

Материал подготовил начальник ЦППО ИПР АСОУ Коповой А.С.

**Тренинг-программа развития
культуры потребления информации**

Программа групповых занятий состоит из трёх структурно-содержательных блоков, каждый из которых направлен на решение одной из трёх основных задач.

Блок 1: Актуализация ключевых смыслов КПИ в сознании участников;

Блок 2: Освоение специальных знаний и умений, стимулирующих развитие КПИ;

Блок 3: Коррекция индивидуальных стратегий потребления медиаинформации.

Как показал опыт апробации данной программы, её успешная реализация возможна только при последовательном прохождении групповых занятий по каждому из трёх названных блоков. Поскольку каждый блок групповых занятий направлен на решение отдельной задачи, целесообразно разбить их проведение на, как минимум, три отдельных дня. Однако в условиях общеобразовательных учреждений, с учётом возрастных особенностей участников программы и их основной учебной нагрузки, проведение групповых занятий может быть растянуто на срок от нескольких недель до нескольких месяцев.

Описанные групповые занятия требуют привлечения следующего оборудования: мобильный компьютер с программным обеспечением позволяющим готовить и осуществлять презентации, мультимедийный проектор и большой проекционный экран.

В целях расширения охвата участников, первоначально данную программу можно презентовать и реализовывать как технологию групповой подготовки специалистов образовательных учреждений или студентов-волонтеров (из числа обучающихся по различным педагогическим и психологическим специальностям) в сфере повышении культуры потребления информации. В дальнейшем, прошедшие соответствующие подготовку специалисты/волонтёры смогут проводить групповые занятия, с высокой долей самостоятельности, постепенно расширяя количество участников программы.

Представленная программа может быть реализована в формате элективных курсов, а так же на занятиях, проводимых в процессе прохождения практики студентами старших курсов факультетов педагогики и психологии.

Блок 1.

Актуализация ключевых смыслов КПИ в сознании участников

1.1 Групповое занятие «Знакомство медиапотребителей».

Цель: организовать знакомство членов групп посредством самопрезентации индивидуального стиля медиапотребления, взаимного обмена информацией о своих предпочтениях в отношении различных видов современной медиапродукции.

Проведение:

Участники упражнения садятся в круг, и поочередно представляясь (если члены группы не знакомы друг с другом) знакомят членов группы со своими предпочтениями в выборе телевизионных программ и Интернет ресурсов. При желании они могут описывать причины своих предпочтений, аргументируя свой выбор. Другие участники упражнения могут задавать вопросы каждому из выступающих, если какие-либо моменты на их взгляд требуют пояснения.

Данное занятие является открывающим: в процессе его проведения происходит своеобразная «настройка» работы группы посредством организации/оптимизации обратной связи и интеракций между участниками тренинг-программы.

Поскольку основная задача ведущего состоит в инициировании процесса индивидуальных самопрезентаций, он может представить себя группе в качестве медиапотребителя первым, задавая некий поведенческий образец. Например, он может рассказать о том, какое место/время в его жизни занимают телевизионные передачи, разговоры по телефону, интернет и т.д. В ходе выполнения занятия необходимо давать возможность высказаться каждому из участников, сохраняя общую позитивную эмоциональную атмосферу. В тоже время следует избегать длительных дискуссий, не давая участникам существенно отклоняться от заданной темы, так как может быть утрачена вводно-ознакомительная направленность занятия.

1.2 Структурированная дискуссия на тему «Медиа-информация в жизни человека».

Цель: актуализация интереса к таким вопросам как влияние медиaprостранства на поведение медиа-потребителей и поиск лично значимой информации.

Проведение

На первом этапе дискуссии ведущий может довести до сведения участников группы какие либо интересные факты из медиапотребления. Например, может быть раскрыт принцип Парето (20/80), который проявляет себя во многих социальных процессах, включая интерактивный поиск нужной информации и даёт повод к размышлению над следующими вопросами:

Как в океане информации определять те 20% информационных источников, которые дают нам до 80 % нужных сведений?

Как сделать, так что бы 80% отведённого на сбор информации времени не уходило на поиск 20% источников, дающих качественную и надёжную информацию.

Достаточно ли этих 80% сведений для построения систематизированных представлений о проблеме и для выработки оптимальных решений.

Насколько значимую, важную роль играют 20 % оставшихся (недостающих) источников/сведений?

На втором этапе групповая дискуссия должна приобрести импровизационный, характер. Вместе с тем целесообразно, что бы ведущий предлагал участникам высказать свое мнение по конкретным вопросам:

«Что такое полезная/высококачественная информация и что такое бесполезная/низкокачественная информация?»

«Какие трудности возникают у вас при поиске и отборе информации?»

«Насколько вы самостоятельны в выборе источников и содержания информации и насколько за вас это делают различные СМИ (выразить в процентном соотношении, например 60/40)?»

Ведущий должен стремиться к построению групповой дискуссии таким образом, что бы возможность высказаться имел каждый из участников группы.

