

ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАОСВІТНІХ ІГОР ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МЕДІАОСВІТНЬОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

Сучасний світ по праву називають світом масових комунікацій і підростаюче покоління все частіше називають «медійним». І хоча ступінь поінформованості про різні засоби масової комунікації залежить від безлічі факторів, основними з яких є вік, наявність медійних засобів та ін., інтерес, що проявляється до медіа, незмінно зростає, а вільний час більшості сьогоденних дітей тісно пов'язаний саме із засобами масової комунікації. Це не дивно, адже «для більшості дітей та молоді сучасні медіа (і особливо Інтернет), набагато більше, ніж прості засоби пізнання навколишнього світу. Це їх світ, їх віртуальна реальність, де все найкраще і найгірше може бути як створено, так і знищено. Молоді набагато більше, ніж дорослим, подобається мати справу з новими технологіями, і вони більш невимушені в цьому відношенні» [1].

Медіа (засоби масової комунікації) – це засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну її між автором і масовою аудиторією.

Існують різні класифікації медіа. Вони визначаються від критеріїв, які покладені в його основу: **за участю аналізатора** (візуальні (друк, малюнок, комп'ютерна графіка), аудійні (звукові) (звукозапис), аудіовізуальні (кінематограф, телебачення, відео, Інтернет), **за типом основного засобу медіа** (преса, радіо, кіно, телебачення, відео, комп'ютерні мережі та ін.), **за каналом сприйняття** (аудіо, відео, аудіовізуальні, знакові – текстові, графічні), **за місцем використання** (індивідуальне, групове, масове, домашнє, робоче, транспортне та ін.), **за змістом інформації, напрямку соціалізації** (ідеологічне, політичне, морально-виховне, пізнавально-навчальне, естетичне, екологічне, економічне), **за функціями та цілями використання** (одержання інформації, освіта, спілкування, розв'язання проблем, розвага, соціальне управління), **за результатом впливу на особистість** (розвиток світогляду, самопізнання, самовиховання, самонавчання, самоствердження, самовизначення, регуляція стану, соціалізація) [2].

Однак всі види медіа передають аудиторії інформацію за допомогою *медіатекстів* – повідомлень, викладених в будь-якому вигляді і жанрі медіа. Спілкування з медіа спричиняє на кожного з нас певний *медіавплив* – у сфері освіти і виховання, розвитку свідомості, формування поведінки, поглядів, реакцій, відгуків, поширення інформації та ін.

Перед сучасною освітою постає важливе завдання навчити підростаюче покоління розуміти медіаінформацію, мати уявлення про її механізми і наслідки її впливу на глядачів, читачів і слухачів. Проте до цих пір «багато вчителів продовжують спиратися на репродуктивні (позбавлені творчого, критичного підходу) методи навчання, серйозно відстаючи від своїх учнів технологічно» [3]. Поступово процес навчання перестає бути важливим і цікавим для дитини, яка звикає працювати за шаблоном, по запропонованим

зразком, не шукає інших рішень поставлених завдань, крім загальновідомих. Однак медіа технології можуть служити гарним засобом розширення знань, накопичення цінностей, розвитку критичного мислення, формування необхідних у житті підлітка умінь, а саме головне – формування його медіаграмотності.

Під медіаграмотністю ми розуміємо вміння аналізувати і синтезувати просторово-часову реальність, вміння «читати» медіа текст, здатність використовувати, оцінювати і передавати повідомлення в різних формах.

У різні роки проблемі медіаосвіти були присвячені дослідження О.А.Баранова, І.В. Вайсфельдера, С.І. Гуділіна, Л.С. Зазнобіної, І.С. Левшина, С.М. Пензіна, Г.А. Полічко, А.В. Спичкіна, Ю.Н. Усова, А.В. Федорова, А.В. Шарикова та ін.

В той час, коли дорослі «борються» з новими інформаційними технологіями, підлітки і діти вивчають їх інтуїтивно. Вони легко вивчають нові медіатехнології через складне поєднання звуку, графіки, тексту і зображень. Завдяки новим медіатехнологіям, йде розширення можливостей – діти стають керівниками, творцями і розповсюджувачами інформації. Вони мають доступ до чого вони хочуть і коли вони цього хочуть.

Деякі вчені розглядають сучасні медіа як «паралельну школу», причому за твердженням вищеназваних медіапедагогів «паралельна школа» сильно впливає на учнів, причому з кожним роком вплив помітно зростає, в той час як авторитет класичної школи, навпаки, падає. Необхідно вибрати таку стратегію, щоб прірва між медіа - і освітнім простором не збільшувалася, а долалася» [3, с. 164].

Л.А. Іванова зазначає, що в силу розширення впливу СМК медіаосвіта сьогодні має бути частиною безперервної освіти, від дитячого садка до вузу [4, с. 71].

Медіаграмотність може включати в себе наступні здатності та можливості:

1. Здатність до упередженості і стереотипів у ЗМІ, тобто здатність бачити відмінності між насильством у ЗМІ і реальним світом.

