о достижениях науки и техники, важных событиях, происходящих в мире, популярных звездах шоу-бизнеса и т. п.
3. Учитывая непредсказуемую изменчивость размещения информации в интернете, следует предвидеть вероятность того, что веб-страницы, отобранные для анализа, могут быть изменены, заблокированы или удалены. Перед проведением каждого занятия следует проверить наличие в интернете веб-текстов, веб-страниц и веб-сайтов, на основании которых построено занятие. Если они отсутствуют, следует заменить их на однотипные.

Методика обучения критическому анализу «фейкньюс»

Цель данного занятия – обучить приемам анализа и критической оценки новостей как сообщений средств массовой информации.

Техническое обеспечение:

Компьютер для педагога, компьютеры для учащихся, видеопроектор, экран, колонки, наушники для каждого ученического компьютера, доступ к сети Интернет для каждого компьютера.

Учебно-методическое обеспечение:

- презентация Power Point;
- подборка истинных и фейковых новостей, подлежащих анализу.

Данную тему занятия должны предварять следующие знания:

- понятийно-терминологический аппарат, характеризующий сферу журналистики и новостей: определения понятий «новость», «информационное агентство», «информационный повод», «фейк», «фейковая новость»;
- структура новости (принцип перевернутой пирамиды);
- виды фейковых новостей;
- критический анализ веб-сайтов и веб-текстов.

Определения основных понятий, используемых в занятии

Информационное агентство – специализированная организация, занимающаяся сбором и распространением оперативной политической, экономической, социальной, культурной и др. информации для органов печати, радиовещания и телевидения, государственных и общественных организаций, а также других учреждений, организаций и лиц, являющихся подписчиками на его продукцию.

Новость – это оперативное информационное сообщение, содержащее ранее неизвестные сведения, основанные на фактах.

Характеризует события, произошедшие недавно или происходящие в текущий момент и представляющие политический, экономический или общественный интерес для аудитории.

Информационный повод – это событие или явление, которое может заинтересовать читателя, зрителя или слушателя того или иного средства массовой информации (СМИ).



Фейковая (фальшивая, поддельная, ложная) новость — это сообщение, содержащее ложную, часто сенсационную информацию, распространяемую в традиционных и интернет-СМИ с целью введения в заблуждение множества людей (читателей, зрителей, общество).

Алгоритм критического анализа новости или фейковой новости

1. Внимательно прочитать текст, рассмотреть иллюстрации.
2. Выявить признаки фейковой новости.
3. Проверить на качество и достоверность сайт, на котором была опубликована новость.
4. Отделить факты от мнений и навязываемых суждений.
5. Проверить факты.
- 5.1. Проверить информацию об описываемых событиях в других источниках, сравнить, как информация об одном и том же событии подается в разных источниках, изучить разные точки зрения.
- 5.2. Проверить информацию об организациях или лицах, указанных в новостях: ученых, врачах, политиках, знаменитостях.
- 5.3. Проверить достоверность высказываний, приписываемых данным лицам.
- 5.4. Проверить достоверность фотографий, представленных в статье.
6. Оценить мнения с точки зрения манипуляции и навязывания суждений.
7. Определить цель фейка.
8. Сформулировать вывод.

Методические рекомендации по подготовке и проведению занятия

1. Подготовка занятия требует тщательного подбора истинных и фейковых новостных сообщений. Новостные сообщения могут быть в виде как текста, так и видео.
2. При подборе истинных и фейковых новостей необходимо учитывать возрастные особенности учащихся и их интересы. Для младших школьников могут быть интересны новостные сообщения об их сверстниках, школе, о новых гаджетах, редких животных, необычных явлениях. Подростки и молодежь будут больше интересоваться новостями о современных музыкальных группах, актерах, блогерах.
3. Учитывая вероятность изменения, удаления, блокировки веб-страниц, содержащих

истинные и фейковые новости, важно заранее сохранить подобранные материалы в виде текстов, видеороликов или скриншотов в памяти компьютера.

Методика обучения критическому анализу медиатекстов

Цель данного занятия — обучить приемам декодирования и критического анализа медиатекстов как сообщений средств массовой информации.

Техническое обеспечение:

Компьютер для педагога, компьютеры для учащихся, видеопроектор, экран, колонки, наушники для каждого учебного компьютера.