1.3 Групповое занятие «Отроки во вселенной»

Цель: дать каждому участнику группы стимул к осмыслению того, какие образцы медиапродукции являются действительно важными как лично для него, какие представляют ценность для всего человеческого сообщества.

Проведение

Ведущий просит участников представить себя в следующей ситуации: им предстоит отправиться в длительное космическое путешествие без возможности возвращения и

поддержания информационных контактов с теми, кто останется на Земле. Поскольку объем корабля ограничен, каждый из них должен выбрать не более 10 единиц какой либо медиапродукции. Это могут быть как ранее прочитанные, увиденные ими так и давно привлекающие их внимание книги, фильмы, музыкальные альбомы, видеозаписи, телепроекты, компьютерные игры.

Затем каждый участник группы работает в индивидуальном режиме, составляя свой список из 10 наиболее значимых лично для него единиц медиапродукции. Для этого он может вспомнить те фильмы, книги и т.п., которые повлияли на его восприятие жизни, личностный рост за последние годы или те, которые уже давно привлекают его внимание. Ведущий должен предупредить участников о том, что им даётся не более 7-8 минут на обдумывание и запись соответствующих названий книг, фильмов и т.д. Затем ведущий просит каждого из них высказаться и прокомментировать свой выбор. Обсуждение личностных выборов желательно проводить после завершения высказываний всех участников.

В заключение ведущий может вынести на обсуждение группы следующий вопрос: «если бы изначально перед Вами была поставлена задача: взять на борт космического корабля те книги, фильмы (другие медиапродукты), которые могут наиболее полно и точно представить человеческую цивилизацию, культуру, раскрыть духовную жизнь людей, то какой выбор Вы бы сделали в этом случае и почему?».

1.4 Групповое занятие «Сложности выбора в медиа-хаосе»

Цель: помочь участникам осознать, какую роль играют масс-медиа в их попытках реализовать свои способности, свой личный потенциал.

Проведение

Участники программы делятся на три подгруппы и выступают в трёх ролях:

- 1) представители навязчиво-манипулирующих СМИ (например, коммерческих телеканалов и интернет-ресурсов) ;
- 2) представители конструктивно-просвещающих СМИ (например, государственных и общественных телеканалов и интернет-ресурсов) ;
- 3) медиа-потребители.

На первом этапе ведущий предлагает подгруппе выступающих в роли медиа-потребителей поочередно сообщить о том, какие информационные темы их интересуют (например, материальное благополучие, успех в профессии, личное (семейное) счастье, здоровье, друзья и т.д.).

После этого участники, входящие в группы представителей СМИ должны выработать и предложить какие либо стратегии привлечения внимания потребителя по заявленным темам и предложить в игровой форме конкретные виды медиа-продукции (телепередачи, сайты и т.д.).

На втором этапе представители навязчиво-манипулирующих и конструктивно-просветительских СМИ поочередно презентуют свою «медиа-продукцию» потребителям таким образом, чтобы вызвать у них интерес, привлечь их внимание. Основная ролевая задача каждой из подгрупп участников играющих роль представителей СМИ - так организовать подачу информации, чтобы привлечь внимание потребителя к своей точке зрения и отвлечь тем самым его внимание от конкурентов.

Подгруппа из представителей навязчиво-манипулирующих СМИ навязывает свою информационную продукцию в агрессивно-экспрессивной форме. Более того, они могут откровенно обесценивать устремления потребителя, высказывать сомнения относительно возможности для него стать известным спортсменом, врачом, навязывать ему иные цели и

желания и т.д. Например, через реплики «Сегодня модно ...», «Деньги любят ... профессии», «Успешные люди ...» и т.д.).

Подгруппа из представителей конструктивно-просвещающих СМИ даёт «медиа-потребителю» позитивно окрашенную информацию, ненавязчивые советы как добиться желаемого, поставленных целей. Они также могут критиковать своих конкурентов, раскрывать используемые ими механизмы воздействия на сознание и тем самым предостерегать потребителей от различных информационных ловушек.

Потребители медиаинформации должны попытаться объективно оценить всю предлагаемую им продукцию: насколько ценной была для них та или иная информация, полученная от каждой из подгрупп, представляющих СМИ, насколько они смогли остаться при своем мнении, насколько легко критически относиться к навязываемой информации.

В заключение, что бы помочь участникам освободиться от инерции проигранных ими ролей, ведущий предлагает им попытаться уже с «нейтральной позиции» оценить насколько современные СМИ (как навязчиво-манипулирующие так и конструктивно-просветительские) воздействуют на наши жизненные выборы, наши решения и в какой мере реакции современных медиапотребителей зависят от таких факторов как привлекательность медиапродуктов и престижность их источников, производителей .

1.5 Групповое занятие «Самоидентификация в медиaprостранстве»

Цель: стимулировать участников к развитию умения критично определять собственный стиль и уровень медиапотребления по таким параметрам как критичность восприятия информации, волевой самоконтроль в планировании и организации медиапотребления.

Проведение.