Граючи в деякі комп'ютерні ігри, дитина стає всемогутньою, вчиться управляти ситуацією, захищати слабких, перемагати злих. Або дитина може грати негативних героїв, тоді, в ході гри дитина стає занадто впевненою в собі, і із задоволенням бере на себе такий негативний образ-роль у реальному світі. Наслідування героям масової комунікації, які в силу специфіки дитячої аудиторії, її морально-етичної сфери може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

Численні дослідження показують, що під впливом комп'ютерних ігор, розважальних ігрових програм, телебачення в учнів початкової школи формується кліпове мислення, в результаті якого знижується рівень критичного свідомості, відбуваються зміни в сприйнятті навколишнього світу, в системі морально-етичних цінностей, а також у здатності до аналізу і синтезу інформації.

Кліпове мислення виробляється при тривалому споживанні «низькосортної, поверхневої» інформації в мозаїчному і препарованому вигляді через комп'ютерні засоби і телебачення. Кліпове мислення часто називають мисленням одномоментного сприйняття. Дитині на осмислення певної ситуації дається 2-3 хвилини, і тут же необхідно все забути, оскільки починається новий потік інформації. При такому мисленні відбувається ослаблення почуття співпереживання, відповідальності; такого виду мислення заважає дитині бути цілісним, спотворює ядро її особистості.

2. *Можливість «читання між рядками» у рекламі та інформації, яка передається по телебаченню і розуміння різниці між розвагою і маркетингом.*

Неконтрольоване споживання неякісної медіаінформації та інформації, яка не відповідає віку перешкоджає формуванню мови і артикуляції, не дає учням початкової школи стимулів, необхідних для формування рухових навичок та органів почуттів. Це може привести до дефіциту у формуванні функцій головного мозку, а значить, постраждають творчі здібності і формування особистості. Дитина повинна розуміти, що не все, що показують по телебаченню правда і не все, що рекламують корисно.

3. *Можливість установлювати зв'язки між модою, музикою, фільмами, спортивною індустрією і почуттям власної гідності та особистим іміджем.*

В сучасному раціоналізованому житті багато дітей відчують гостру емоційну недостатність, що спонукає їх шукати відсутні емоції не в актуальній дійсності, а в барвистому і яскравому світі масової комунікації, а саме у молодіжних журналах, передачах про «зірок», де культивується образ успішних, багатих і безтурботних. Особливість дитячого сприйняття полягає у відтворенні в іграх і в поведінці побаченій нею/ним в житті. Іншими словами, діти намагаються наслідувати тому, що вони бачать навколо себе, в пресі, в журналах і по телебаченню. Все, що дивляться, чують і сприймають діти, закладає фундамент їх особистості і світогляду.

4. *Можливість створювати медіатексти для соціального та політичного життя.*

Коли дозвілля стає пасивним і порожнім проведенням часу біля екрану, медіа забирає частину енергії, необхідну в реальному житті. Так як сучасні учні початкової школи досить активно і впевнено осягають премудрості телевізійної та комп'ютерної техніки, опановують медійними нововведеннями, мають значний медійний досвід, тому їм не важко, а навіть цікаво буде створювати свої власні медіатексти, такі як, новини своєї школи чи класу, реклама найулюбленішого розважального закладу чи свого хобі, лист у шкільну редакцію, відео-повідомлення про життя свого класу та ін.

Це твердження дає нам підставу думати, що необхідно вже з початкової школи навчати дітей грамотного спілкування з сучасними засобами медіаінформації, формувати вміння виділяти важливу, цінну медіаінформацію, і навпаки, розпізнавати низькосортний медіа інформаційний матеріал, бути