Учебно-методическое обеспечение:

- презентация Power Point;
- подборка печатных медиатекстов — плакатов, афиш, рекламных листовок;
- подборка аудиовизуальных медиатекстов — рекламные видеоролики, музыкальные клипы, фрагменты художественных фильмов и мультфильмов;
- подборка справочных изданий для декодирования медиатекстов.

Данную тему занятия должны предварять следующие знания:

- понятийно-терминологический аппарат, характеризующий сферу журналистики и масс-медиа: «средства массовой информации», «медиатекст», «медиаязык», «декодирование медиатекста», «медийное агентство», «манипуляция»;
- каналы средств массовой информации;
- виды медиатекстов: информационный, художественный, аналитический, рекламный медиатекст.

Определения основных понятий, используемых в занятии

Медиатекст — это сообщение, изложенное в любом виде и жанре масс-медиа: газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др. Медиатекст состоит из двух частей — словесной (речь) и образной (изображение, музыка, звуки).

Медиатексты аудиовизуальные — это медиатексты, предназначенные для демонстрации на экране и рассчитанные на одновременное их восприятие и зрением, и слухом.



Медиаязык — это набор зрительных и звуковых средств и приемов, обеспечивающих особую выразительность медиатекстов и их способность воздействовать как на интеллект (ум), так и на чувства (эмоции) человека.

Критический анализ медиатекста — это оценка как медиатекста в целом, так и его составных частей и элементов (изображения, текста, звука), а также его трактовка (интерпретация) и выражение собственной позиции по отношению к медиатексту.

Алгоритмы декодирования и критического анализа медиатекстов

Алгоритм декодирования печатного медиатекста

1. Анализ текста
 - 1.1. Каков смысл названия медиатекста?
 - 1.2. Есть ли подтекст у названия медиатекста и каков его смысл?
 - 1.3. Какие чувства вызывает текст названия?
2. Анализ изображения
 - 2.1. Что изображено?
 - 2.2. Какие есть символы?
 - 2.3. Какой смысл несут символы?
 - 2.4. Какие цвета использованы?
 - 2.5. Что символизирует цвет (а)?
 - 2.6. Каким шрифтом и почему выполнен текст?
 - 2.7. Какие чувства вызывает изображение?

Алгоритм декодирования аудиовизуального медиатекста

1. Определить жанр медиатекста
2. Проанализировать текст медиатекста
 - Каков смысл названия медиатекста?
 - Есть ли подтекст и каков его смысл?
3. Проанализировать изображение медиатекста
 - Что изображено?
 - Какие есть символы?
 - Какой смысл несут символы?
 - Какие виды планов по крупности использованы наиболее часто в данном видеоролике и почему?
 - Какие ассоциации вызывает изображение?
 - Какие чувства вызывает изображение?
4. Проанализировать звук медиатекста
 - Каково назначение звука (музыки, речи, шумов)?
 - Какие чувства вызывает музыка из этого видеофильма?

5. Сформулировать общее впечатление от видеоролика.

Алгоритм критического анализа художественного медиатекста (фильма, мультфильма)

1. Внимательный просмотр медиатекста.
2. Поиск сведений о медиатексте (студия-производитель, автор идеи, сценарист, режиссер, композитор, продюсер, актеры, озвучившие мультперсонажей, и др.).
3. Формулирование личного впечатления от медиатекста.
4. Анализ сюжета.
5. Анализ персонажей.
6. Оценка медиатекста в целом.

Алгоритм критического анализа рекламного медиатекста

1. Просмотреть медиатекст.
2. Определить объект рекламы.
3. Определить цель медиатекста.
4. Сформулировать общее впечатление от медиатекста.
 - 4.1. Какие эмоции у вас возникли при просмотре этого видеоролика?
 - 4.2. Какую информацию мы получаем из этого видеоролика?
 - 4.3. Какие достоинства объекта рекламы демонстрируются и описываются?
5. Выявить компоненты медиатекста.
6. Проанализировать каждый компонент медиатекста.
 - 6.1. Изображение
 - 6.1.1. Какую информацию передает изображение в данном медиатексте?
 - 6.1.2. Присутствуют ли какие-либо ошибки, несоответствия или противоречия в изображении?
 - 6.1.3. Какая цветовая гамма используется при оформлении видеоролика?
 - 6.1.4. Какие эмоции вызывает цветовая гамма видеоролика?
 - 6.2. Речь и текст
 - 6.2.1. Какую информацию передает речь в данном медиатексте?
 - 6.2.2. Какую информацию передает письменный текст в данном медиатексте?
 - 6.2.3. Присутствуют ли какие-либо ошибки, несоответствия, неточности или противоречия



в смысловом наполнении текста (речи)?