На первом этапе ведущий доводит до сведения участников неформальные правила классификации/градации медиа-потребителей на подгруппы. Для примера ведущий может предложить наименования принятые среди пользователей компьютерных технологий: юзер, геймер, хакер, нет-сёрфер и кратко раскрыть их содержание. Если пользователей Интернета в группе немного, можно предложить иную классификацию, основанную на предпочтениях в использовании тех или иных медиа-средств: «телефонисты-аськанавты», «тивиманы», «книгочервы», «радиофаны», «кибер-юзеры». Критериями для такого рода классификации выступают основной канал восприятия информации и степень вовлечённости человека в медиaprостранство.

Затем ведущий просит участников разбиться на подгруппы в зависимости от того, с каким типом пользователя они себя идентифицируют. После распределения участников по подгруппам, ведущий предлагает им обосновать свой выбор той или иной подгруппы медиапотребителей, рассказать другим о предпочитаемых каналах потребления информации и доказать их преимущества. Участники каждой из подгрупп имеют право поставить под сомнение или опровергнуть приведённые доказательства.

На втором этапе ведущий задёт всем участникам групп ряд вопросов:

- Удовлетворены ли они своей ролью, позицией в медиaprостранстве?
- Соответствуют ли их предпочтения в выборе источников информации тем целям, жизненным планам и устремлениям, которые они имеют?

После обсуждения данных вопросов, ведущий может предложить участникам перейти в те группы, которые соответствуют их желаемой роли в медиа пространстве.

Данное упражнение стимулирует участников к выработке общих представлений о КПИ, способствует их рефлексии на тему медиапотребления и самоидентификации в социальном пространстве и, таким образом, является связующим между первым и вторым блоком тренинг-программы.

Блок 2

Освоение специальных знаний и умений, стимулирующих развитие КПИ

2.1 Групповое занятие «Производители и потребители»

Цель: получить представления об особенностях, истинных мотивах и целях профессиональной деятельности представителей СМИ, а так же развить представление о критериях, которые могут и должны применяться при оценке их деятельности.

Проведение

На первом этапе ведущий предлагает участникам увидеть медиапространство с позиций как потребителей, так и производителей медиапродукции и понять какие мотивы движут последними. Для этого участники программы делятся на две подгруппы:

- Представители СМИ;
- Потребители информации.

Подгруппа выступающих в роли потребителей медиа-информации получает следующее задание: выработать систему критериев для оценки медиапродукции как развлекательного, так и познавательного характера. Они должны записать соответствующие критерии, ожидания и запросы в отношении масс-медиа. При выработке критериев оценки медиапродуктов могут быть использованы конкретные образцы уже имевшие место в телеэфире, на рынке книжной продукции и т.д. Обсуждение должно проводиться «в закрытом режиме», то есть в рамках данной подгруппы.

Подгруппа выступающих в роли представителей СМИ получает иное задание: представьте, что Вы создаёте новую медиа-корпорацию на заёмные средства. Что бы не «прогореть» и отдать долги, попытайтесь придумать такие телепередачи, авторские проекты, сюжеты художественных и документальных фильмов, которые позволят Вам выжить в условиях жесткой конкуренции. Все возникшие идеи, догадки относительно того, как это сделать подробно записываются.

На втором этапе ведущий предлагает высказаться участникам каждой подгруппы: представители СМИ предлагают конкретные, конкурентоспособные, по их мнению, образцы медиапродукции, а подгруппа медиапотребителей оценивает их по выработанным критериям. После предложения всех образцов медиапродукции и их оценки, представители подгрупп обмениваются ролями.

В заключение участники программы обсуждают:

- какие мотивы преобладают в профессиональной среде производителей медиапродукции;
- какие потребительские ожидания и критерии оценки медиапродукции часто не принимаются во внимание представителями СМИ.

2.2 Групповое занятие «Определение правильной версии».

Цель: развить умение определять наиболее полную и точную версию информации по той или иной проблеме общем потоке различных сведений/версий.

Проведение.

Участники программы делятся на две подгруппы:

- Представители СМИ;
- Потребители информации.

Ведущий объявляет участникам задачи и темы, по которым будут проводиться сбор и экспертиза справочной информации.

«Представители СМИ» получают карточки со справочной информацией на различные темы. Среди тем могут быть следующие:

- «наиболее типичные причины возникновения и развития рака легких»

- «история возникновения Интернет-сети»

В качестве содержательной основы можно использовать преобразованные задания из ТРИЗ. Ниже представлены описания подобных заданий:

Задание 1.

«Таблетка от самоубийства».

Ошибка ошибке рознь. Многие из них неопасны, но некоторые могут привести к смертельному исходу. Например, снотворное. Обычная его доза дает положительный результат, а повышенная?

Но повышенная доза сильнодействующего лекарства опасна для жизни человека. Чтобы не допускать случаев передозировки по ошибке, или же по злему умыслу, фармацевты – производители идут на некую хитрость. В чём она заключается?