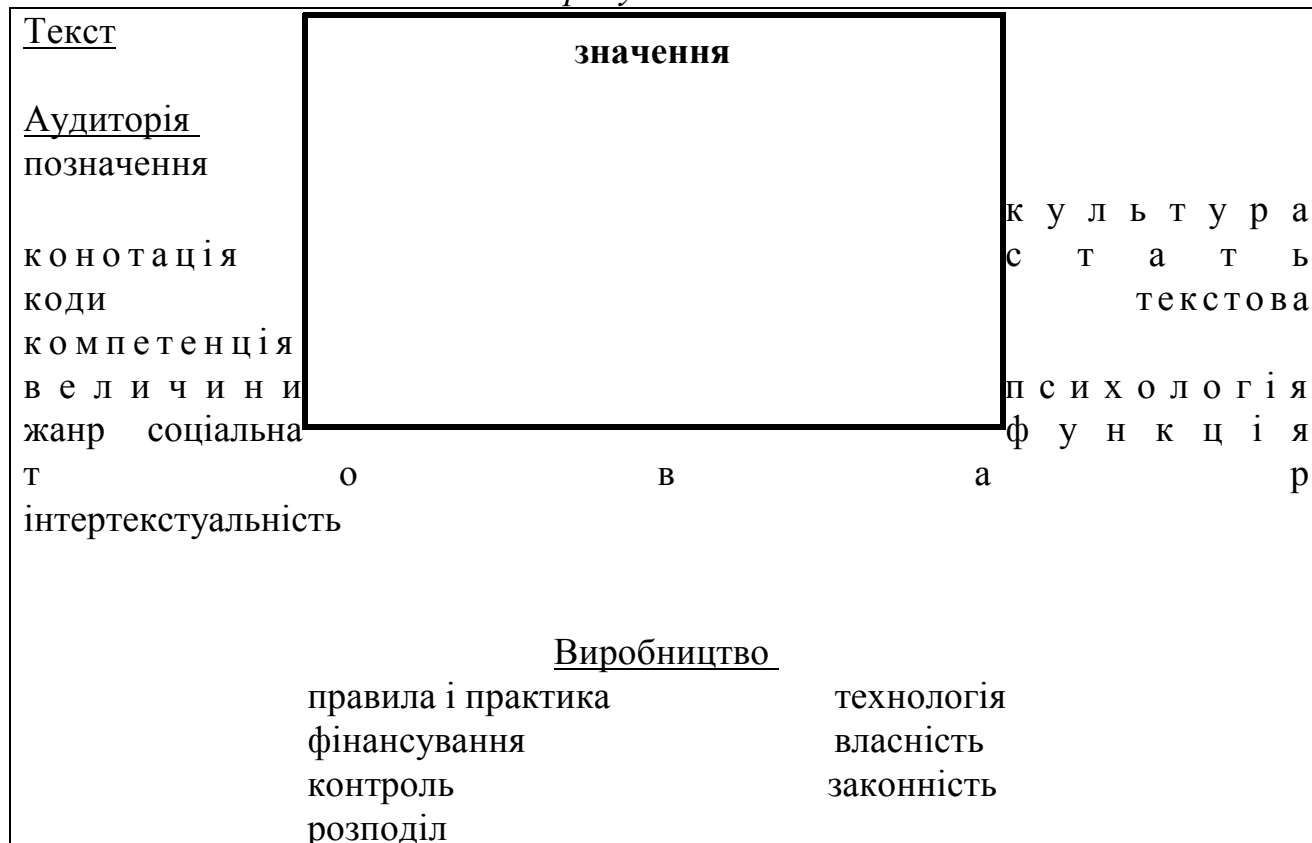
грамотним у світі медіа, тобто, формувати таке важливе і необхідне даній віковій групі якість особистості, як медіаграмотність.

Свідомо і несвідомо, діти вбирають повідомлення засобів масової інформації, які допомагають їм формувати свої уявлення про те, що нормально і важливо, весело чи страшно, привабливо чи непривабливо.

Практичною основою для деконструкції продукції засобів масової інформації та повідомлень ЗМІ є трикутник, який являє собою перспективну модель розроблений Едді Діком для Шотландської ради фільмів (див. Рис.1). Сторони трикутника являють собою три широкі концептуальні області, в яких ми можемо ставити питання, щоб розібрати медіапродукт та його повідомлення. Подвійні стрілки показують взаємозалежних аспектів засобів масової інформації.

- Сторона **Тексту** відноситься до продукції засобів масової інформації які ми хочемо розібрати.
- Сторона **Аудиторії**, показує хто спостерігає, читає або слухає медіа продукт ЗМІ.
- Сторона **Виробництва** показує хто саме виготовляє медіапродукт.

Рис. 1. Трикутник вивчення медіа



У сучасні освітні установи початкової школи вриваються медіа-інформаційні технології, проектна діяльність, дистанційні форми навчання і одержання знань, електронні мистецтва. Учням початкової школи доводиться стикатися з постійно зростаючим потоком інформації, яка часто виявляється неякісної та невідповідної вікової групи. Учні початкової школи

відчувають значні труднощі, коли їм необхідно проявити пошукові навички, самостійно критично оцінити отриману інформацію. На жаль, у нашій країні недостатньо приділяється уваги медіаграмотності учням початкової школи, тоді як, приміром, в Британській Колумбії, і ще чотирьох західних провінціях Канади медіаосвіта інтегрована в освітні програми дитячого садку і початкової школи.

Навчання медіаграмотності учнів початкової школи має стати пріоритетним напрямком в освітній політиці нашої держави, адже саме від медіаграмотності сучасних дітей багато в чому буде залежати майбутнє нашої нації [4].

За даними досліджень останніх років сьогоднішні першокласники приходять до школи, маючи за плечима значний медійний досвід. У більшості з них є досить стійкі медійні уподобання: улюблені фільми і телевізійні програми, комп'ютерні ігри, журнали та ін.

Учень початкової школи багато часу проводить біля екрану. Більше того, перегляд телепередач, відеофільмів, комп'ютерні ігри та Інтернет є найважливішим компонентом повсякденного життя учня початкової школи. Що стосується читання періодичної преси, то учні (особливо початкової школи) читають газети і журнали набагато менше, ніж люди більш старшого віку. Виняток становлять тільки комікси, перегляд яких читанням в традиційному сенсі вважати можна лише умовно. Тому більшу частину вільного часу в учнів початкової школи займають так звані «телеперегляд», комп'ютерні ігри та Інтернет.


Розглянемо можливості використання деяких з них у навчанні іноземної мови учнів початкової школи.

Брендинг є лише однією з медіатехнологій, до якої схильні діти. Вони знайомі з брендингом з самого раннього віку. Вчені довели, що у віці від шести місяців, діти можуть сформувані уявні образи корпоративних логотипів і талісманів. Розуміння бренду може бути встановлене вже у віці двох років, а коли вони підуть у школу, більшість дітей у школі здатні визначити сотні логотипів.