6.2.4. Сделаны ли ошибки случайно или специально?

6.3. Звук (голос, интонация, музыка)

6.3.1. Какие интонации звучат в закадровой речи? Добрые, доверительные, шутливые, ироничные, нейтральные, формальные, «сухие», жесткие, злые?

6.3.2. Какие эмоции у вас вызывает эта интонация?

6.3.3. Какова тональность музыки в данном медиатексте?

6.3.4. Какие эмоции мы испытываем от музыки в видеоролике?

7. Какие общечеловеческие и моральные ценности выражает объект рекламы (добро — зло, доброта — жестокость, знание — невежество, миролюбие — агрессия)?

8. Выявить прием манипуляции, использующийся в данном медиатексте.

9. Сформулировать вывод.

Методические рекомендации по подготовке и проведению занятия

1. Важная задача педагога на этом занятии — обратить особенное внимание учащихся на то, что медиатекст является особым видом текста, особым источником информации. Благодаря своей структуре, состоящей как из вербальной, словесной составляющей (письменный текст, речь), так и из невербальной, образной (изображение, видеоряд, музыка, звуки, интонации речи), медиатекст обладает способностью воздействовать на чувства человека, оставляет эмоциональный след. Медиатекст позволяет улучшить восприятие информации, повысить ее зрелищность, наполнить информацию эмоциями. Однако такое свойство медиатекста несет в себе потенциальную угрозу: эмоциональность медиатекстов позволяет формировать у зрителей или читателей навязанные мнения, суждения, модели поведения, дает возможность манипулировать сознанием человека. Поэтому очень важно научить декодировать медиатекст, анализировать не только словесную, но и образную составляющую, анализировать выразительные средства, вызывающие эмоции.

2. Медиатексты, используемые на занятии должны соответствовать возрастным особенностям учащихся. Так, для анализа

рекламного медиатекста для школьников не должны использоваться плакаты и видеоролики, содержащие рекламу алкогольных напитков, нецелесообразно использовать рекламу автомобилей, лекарств, банков. При анализе художественного медиатекста для занятия с младшими школьниками рекомендуется брать советские, российские и зарубежные мультфильмы, фильмы-сказки. Для подростков и молодежи характерен интерес к фильмам в жанре приключений, фэнтези, можно также использовать фильмы в жанре детектива, комедии.

3. При подборе медиатекстов важен баланс между использованием полезных медиатекстов и медиатекстов, несущих негативное влияние. Не рекомендуется навязывать школьникам свои личные предпочтения — занятие не должно превратиться в коллективный просмотр любимого фильма педагога. Ошибочно мнение о том, что анализировать и декодировать с учащимися, особенно школьниками, нужно только положительные, учащие добру фильмы и видеоролики, поскольку учащиеся должны научиться выявлять медиатексты, созданные для манипулирования людьми, навязывания им ложных ценностей. С другой стороны, использовать только вредные медиатексты тоже неправильно, поскольку учащийся должен научиться отличать полезные медиатексты от вредных.

4. Каждый медиатекст, который будет использоваться на занятии, предварительно необходимо обработать, привести в надлежащий вид. Время, отведенное на одно занятие, как правило, гораздо меньше чем хронометраж фильма. Поэтому необходимо вырезать небольшой фрагмент, содержащий наиболее важные мысли и посылы. Для этого педагогу необходимы знания фото- и видеомонтажа.

В заключение отметим, что обучение школьников методикам критического анализа информации из интернета и масс-медиа предполагает обязательное самообразование педагога, повышение собственной информационной компетентности, углубление знаний в сфере языка медиа, выразительных особенностей разных видов медиатекстов, способов декодирования медиаинформации и т. д. Кроме знания теоретического материала, крайне важно наличие у педагога практических умений по поиску, анализу, переработке, критической оценке медиаинформации, владение элементарными навыками фото- и видеомонтажа.