**Медиаобразование-** самый быстроразвивающийся тренд в образовательном пространстве по всему миру. В данной публикации вы можете наблюдать все разновидности и использовать в своей работе.

1)Фотография в медиаобразовании. Фотография стала первым средством массовой информации, которое

могло показать людям «реальное» изображение других людей, знакомых и

географически отдаленных мест и событий. Сегодня, фотография

продолжает оставаться неотъемлемым компонентом новостей, любых

печатных медиа от газет и журналов до книг. Глядя на фотоизображение,

мы можем улыбнуться, нахмуриться или задуматься. Как в детстве мы

пролистывали книгу в поиске картинок, так часто просматривая газетные

заголовки, мы останавливаем взгляд на фотографиях. Фотоальбомы с

запечатленными радостными или торжественными моментами оживляют

наши воспоминания... Может ли фотография считаться объективным

отражением реальности? Как фотография отображает замысел автора?

Какие средства используются для достижения желаемого эффекта?

Учитель может помочь своим ученикам интерпретировать

фотоизображения, способствуя тем самым развитию навыков критического

мышления.

2) Кино

Использование кинофильмов в учебных целях имеет давние традиции в

российской и зарубежной педагогике. Часто уроки истории, литературы,

иностранного языка, во время которых учитель «показывал кино»

оставались в памяти учеников как наиболее «интересные». Однако

использование киноматериалов на занятиях носило второстепенный

характер. Фильм оставался одним из технических средств обучения, или

ТСО. В концепции же медиаобразования, сам фильм как медиатекст

становится объектом изучения. Важно, чтобы учащиеся после просмотра

могли не только пересказать сюжет фильма, но и проанализировать его

форму. Всегда ли мы обращаем внимание на взаимосвязь формы и

содержания фильма? Понимаем ли мы коды и условности того или иного

жанра? Задумываемся ли мы над тем, почему авторы фильма используют

те или иные средства и для чего? Ошибкой было бы считать, что навыки

критического, вдумчивого зрителя необходимы только профессионалам в

области киноиндустрии. Нашей целью не является также и воспитание

будущих кинокритиков. Извлечь пользу из одного из самого популярного

времяпрепровождения

молодых людей и научить анализировать

художественные, технические и коммерческие аспекты кинофильма - вот

наши задачи на пути к главной цели - способствовать развитию

критического мышления школьников и студентов.

4) Реклама

Какова роль рекламы в нашей жизни? Кто делает выбор, продукцию какой

фирмы купить, мы сами или нам только так кажется? Мы должны

признать, что между нашим решением и рекламой во многих случаях

существует связь, порой очевидная, а иногда невидимая. Десятки

рекламных роликов, которые мы видим каждый день по телевидению (не

считая газет, журналов, плакатов и др.) «советуют» нам, что носить, как

выглядеть, что есть и что пить. Рекламные агентства используют

различные приемы, для того, чтобы убедить нас купить тот или иной

продукт или сервис, играют на наших страхах и желаниях. Но

убеждающая сила рекламы воздействует еще и наше восприятие самих

себя и самооценку. Цель занятий, посвященных рекламе - научить

школьников

(или студентов) распознавать различные рекламные

технологии, анализировать их цели и в итоге

- принимать

самостоятельные, разумные решения в повседневной жизни.

 **5)Новости**

Откуда мы узнаем информацию о событиях в нашем городе, стране и

мире? Разумеется, из новостей. Опросы, проводимое в последнее время

показывают, что интерес молодежи к новостям, политике снизился по

сравнению с предыдущим поколением. Наиболее активная часть

российского электората - люди в возрасте 40-60 лет. Спросите ваших

учеников, читали ли они вчерашний выпуск газеты, смотрели ли вечерние

новости? В наш век насыщенный информацией, важно, чтобы молодое

поколение задумывалось над такими вопросами: кто владеет той или иной

программой, газетой или интернет сайтом; как создаются новости;

насколько точно и непредвзято они отражают действительность? Ответы

на эти вопросы – неплохой способ избежать пассивного восприятия любой

информации или безграничного к ней доверия.

Мы можем помочь учащимся, тренируя навыки критического мышления, осмысливать увиденное и услышанное. Не для того, чтобы в результате воспитать циничное отношение к медиа как к индустрии, которая

стремится искуснее обмануть и манипулировать «простыми людьми». А

для того, чтобы осознавать силу визуального и вербального языка

новостей, уметь анализировать новую информацию, применять знания для

создания собственных медиатекстов, наконец, быть сознательными и

ответственными в принятии гражданских решений.

6) Популярная музыка

Использование популярной музыки в обучении иностранному языку

вызывает неоднозначную реакцию учителей. Мнения иногда абсолютно

полярные, утверждающие, что современные песни не имеют обучающего

потенциала или, наоборот, что на одних только песнях можно построить

курс иностранного языка. Среди наиболее часто встречающихся

критических замечаний в адрес поп-музыки можно услышать то, что во

многих песнях произношение далеко от той нормы, которой мы обучаем

своих учеников, иногда встречаются грамматически неверные структуры,

и т.д. Вместе с тем, популярная музыка представляет аутентичный

источник информации не только о языке, но и о времени, о культуре

молодого поколения. Мы слышим англоязычные песни по телевидению,

по радио, на аудиокассетах и компакт-дисках, в магазинах и кафе.

Пожалуй, это самый распространенное и доступное аутентичное масс-

7)Интернет

Появление новых средств массовой информации всегда вызывает

интерес у деятелей сферы образования, и Интернет не стал исключением.

Процесс компьютеризации школ и высших учебных заведений и интернет-

образования педагогов и учащихся приобрел значительные масштабы в

России за последние 10 лет: проводятся курсы обучения компютерной

грамотности для преподавателей, школы и вузы получают доступ к сети

Интернет, книжные магазины пополняются литературой по этой теме и т.д.

Одним из позитивных аспектов использования компьютерных

технологий в обучении иностранному языку является доступ к небывалому

до сих пор количеству аутентичной информации. Если до недавнего

времени главным источником знаний об иностранном языке и о культуре

был учебник, то сейчас любой школьник и студент, изучающий

английский язык, может виртуально посетить Музей Метрополитен в Нью-

Йорке, послушать интервью с премьер министром Великобритании или

посмотреть выпуск новостей CNN онлайн. Еще одна возможность, которая

открылась благодаря появлению компьютерных технологий, связана с их

использованием как инструментов организации и коммуникации

виртуальных курсов иностранного языка (on-line courses and CALL-

computer assisted language learning software programs). Однако у интеграции

новых медиа в процесс обучения иностранному языку есть и свои

недостатки, например, часто многообещающий CD-ROM оказывается

лишь более красочной версией учебника с традиционными упражнениями,

«упакованными» в новый формат, а школьники, получив задание найти

нужную информацию в Интернете, теряются в море различных сайтов,

гиперссылок и не могут отличить главное от второстепенного,

аутентичные данные от сомнительных, факты от пропаганды. Поэтому,

наряду с использованием Интернета как источника материалов для

изучения английского языка, мы должны помочь своим ученикам перейти

от роли пассивных потребителей к роли более активных, творческих

личностей, умеющих находить, анализировать и передавать информацию с

помощью современных технологий, и, будем надеяться, достаточно

мотивированных и подготовленных для самостоятельного развития

навыков чтения, письма и аудирования.