Наприклад, використання алфавіту, який був створений нами з частин всесвітньо відомих брендів, на наш погляд буде сприяти не тільки формуванню вмінь каліграфії дітей, але й формувати такі психологічні процеси як пам'ять, сприйняття, уявлення, якщо учням запропонувати наступні завдання:

- Подивіться на символи літер алфавіту і скажіть, які з них Вам знайомі?
- Що означають ці символи?
- Де Ви зустрічаєте ці символи? В яких передачах? На вулицях?
- Що у Вас є дома (у Ваших друзів) з цими символами?
- З якої літери починається кожен символ?
- Які ще слова починаються з цієї літери?
- Намалюйте ці предмети (або напишіть ці слова) у таблиці певної літери.
- Придумайте і напишіть речення з словами, які означають ці символи.

<p>A</p> 	<p>B</p> 	<p>C</p> 	<p>D</p> 	<p>E</p> 
<p>F</p> 	<p>G</p> 	<p>H</p> 	<p>I</p> 	<p>J</p> 
<p>K</p> 	<p>L</p> 	<p>M</p> 	<p>N</p> 	<p>O</p> 
<p>P</p> 	<p>Q</p> 	<p>R</p> 	<p>S</p> 	<p>T</p> 
<p>U</p> 	<p>V</p> 	<p>W</p> 	<p>X</p> 	<p>Y</p> 

				
---	--	--	--	--

Дана візуальна технологія брендінгу викличе ще більшу цікавість, якщо буде подаватися одночасно з звуковим або музичним супроводом, з яким діти вже добре знайомі. Наприклад, звук загрузки телефону «Nokia», пісня з реклами «Coca Cola», мелодія дзвінка у «Skype», звук вхідного повідомлення у «ICQ» та ін.

Під час вивчення теми «Відпочинок і дозвілля» у 4-му класі, учням пропонується наступна таблиця під назвою «Мій вихідний день»:

- Подивіться на таблицю і задайте питання своєму другу, що він робить у певний час під у вихідний день?
- Подивіться на таблицю і розкажіть, що ваш друг робить у першій половині дня? Вдень? Ввечері?
- Подивіться на таблицю і напишіть листа Вашому другу про те, як проходить Ваш вихідний день? та ін.

7:00	
7:00 - 7:30	
7:30 - 7:50	
8:00 - 8:30	
8:30 - 13:00	
13:00 - 14:00	
14:00 - 17:00	
17:00 - 17:30	
17:30 - 20:00	
22:00 - 22:05	
22:10 - 23:00	

В процесі розвитку медіаграмотності важливе значення мають ігри – імпрровізації, театралізовані, рольові, сюжетно-рольові, образно-рольові, імітаційні, режисерські ігри на медіа матеріалі та ін. Будь-яка медіа-ігрова діяльність сприяє розвитку уваги, пам'яті, мислення та кмітливості. Гра здатна пробудити внутрішні сили дитини, розвивати її самостійність, вміння самій справлятися з проблемами і завданнями. Між цими іграми є певні відмінності. Наприклад, в образно-рольовій грі учасники грають певну роль, не розвиваючи сюжет, а в сюжетно-рольовій, поряд з виконанням певної ролі, розвивають сюжетні лінії. У режисерській грі – грають певні ролі, і одночасно є режисерами та ін.

Ми будемо розглядати медіаігри відповідно до розробленої схеми-класифікації медіаігор на основі різних аналізаторів (див. Рис.2).

Рис. 2. Класифікація медіаігор

Медіагра		
Відео медіагра	Аудіо медіагра	Візуальна медіагра
<ul style="list-style-type: none"> • Good and Bad • Dub • Freeze • Music Editor • Рольова гра: The News • Advertising (Publicity) Agent • The Best Plot of the Picture • Old Fairy Tale in a New Version • Guess the Title of the Film 	<ul style="list-style-type: none"> • Dub • Music Editor • Do you believe me or not? • Advertising (Publicity) Agent • The Best Plot of the Picture • 	<ul style="list-style-type: none"> • Драматизація <ul style="list-style-type: none"> • Photo outside the Window • Casting • Вербальні ігри: <ul style="list-style-type: none"> • Journalist • Time Machine • Advertising (Publicity) Agent • Do you believe me or not? • Editing Director • The Best Plot of the Picture • Portrait • Newsstand • Guess the Title of the Film • Auction

Важлива умова медіагри-драматизації - відсутність будь-яких зовнішніх атрибутів. Всі предмети і події ігрового сюжету можуть бути уявними або заміщуються з предметами звичайного оточення. В сюжет гри-драматизації включаються творчі ідеї та пропозиції самих дітей. До ігор цього типу на матеріалі медіа ставляться розповідь про фільм «від першої особи», інсценування епізодів або цілих медіатекстів та ін.