Версии

- фармацевты-производители добавляют в снотворные таблетки небольшое количество рвотных средств, которые при передозировке вызывают рвотный рефлекс;
- фармацевты-производители добавляют в снотворные таблетки небольшое количество слабительных средств, которые при передозировке вызывают соответствующий результат;
- фармацевты-производители изготавливают снотворные таблетки с неприятным запахом, вызывающим стойкое отвращение при приёме;
- фармацевты-производители стали выпускать снотворное лекарство в упаковках рассчитанных на однократное применение.

Задание 2.

«Когда кровь рекою»

Трудно было воевать на море в старину. И не только физически, но и психологически. Во время морского боя ядра и картечь наносили воинам ужасные раны. Кровь обильно лилась по пушечной палубе корабля. Вид палубы, залитой большим количеством крови, плохо действовал на моральный дух матросов. И хотя матросы были людьми смелыми и отважными, но они все же могли упасть духом, могли испугаться, запаниковать, а это плохо бы отразилось на исходе битвы. Что предпринимало для предотвращения этого корабельное командование?

Версии

- Перед началом боя каждому матросу на корабле выдавалось 200 грамм спиртного.
- Корабельную палубу красили красной краской для постепенного привыкания к виду крови;
- каждое блюдо для матросов обязательно включало томатные соусы или томатную пасту, вид которых вызывал привыкание к виду крови;
- при строительстве военных кораблей в палубах делались отверстия для стока крови

Задание 3.

«Шляпу сними»

Один американский кинотеатр стал прогорать. Оказалось, зрители были недовольны тем, что во время киносеанса дамы не снимают шляп, загораживая экран. И чего только не делала администрация кинотеатра. Повесили объявление в гардеробе, просили по громкоговорителю быть вежливыми – результат нулевой. Каким образом владельцы кинотеатра смогли заставить упрямых дам снимать шляпы во время киносеанса?

Версии

- администрации я разместила в гардеробе объявление, согласно которому в шляпах могли оставаться только пожилые и некрасивые дамы;

- в кинотеатре впервые расположили зрительные места в несколько ярусов, рассаживая зрителей в шляпах на нижнем ярусе;
- киноэкран подняли на 50 см;
- при входе в кинотеатр зрителям без шляп стали раздавать ножницы для обрезания перьев на шляпах впередисидящих.

Все версии решения данных задач должны быть занесены в карточки и озвучены. Желательно предоставить участникам озвученные версии ответов на карточках в напечатанном виде. При этом только одна из предложенных карточек должна содержать полную и точную информацию, остальные должны содержать искажённую или усечённую, но правдоподобно поданную информацию. Затем «представители СМИ» по очереди свои представляют свои версии информации на одну из объявленных ведущим тем. Они должны это делать таким образом, чтобы у «потребителя» создать доверие именно к той версии, которой обладают они.

«Потребители» прослушав различные версии справочной информации, должны определить тех «представителей СМИ» которые представили им наиболее полную информацию на заданную тему. При этом ведущий должен ограничивать время, затрачиваемое на определение наиболее полной версии из всех представленных в игровой информ-среде.

В заключение ведущий инициирует групповую дискуссию на тему «Как быстро и надёжно определять достаточность и полноту информации».

2.3 Групповое занятие «Существенные признаки»

Цель: развить у участников умение самостоятельно определять существенные признаки:

а) талантливости и посредственности, б) красивого и уродливого в области медиа-искусства.

Проведение.

Участникам группы предлагается разбиться на 2 подгруппы:

1-вая подгруппа должна определить наиболее существенные признаки красоты и уродства в медиа-искусстве. Могут быть рассмотрены любые формы творческого самовыражения.

2-ая подгруппа должна определить наиболее существенные признаки талантливости и посредственности в контексте производства таких видов медиапродукции, как художественный фильм, развлекательное ток-шоу, авторская программа и т.д. Ведущий доводит до участников подгрупп важное условие: при обосновании своих версий они не могут просто ссылаться на образцы мирового искусства или какие либо популярные телепроекты, фильмы как на нечто «очевидное».

Затем каждая из подгрупп должна не только представить, но и обосновать/защитить свой список существенных признаков красоты и уродства, талантливости и посредственности.

Необходимо отметить, что участники могут не сойтись во мнениях в отношении критериев оценки медиапродукции и существенных признаков талантливости и посредственности, красивого и уродливого в области медиа-искусства. В этом случае участникам тренинга достаточно выразить свои мнения, чувства и ассоциации, возникшие у них при восприятии тех или иных медиапродуктов.

В заключение ведущий инициирует дискуссию на тему «Могут ли в медиа-искусстве сочетаться талантливость и уродство, красота и посредственность?»

2.4 Групповое упражнение « Внешние стимулы и внутренний голос»

Цель: развить умение периодически осознавать и анализировать те ответные реакции (в виде эмоций, чувств и ощущений) которые вызывает в нас разного рода медиа-информация, присутствующая в сфере повседневного восприятия. В данном упражнении реализуется один из основных постулатов телесно-ориентированной психотерапии – целесообразность сбалансированного распределения внимания в отношении внутренних и внешних стимулов.

Проведение.