Велике значення в реалізації ігор на матеріалі медіа мають розвиваючі елементи. Скажімо, ігри на розвиток уваги можуть бути найрізноманітнішими за формою і характером. *Наприклад*, при перегляді уривку з мультфільму “Madagascar 3: Europe’s Most Wanted” у 3-му класі при вивченні теми «Природа і навколишнє середовище», звернути увагу дитини на звуки, голоси, предмети, емоційний стан персонажів у фільмі, зміни, які відбуваються одночасно зі зміною кадрів. Наприклад: «What new did you know at the end of the film?», «What sounds did you hear in the street?» та ін. Приклади таких ігор – “Picture outside the Window”, “Casting” та ін.

Гра “**Picture out the Window**” розвиває спостережливість і увагу, а також повноцінне сприйняття об’єктів. За командою ведучого гравцям пропонується подивитися у вікно кілька секунд, після чого вони повинні розповісти, що побачили. При цьому побачену за вікном картину потрібно намалювати

словами як можна точніше, як би фотографуючи. Потім завдання ускладнюється, і гравцям пропонується уявити, що все побачене за вікном – один кадр з фільму, до якого необхідно придумати початок і кінець.

Гра “**Casting**”, з теми “*Я, моя сім'я і друзі*” у 2-му класі, розвиває увагу і спостережливість. Гравцям дається завдання уважно розглянути один одного і постаратися якомога краще запам'ятати зовнішність партнерів. Через дві-три хвилини вибирається один гравець (ведучий), який буде проводити «кастинг». Його завдання полягає в тому, щоб, стоячи спиною до решти учнів, називати тих гравців, які будуть їм «затверджені» на певні ролі у фільмі. Ролі можуть найнесподіваніші: Баба Яга, розвідник, бізнесмен, міліціонер, фотомодель та ін. Ведучий повинен не просто назвати певного претендента на роль, але і подібно описати зовнішність (які в нього очі, якого кольору волосся, в чому одягнений та ін.). Після закінчення опису, якщо він відповідає істині, претендент на «роль» сам стає ведучим.

Медіаігри-драматизації тісно пов'язані з **рольовими іграми**, які дуже подобаються учням початкової школи. Ігрова діяльність, пов'язана з медіа, об'єднує реальну дійсність і уяву дитини. Наприклад, в ході рольової гри між її учасниками розподіляються ролі «режисерів», «акторів», «ведучих» телевізійної програми та ін. Граючи певну роль, дитина «вживається» в який-небудь образ, наприклад, в образ сильного, веселого, хороброго або хитрого персонажа – це може бути і чарівник, і цар, і герой-лицар, і прекрасна принцеса. У грі і дорослий, і дитина зможе реалізувати свій творчий потенціал, проявити вигадку, фантазію, уяву, запропонувати свої варіанти виступів та ін. У такій грі дитина стає всемогутнім, вчиться керувати ситуацією, захищати слабких, перемагати злих. Поступово, в ході гри діти стають більш впевненими в собі, із задоволенням беруть на себе образ-роль. В процесі ускладнення сюжету чи правил гри, діти все менше орієнтуються на дорослого, більш активно використовують накопичений досвід, починають вносити в гру багато нових творчих елементів.

Одна з різновидів режисерських ігор – вербальні ігри. Ці ігри добре знайомі дітям, так як представляють собою всім відоме «завершення історії». Діти самі дуже люблять розповідати різні історії і придумувати для них власні кінцівки. Цей прийом можна активно застосовувати і в процесі медіаосвіти. Приклад таких ігор і творчих завдань - «Time Machine», «Journalists» та ін.

Time Machine

Дуже цікава гра, яка розвиває фантазію, творчу уяву і мову учня початкової школи. За правилами цієї гри її учасники повинні спробувати уявити, що станеться, якщо їх улюблені герої з відомих кінофільмів, мультфільмів або серіалів потраплять в іншу історичну епоху чи іншу країну, місто.

Наприклад, при вивченні теми «Природа і навколишнє середовище» у 3-му класі учні дивляться фрагмент фільму «Madagascar 3: Europe's Most Wanted». Після перекладу вчитель задає учням питання:

– Яких тварин ви бачили у мультфільмі?

- У якому місті були тварини?
- Скажіть, чи є зоопарк у Вашому місті? Якщо ні, чи хотіли б ви мати зоопарк?
- Якби тварини з мультфільму потрапили у ваше місто, куди б вони пішли у першу чергу? Що б вони робили?
- Які б місця з вашого міста ви могли б порекомендувати для відпочинку тварин з мультфільму?

Journalist

Ця гра-імпровізація, спрямована на розвиток мови, фантазії і творчої уяви. Кожному гравцеві видається свій порядковий номер. Ведучий починає розповідати якусь історію, наприклад:

Once upon a time there was a little Screw. When he was born, he was very handsome, shiny and brand-new. Everybody said about his great future. He would take part in a moon flight. And here is that important day. He is on the spaceship ...

На самому цікавому місці ведучий зупиняється зі словами: «To be continued in the next magazine...». Той, у кого в руках цей номер, повинен підхопити нитку сюжету та продовжити розповідь протягом обумовленого часу (наприклад, протягом двох хвилин). Потім розповідь переривається словами: «To be continued in the next magazine...» і т.д.

Медіа-гра “**Good and Bad**” (відео фрагмент “The Beauty and the Beast”, тема «Я, моя сім’я та друзі», 3-й клас) допоможе усвідомити, які позитивні і негативні сторони характеру можуть мати різні герої мультфільму і більш критично ставитися до них.

Для проведення цієї гри потрібно розділити аркуш паперу вертикально на дві частини. У кожній частині - заголовки «good» і «bad». Після перегляду фрагменту мультфільму “The Beauty and the Beast”, на кожній стороні листка потрібно вписати позитивні і негативні сторони характеру основних персонажів: Belle, Beast, Gaston, Maurice, Mrs Potts, Chef Brouche та ін. Наприклад, до позитивних персонажів можна віднести Бель (Belle), вона intelligent, stubborn and outspoken, до негативних персонажів ми відносимо Гастона (Gaston), який rude, conceited, small-minded, narcissistic, and spends his time fighting, drinking and hunting.

Медіа-гра «Dub» сприяє розвитку повноцінного сприйняття медіатексту, фантазії і творчої уяви. Для проведення гри можна заздалегідь підготувати фрагменти з мультфільмів, телепередач, фільмів-казок або реклами. Після того як між учасниками розподіляються ролі (хто кого буде озвучувати), звук телевізора ми вимикаємо і учасники починають працювати над озвучуванням уривка.

Перед гравцями можна поставити дещо іншу задачу – озвучити даний уривок таким чином, щоб фрагмент прозвучав в певному жанрі, наприклад, в жанрі комедії, пригодницького фільму, фільму «жахів» та ін. Причому таким чином озвучувати можна не тільки художні або анімаційні фільми, але й телепередачі. Наведемо приклад такого озвучування передачі «Animal World».

Тут перед гравцями постає досить складне завдання – озвучити тварин: мавп, левів, тигрів, дельфінів та ін.

При бажанні можна озвучувати не тільки людей або тварин, але навіть неживі предмети (розмова будівель, дерев, річки і берега та ін.).

Сюжетно-рольова гра «**Freeze**» сприяє розвитку зорово-художньої образності. Гравцям демонструються стоп-кадри з відомих кінофільмів (мультфільмів) (наприклад, «Хоробра», «Мадагаскар», «Суперсімейка» та ін.) і пропонується відтворити монологи від імені головних героїв, зображених на них. Краще, якщо в процесі гри будуть використовуватися кадри з фільмів різних жанрів. Під час виконання завдання інші гравці виступають в ролі журі, зазначають найкращі варіанти відповідей.

Гра «**Music Editor**» розвиває естетичний смак, повноцінне сприйняття медіатексту, фантазію і творчу уяву. Для її проведення можна використовувати фрагменти з мультфільмів, телепередач, фільмів-казок або реклами, а також аудіозаписи з домашньої фонотеки. Завдання «музичних редакторів» полягає в підборі музичного супроводу до відеофрагментів.

Наприклад, при вивченні теми «Тварини» у 2-му класі, учні переглядають 2 конкретних відео фрагмента з мультфільму «Мауглі», перший – коли медвідь вчить Мауглі, другий – коли пантера розмовляє з Майглі, а навколо інші тварини. Завдання учням:

- Подивіться фрагмент і опишіть тварин у кольорі (наприклад, The panther is black and big. The monkeys are brown and small.)
- Скажіть, а які риси характеру проявляються у тварин у цих відео фрагментах? (наприклад, The bear is sly, but kind. The panther is wise. The monkeys are funny)
- Послухайте звуки і скажіть, що вони означають. (наприклад, дус вітер, крик мавпи, звук журчання води, спів пташок та ін.)
- Які звуки може супроводжувати перший епізод? Другий?
- Прослухайте 2 музичних фрагменти. Який з них підходить для кожного фрагменту. Чому?

Рольова гра-імпровізація «**The News**» сприяє ознайомленню дитини з професіями в сфері медіа, а також розвиває творчу уяву і фантазію. На час гри команда перетворюється на «репортерів», «телеведучих», «спеціальних кореспондентів» та ін. «Випуски новин» можуть бути присвячені найрізноманітнішим темам: власні й родині, розповідями про новини з життя друзів або про вчорашній проведений вечір. Яку б тему не обрали для випуску, головне, щоб новини були актуальними, правдивими і цікавими.

Наприклад, під час вивчення теми «Дозвілля і відпочинок» у 3-му класі, учням пропонується зробити випуск новин з теми «Гуртки нашої школи».

Гра «**Advertising (publicity) Agent**» сприяє розвитку мови, фантазії, уяви, а також розвитку критичного мислення при сприйнятті рекламних медіатекстів. В процесі гри кожен з її учасників стає «рекламним агентом», якому дано завдання – скласти рекламне оголошення або підготувати рекламний ролик. Зазвичай в таких випадках у юних гравців виникає багато питань про те, як

краще підготувати оголошення, як його оформити та ін. Тут дитині важливо пояснити, чим відрізняються реклами, підготовлені для телебачення, від рекламних оголошень, що друкуються в пресі або звучать по радіо. Можна дати юним агентам декілька порад про те, як писати рекламне оголошення, наприклад, що часто для залучення покупців в рекламі використовуються невеликі вірші (слогани), а також що при підготовці рекламних оголошень їх розробники, в більшості випадків, прагнуть висвітлити всі переваги того чи іншого товару. Перед початком гри у 4 класі, при вивченні теми «Shopping», її учасникам можна запропонувати кілька покрокових рекомендацій:

1. Choose what goods or service are you going to advertise.
2. Think, where will be your advertisement (on TV, in the magazine, in the Internet).
3. Decide the form of your advertisement (a small play, a fairy tale, a song, a poem etc.)
4. Choose the design for your advertisement (costumes, music etc.).
5. Write your scenery.