Ведущий в начале данного упражнения цитирует отрывок из выступления основателя корпораций Apple и Pixar, создателя первых персональных компьютеров Стива Джобса о необходимости прислушиваться к интуиции и внутренней информации, исходящей из подсознания: *«Ваше время ограничено, поэтому не тратьте его на жизнь чей-то чужой жизнью. Не попадайте в ловушку догмы, которая учит жить мыслями других людей. Не позволяйте шуму чужих мнений перебить ваш внутренний голос. И самое важное, имейте храбрость следовать своему сердцу и интуиции. Они каким-то образом уже знают то, кем вы хотите стать на самом деле. Всё остальное вторично».*

Затем участники программы рассказываются таким образом, что бы свести к минимуму их влияние друг на друга. Ведущий помогает им настроиться на осознание текущих переживаний в режиме «здесь и сейчас», а затем демонстрирует им разного рода медиа-продукцию, включающую фрагменты из фильмов, аудиозаписи музыкальных произведений, выступления известных людей, ролики с коммерческой и социальной рекламой и т.д. Задача каждого из участников чутко отслеживать и кратко (письменно) фиксировать возникающие в их организме, в эмоциональной сфере реакции на разного рода медиа-продукцию. При этом им рекомендуется всячески блокировать, всё то что отвлекает их внимание от внутреннего голоса и осознания телесных процессов. Любого рода спонтанные мысли по поводу увиденного/услышанного не должны озвучиваться ими в процессе восприятия медиапродукции.

После просмотра медиа-продукции ведущий предлагает участникам рассказать о тех телесных и эмоциональных реакциях, которые возникали у них при восприятии демонстрируемых медиа-продуктов, оценить данные реакции с точки зрения их «полезности/вредности».

В заключение ведущий инициирует дискуссию на тему « Что произойдёт если мы не будем прислушиваться к внутреннему голосу».

2.5 Групповое занятие «Сохранение базовых ценностей»

Цель: Умение осознавать те базовые общечеловеческие ценности, которые ни при каких условиях не должны девальвироваться производителями и потребителями медиа-информации.

Проведение.

Участники делятся на три подгруппы:

- Представители СМИ;
- Организации, осуществляющие контроль за деятельностью СМИ;
- Эксперты по вопросам взаимодействия общества и СМИ.

Участникам каждой подгруппы предлагается создать список тех базовых ценностей, без соблюдения которых невозможно стабильное развитие общества. Как правило, после обсуждения выдвигается 5 ± 2 ценности. Например:

- Ценность человеческой жизни;
- Ценность семьи;
- Ценность веры в надличные идеалы;

- Ценность объективного знания;
- Ценность свободы самореализации.

После того как каждая подгруппа определит список ценностей, ведущий предлагает озвучить их и обменяться мнениями о том в какой мере современные СМИ поддерживают либо дискредитируют представленные выше ценности.

Подгруппа представителей масс-медиа должна доказать на конкретных примерах как современные телеканалы, газеты и другие источники масс-медиа могут поддерживать все т.н. базовые ценности, оставляя приоритет за ценностью «свобода слова».

Подгруппа представляющих «контролирующие организации» должна показать (на примерах тех или иных телевизионных программ, газетных статей и других медиа-продуктов) что современные СМИ нередко дискредитируют базовые ценности, сеют сомнения в необходимости их соблюдения, активно навязывая медиа-потребителям альтернативные точки зрения.

Подгруппа экспертов должна попытаться обобщить две точки зрения на роль базовых ценностей в жизни общества и найти взаимоприемлемые решения.

В заключение ведущий предлагает каждому участнику высказать мнение о том, что произойдёт в обществе в котором, под влиянием СМИ, будут утрачены базовые ценности.

Блок 3

Коррекция индивидуальных стратегий потребления медиаинформации

3.1 Групповое занятие «Сценарии медиа-потребления»

Цель: помочь участникам осознать те ситуации, неосознанные установки и привычки медиапотребления, которые провоцируют возникновение деструктивных стратегий медиапотребления.

Проведение

На первом этапе ведущий предлагает участникам программы, разбиться на 2-3 подгруппы, участники которых должны попытаться ответить на вопрос: Насколько часто и при каких «внешних» и «внутренних» условиях в сознании медиапотребителей возникают такие состояния как:

- полная поглощенность происходящим на экране телевизора, например, при динамичном развитии сюжета фильма;
- «завороженность» возникающая при восприятии телекумиров, звёзд кино или эстрады и т.п.;
- «наваждение» вызванное блужданием в Интернете, созерцанием реалистичных игровых образов и т.д.

Ведущий должен особо отметить, что речь идёт о таких состояниях сознания, при которых человек теряет чувство времени и осознание того, что для него действительно актуально здесь и сейчас: например необходимость сна, своевременное питания, общение с близкими и т.д. После того как участники подгрупп назовут свои версии условий возникновения указанных состояний, ведущий предлагает им инсценировать соответствующие ситуации. Можно использовать при этом стандартные приемы психодраматического/ролевого проигрывания.