Гра **“Do you believe me or not?”** проводиться з метою розвитку уваги і вміння відрізнити справжню інформацію від неправдивої. Кожному учаснику гри пропонується ряд пропозицій, виголошених ведучим вголос або написаних на аркуші паперу. Кількість і складність пропонованих пропозицій залежить від віку та підготовленості гравців. Учні початкової школи можна, наприклад, запропонувати такі висловлювання: «It’s hot in winter», «It snows in spring», «Dogs have three eyes» та ін. Читаючи або сприймаючи на слух пропозиції, дитина повинна вгадати, які з висловлювань справжні, а які помилкові. За кожне правильно вгадане пропозицію гравцям присуджується по одному балу.

На наступному етапі гру можна ускладнити, запропонувавши дитині самій придумати істинні і помилкові вислови для дорослих гравців або влаштувати блиц-турнір, в ході якого гравці по черзі придумують і озвучують один одному такі висловлювання. Виграє той, хто дасть більше за всіх вірних відповідей.

Гра **«Editing Director»** сприяє розвитку творчої уяви, фантазії, формуванню комунікативних навичок. З числа учасників гри вибирається «редактор». Його головне завдання – відібрати з наявних претендентів журналістів для роботи в редакції.

Для того щоб влаштуватися «на роботу», гравці повинні підготувати невеликі статті для журналу на вільну тему (написати вірші або підібрати питання для інтерв'ю та ін.), розповісти про себе, проявити необхідні якості для майбутньої діяльності (комунікабельність, винахідливість, творчі здібності, вміння викладати свої думки).

Під час вивчення теми «Свята та традиції» у 4-му класі, учням пропонується підібрати питання для інтерв'ю один-одного:

Наприклад,

- Де Ви святкуєте Новий рік?
- З ким Ви святкуєте Новий рік?

- Які подарунки Ви готуєте для своїх рідних?
- Які новорічні традиції Ви підтримуєте у своїй сім'ї? та ін.

Гра «**The Best Plot of the Picture**» дозволяє в цікавій ігровій формі ознайомити дітей з поняттями зі світу медіа - сюжетом, композицією, планом, а також допомагає юним гравцям краще оволодіти своїм тілом, працювати над виразністю міміки і жестів, створювати цікаві образи, передаючи характерні особливості зображуваних фотогороїв.

Під час вивчення теми «Оточення» у 4-му класі, гравцям пропонується наступна ситуація: «Imagine that photographers, who were finding a good plot for a long time, saw a good material for their photos. Remember that there is no movement and sounds in photos and the mood of the picture you can show using your mimicry, gestures and poses. Help the photographers to find the best plots».

Відповідно з поставленим завданням гравці повинні, проявляючи вигадку і фантазію, зобразити «сюжетні фотографії». В якості основних персонажів можна вибирати не тільки людей різних професій і віку (продавця, пожежного, бабусю або солідного чоловіка), звірів, птахів (кішку, зайця, півня та ін.), а й неживі предмети (каструлю, телефон, книгу та ін.)

Ще один варіант цієї гри називається «**Portrait**». Тут перед гравцями ставиться завдання складніше - передати за допомогою міміки і жестів різний настрій, характерні особливості людини. Всі інші учасники повинні вгадати, що саме хотів передати той чи інший гравець, створюючи свій «портрет».

Театралізована гра, «**Newsstand**» дозволяє юним учасникам познайомитися з деякими поняттями медіасвіту (рубрика, малюнок-символ, юний кореспондент, редакція тощо), навчитися орієнтуватися в матеріалах преси для дітей.

До дітей у гості приходять листоноша Postman Pat – герой Британського мультфільму (його роль грає хтось із старших) і доставляє цікаві газети та журнали для дітей. По ходу гри діти знайомляться з матеріалами, які розміщені на першій сторінці газети (журналу). Листоноша розповідає, що на першій сторінці поміщають все найважливіше, що відбулося за якийсь певний проміжок часу. Завдяки розповіді листоноші – Postman Pat, юні читачі дізнаються, що малюнок – символ обов'язково відповідає тому матеріалу, який надрукований в газеті, юні кореспонденти (юнкори) - це школярі, які займаються підготовкою матеріалів для чергового номера, а певний шрифт і колір в газеті використовуються, щоб привернути увагу читача та ін. В результаті учасники гри досягають таємниці друкованого медіатексту, вчать знаходити необхідну і цікаву інформацію, знайомляться в пресою для дітей.