Как правило, отдельные участники подгрупп выступают в роли «протагонистов»: они выстраивают своё видение ситуаций провоцирующих у них состояния «завороженности и наваждения», а затем инсценируют их протекание. Другие участники подгрупп могут участвовать при проигрывании ситуаций в самых различных ролях, включая роль телевизора, компьютера, журнала, мобильного телефона и т.п. При необходимости ведущий

должен помочь каждой подгруппе тщательно выстроить условия возникновения ситуаций деструктивного медиапотребления и инсценировать их протекание. От каждой подгруппы может быть представлено несколько сценариев деструктивного медиапотребления.

На втором этапе, ведущий должен предложить участникам внести в инсценируемые ситуации те внешние условия или внутренние изменения, которые приведут к прерыванию деструктивных сценариев медиапотребления, к выходу из состояния «наваждения» и т.п. Желательно проиграть все предложения участников по прерыванию сценариев деструктивного медиапотребления. При необходимости могут быть инсценированы и проиграны сопутствующие переживания медиапотребителей: внутриличностный конфликт вызванный самоосуждением, борьба мотивов к осуществлению двух видов деятельности. Например: просмотр телевизора и подготовка к экзаменам. Участники, играющие роли различных источников информации могут проявлять инициативу, поочередно высказывая протагонисту всё, что они думают о своих отношениях с ним. Они должны вести диалоги с ним, так как будто речь идёт об отношениях двух независимых субъектов. Ведущий должен стимулировать протагониста к предельно искренней оценке его привычек в сфере медиапотребления.

В заключение участники должны высказать своё видение оптимальных сценариев медиапотребления и причин возникающих проблем в данной сфере.

3.2 Групповое занятие «Границы истинности»

Цель: развить у участников умение критично воспринимать авторитетные сентенции, выражающие те или иные социальные законы/ закономерности и определять рамки их применимости (пределы действия / границы истинности).

Проведение.

Ведущий предлагает участникам тренинга разбиться на подгруппы. Каждая из подгрупп получает карточку, содержащую какое либо чётко сформулированное утверждение. Например, это могут быть известные научные сентенции звучащие через СМИ следующего содержания:

1. «Человек вполне способен учиться не только на собственном, но и на чужом опыте»;
2. «В качестве моделей для подражания человек чаще всего выбирает людей имеющих совпадающий с ним пол и возраст»;
3. «Без удовлетворения основных потребностей в безопасности, питании и жилище человек не может думать о благе других людей»;
4. «Значимые для нас люди всегда, так или иначе, определяют наш выбор целей и способы их достижения».

Участники подгрупп должны осмыслить предложенные им сентенции, найти и привести примеры из жизни подтверждающие их истинность, а так же *обязательно* назвать те условия при которых данные сентенции уже перестают быть истинными. При этом желательно так же привести конкретные примеры из жизни, подтверждающие либо опровергающие/ограничивающие «истинность» каждой сентенции.

После того как участники каждой из подгрупп выскажут свои оценки в отношении той или иной сентенции, ведущий предлагает им обсудить то, как часто нам необходимо определять границы действия той или иной закономерности.

3.3 Групповое занятие «Схватывание смыслов»

Цель: развить у участников способности/умения выделять в медиа-текстах «содержательное ядро», схватывать» скрытые/истинные смыслы, заложенные в содержание разного рода медиа-сообщений.

Проведение.

Участники программы делятся на две подгруппы и поочередно выступают в двух ролях: представители СМИ и медиа-потребители.

Участники, выступающие в роли представителей СМИ должны выбрать из предоставленной ведущим электронной базы данных подборку из 3-4 единиц медиа-продукции (например, это могут быть, рекламные ролики, видеозапись экспресс-конференции, официальное сообщение, краткий информационный выпуск или музыкальный клип). В каждом выбранном для предъявления медиа-продукте они должны заранее определить какое либо «смысловое зерно», более или менее очевидное. В некоторых случаях оно может быть преднамеренно спрятано за внешней формой, поверхностным содержанием. Например: демонстрируется экспресс-интервью с известным артистом, скрытый смысл которого заключается в оправдании неблагоприятного поступка совершённого им накануне; демонстрируется какое-либо рекламное сообщение с неоднозначным смыслом (реклама пива с демонстрацией успешности в жизни и взаимоотношения с противоположным полом и т.д.). Затем выбранные медиа-продукты демонстрируются участникам, выступающим в роли медиа-потребителей. Ведущий ставит перед ними задачу: определить истинный, не всегда очевидный смысл, заложенный в данные медиа-сообщения. Вместе с тем, он должен предоставить каждому участнику право на собственное мнение. После просмотра каждого медиа-продукта выступающие в роли «медиа-потребителям» записывают свои версии заложенных в них скрытых смыслов, которые могут быть коллективными либо индивидуальными. Затем участники подгрупп сравнивают свои версии смыслов, заложенных в медиа-сообщения и обмениваются ролями.

Упрощенный вариант проведения данного группового занятия: ведущий создаёт подборку медиа-продуктов, которые доносятся до всех участников тренинг-группы выступающих в роли медиа-потребителей. Их задача - установить те скрытые смыслы/посылы, которые спрятаны за внешним выражением сообщений. Затем участники тренинг-группы просматривают медиа-продукты и обмениваются мнениями относительно смыслов заложенных в каждый из них.

В заключение ведущий предлагает участникам поделиться своим опытом, своими рецептами по выявлению истинных /скрытых смыслов медиа-сообщений и поразмышлять о том как эти смыслы могут влиять на неосознанные реакции и поведение медиа-потребителей.

3.4 Групповое упражнение: «Отделение информации от стимулов»

Цель: приобрести умение оперативно устанавливать объём действительно ценной (лично значимой) информации в содержании рекламных сообщений и отделять его от «чистых стимулов» встроенных в содержание рекламной продукции.

Проведение.

Ведущий доводит до сведения участников программы задание: им предстоит просмотреть серию рекламных роликов/рекламных постеров и мысленно разделить их на две составляющих: а) «чистая информация» то есть сведения о товаре/услуге вложенные в содержание ролика и б) стимулы, сопровождающие данную информацию. Часто такого рода стимулы выражаются через демонстрацию какой либо престижной/активной деятельности, значимых отношении, желаемых состояний и т.д. Ведущий должен отметить, что отделяя

информацию о товаре или услуге от стимулирующих образов, мы можем определять её действительную полезность, актуальную значимость. Поскольку объём такой «полезной» информации целиком зависит от нашего восприятия рекламных сообщений, поэтому не исключено, что некоторые из этих сообщений не будут содержать ни какой значимой информации с точки зрения того или иного участника.

Далее ведущий демонстрирует участникам серию медиа-продуктов/сообщений рекламного характера. При этом видео-ролики могут чередоваться с журнальными постеры и т.п. После просмотра каждого рекламного сообщения участники делают личные записи и без комментариев переходят к просмотру следующего сообщения. После того как все сообщения будут просмотрены и получают письменно зафиксированную оценку, ведущий предлагает участникам просмотреть рекламные сообщения ещё раз, но уже с зачитыванием сделанных ими записей. При этом участники могут обмениваться своими мнениями относительно зачитанных оценок тех или иных рекламных сообщений их коллегами.

Ведущий должен предоставлять участникам достаточно времени для того, чтобы они смогли обдумать увиденное и отделить информацию от стимулов. Если участники затрудняются, ведущий может предложить им пример посредством разбора содержания одного из роликов.

В заключение ведущий предлагает участникам проанализировать какие представления о медиа-потребителях направляли действия создателей того или иного рекламного сообщения.

3.5 Групповое занятие «Экипировка медиапотребителя»

Цель: обобщить полученный в ходе групповых занятий опыт и определить те умения, знания в области медиапотребления, для должного уровня развития которых требуются дополнительные усилия.

Проведение.

На первом этапе проведения занятия ведущий предлагает участникам разбиться на две подгруппы.

1-ой подгруппе участников предлагается выразить через понятие «*защитная экипировка*» сформировавшиеся у них представления о способах, инструментах защиты медиапотребителя от всякого рода вредоносной, ненужной информации, отнимающей время и энергию.

2-ой подгруппе участников предлагается выразить через понятие «*поисковая экипировка*» сформировавшиеся у них представления о способах, инструментах поиска значимой, актуально востребованной информации в современной медиaprостранстве.

Задача каждой подгруппы найти как можно больше необходимых элементов, составляющих защитную или поисковую экипировку современного медиапотребителя. Ведущий должен особо отметить, что каждый из её элементов должен быть подробно описан в плане развития соответствующих знаний/умений и соотнесён с реальными задачами/проблемами в сфере повседневного медиапотребления. При необходимости ведущий может подсказать участникам, что эти элементы могут быть представлены в метафорической форме, например, «спамозащитные очки», позволяющие человеку определять всякого рода информационный мусор или «медиакомпас» позволяющий оперативно определять направление поиска реально ценной и доступной информации по той или иной проблеме.

На втором этапе проведения занятия участники подгрупп представляют свои версии экипировки медиапотребителя, стремясь максимально убедительно раскрыть предназначение каждого её элемента. При этом им могут быть заданы любого рода

проясняющие, уточняющие вопросы от представителей противоположной подгруппы. Ведущий должен всячески содействовать тому, чтобы эти вопросы, в первую очередь, касались способов развития конкретных умений, навыков соотносимых с тем или иным элементом экипировки. Затем ведущий может предложить участникам подгрупп поменяться ролями и предложить свои версии «защитной» и «поисковой» экипировки. Эти версии так же должны получить оценку в процессе их представления.

В заключение ведущий просит каждого из участников назвать самые лёгкие и самые трудные, с его точки зрения, знания и умения составляющие защитную и поисковую экипировку медиапотребителя, а также поделиться друг с другом опытом овладения названными знаниями и умениями.