Гра «**Old Fairy Tale in a New Version**» розвиває творчу уяву, фантазію та артистичні здібності, викликає бурю позитивних емоцій і в акторів, і у глядачів. В основу сюжету може бути покладено будь-який фільм, знайомий гравцям. Задача граючих полягає в тому, щоб інсценувати відомі кіноісторії в певному жанровому ключі, наприклад, в комедійному, пригодницькому, драматичному та ін. Відповідно до жанром можна використовувати і костюми з домашнього гардероба, наприклад, бабусин старомодний капелюшок, мамині

чоботи-ботфорти або татів дощовик (звичайно, якщо вони будуть з цим згодні). Буде дуже цікаво подивитися, як усім відомий сюжет з фільму «Попелюшка» за допомогою талановитих акторів перетворюється на історію в стилі фільму-жахів, або «Колобок» отримує нове звучання в стилі детектива.

Гра, «**Guess the Title of the Film**» розвиває увагу і пам'ять. Для проведення гри необхідно застосувати відеофрагменти з мультфільмів або дитячих художніх фільмів. Задача учасників – вгадати назву переглянутих фрагментів.

Ця гра може мати безліч варіантів. Наприклад, можна ускладнити завдання – вгадувати імена акторів, режисерів, назва літературних творів, за мотивами яких знято мультиплікаційний чи художній фільм. Можна також використовувати не відеозапис, а пантоміму або усна розповідь про фільм (не називаючи імен головних персонажів). Решта учасників по жестах чи усному розповіді намагаються дати вірні відповіді. Перемагає сильніший – той, хто дасть максимальну кількість правильних відповідей.

Варіантів проведення гри «**Auction**» може бути декілька, але головний принцип аукціону полягає в тому, щоб переможець назвав самий останній, вичерпну відповідь, після якого ні у кого не було б варіантів. Ведучий бере дерев'яний молоток (у його відсутність можна взяти який-небудь інший, не дуже важкий предмет, скажімо, ручку) і «торги» починаються. Теми такого аукціону можуть бути наступними: «Famous Actors», «Famous Cartoon Characters», «Films about Children», «Films about Professions», «Films about Animals», «Films about Friendship» та ін.

Не лише на уроках, але й на позакласних заходах, особливо тоді коли ми не обмежені 45-хвилинним уроком, можна використовувати медіагри, а саме гру «**Screen Adaptation**». В процесі цієї гри можна інсценувати невеликі фрагменти з фільмів, телевізійних програм, рекламних роликів та ін. Між учасниками розподіляються ролі «режисерів», «операторів», «дизайнерів», «акторів», «гримерів», «ведучих», «учасників» та ін. Перед кожним гравцем в залежності від обраної ролі стоять конкретні завдання:

- «журналістські» (ведення «телепередач», «інтерв'ю», «репортажів з місця події»);
- «режисерські» (загальне керівництво процесом «зйомки», вибір «акторів» («телеведучих») та ін.);
- «звукооператорські» (використання шумів, музичного супроводу та ін.);
- «декоративно-художні» (виготовлення і використання декорацій, костюмів та ін.);
- «акторські» (виконання ролей в «відеофільмі», «телепередачі») та ін.

В процесі гри її учасники зовсім не обов'язково повинні ставити перед собою мету представити закінчені твори медіакультури, що претендують на професійний рівень. Їх головне завдання полягає в знайомстві з процесом осягнення аудіовізуальної мови, розвитку творчого потенціалу кожного учасника.

Ми вважаємо, що медіаграмотність є результатом безперервного медіаосвітнього і медіавиховного процесу в початковій школі. Навчання медіаграмотності учнів початкової школи – процес тривалий і складний. Він включає в себе різні фактори: атмосферу в сім'ї, спілкування з батьками та близькими, їхнє ставлення до ролі медіатехнологій (сімейна медіаграмотність), відносини між дітьми в школі і вплив ззовні (вуличний вплив). Таким чином, необхідно цілеспрямоване навчання медіаграмотності учнів початкової школи, співпраця сім'ї та шкільного закладу, їх медійний союз як застава подальшого становлення особистості, яка у майбутньому матиме адекватний рівень медіаосвіти, буде медіакомпетентною, такою, яка володіє сформованою медіакультурою і стійким медійним менталітетом.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Mrs Tytti Isohookana-Asunmaa, Media education Report // <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm>
2. Онкович Г.В. Медіаосвіта (Загальний курс) Програма навчального курсу для студентів вищих навчальних закладів // Електронний ресурс // Онкович Г.В. – Режим доступу: *edu.of.ru/attach/17/82979.doc* від 21.09. 2011.
3. Іванова, Л. А. Проблема систематизації наукової термінології педагогіки (на прикладі медіаосвітнього простору) [Текст] / Л. А. Іванова, І. В. Григор'єва / Світ науки, культури, освіти / Міжнародний науковий журнал. Гірничо-Алтайськ, 2009. № 2 [14]. С. 158-165.
4. Іванова, Л. А. Медіаосвіта як педагогічний феномен [Текст] / Л.А. Іванова / / Сибірський педагогічний журнал (науково-теоретичний журнал). Новосибірськ, 2005. № 1. С.70-80.
5. Немирич А.А. Формирование медиаграмотности как значимого качества личности современного дошкольника // Образовательные технологии XXI века. ОТ'11: информационная культура и медиаобразование / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой, Н.И.Васильевой. М.: РАО, 2011. С.341-344.