Особенности реализации программы в формате «тренинг тренеров»

В тех случаях, когда данная тренинг-программа будет первоначально проводиться для специалистов образовательных учреждений и/или студентов-волонтеров в целях более эффективного освоения её структурно-содержательных компонентов можно использовать такой формат как «тренинг тренеров». Одним из наиболее значимых условий реализации тренинга тренеров является то, что все обучаемые выступают и в качестве:

- супервизоров/экспертов,
- со-тренеров (по желанию).

При этом ведущий должен направлять внимание обучаемых на усвоение и обсуждение следующих особенностей проведения тренинг-программы с представителями молодого поколения:

1) У обучаемых может отсутствовать (либо быть слабо актуализированной) потребность в получении новых знаний или в перестройке сформировавшихся стереотипов в сфере повседневного медиапотребления. Поэтому 1-й блок программы направлен на актуализацию ключевых смыслов КПИ и перевод неосознанной потребности медиакомпетентности в осознанный мотив.

2) Обучаемые могут отрицать необходимость/целесообразность освоения новых знаний, умений в сфере медиапотребления т.к. привычные стереотипы медиапотребления представляют в их глазах часть их индивидуальности, личностные особенности не требующие корректировки.

3) Обучаемые могут осознанно или неосознанно уводить групповую работу в режим пространных дискуссий на тему «кому что нравится», в то время как цель тренинга не исправлять вкусы/предпочтения, а освободиться от непродуктивных и деструктивных установок, стереотипов в сфере медиапотребления.

Проведение данной программы в формате «тренинг тренеров» требует так же особого внимания к таким «универсальным параметрам» как:

1. Групповая динамика. Основные стадии групповой динамики. Критерии их выявления. Приемы управления поведением группы. Особенности конфликтов и работы с ними на каждом этапе групповой динамики. Приемы торможения и развития групповой динамики. Понимание, когда нужно запускать групповую динамику, а когда необходимо ее тормозить. Связь целей, содержания, длительности тренинга с управлением групповой динамикой. Отработка сопротивления/защитных механизмов участников по отношению к ведущему тренинга как часть групповой динамики. Изменение стилей тренера в зависимости от стадий групповой динамики.

2. Стилль поведения тренера. Анализ поведения ведущего тренинга с точки зрения его соответствия поставленным результатам. Зависимость построения программы тренинга и его ведения от общих целей, этапных задач, длительности, возрастного состава участников. Наиболее результативные приемы управления группой во время тренинга

медиапотребления. Необходимость решения личных вопросов/проблем тренеров. Практическая отработка отдельных упражнений.

3. Содержательно-техническое наполнение тренинга. Взаимосвязь целей, содержания, особенностей проведения, анализа и обобщения в проведении игр и упражнений. Особенности создания игровых, ситуационных заданий и упражнений, обратной связи от членов группы в тренинге медиапотребления. Расширение «кейса» (набора приёмов, ситуаций и инструментов тренера). Постоянные поиски новых, более адекватных подходов к проведению программных (стандартных) групповых занятий.

Дополнительные упражнения в рамках программы

Групповое занятие «Ретроспективный обзор»

Цель: развить понимание важности беспристрастной экзистенциально-ориентированной оценки любого рода медиа-продукции, медиа-кумиров в условиях эксплозивного нарастания потоков информации.

Проведение

Ведущий предлагает участникам программы представить себя в ситуации отдаленного будущего в последний день их жизни и взглянуть на их сегодняшние предпочтения пристрастия в отношении тех или иных каналов потребления масс-медиа, тех или иных жанров, теле-программ или теле-звёзд. Участникам предлагается ответить самим себе на вопрос насколько их сегодняшние оценки, предпочтения и пристрастия в отношении тех или иных медиа-продуктов будут значимы и ценны в при подведении жизненных итогов, в конце жизненного пути. О чём или о ком из области масс медиа они тогда вспомнят и что они тогда скажут в отношении своих нынешних пристрастий.

В заключение ведущий просит участников поделиться мнениями на тему «Можно ли чему-то научиться друг у друга в плане беспристрастного, критичного оценивания тех или иных жанров, медиа-кумиров, явлений массовой культуры»

Групповое занятие «Сохранение связи с корнями»

Цель: приобрести умение сохранять связь с корнями своего народа как единой историко-культурной общности и быть активным медиа-потребителем не утрачивая при этом социокультурной, этнической идентичности.

Проведение.

Участники программы делятся на две подгруппы:

- Представители СМИ
- Эксперты в области этнопсихологии

Одна подгруппа участников - «представители СМИ» должна представить в качестве имеющих некую ценность проекты телевизионных программ, Интернет-сайтов или радиопередач, имеющих некую культурно-историческую направленность и раскрыть вложенные в них смыслы.

Другая подгруппа – «эксперты в области этнопсихологии» должна подвергнуть экспертизе данные программы по следующим критериям:

- не оскорбляет ли содержание программы какие-либо этнические и социальные группы проживающие на территории РФ;
- не насаждает ли программа ценности другой культуры, чуждые культурным традициям России;
- можно ли считать данные проекты (виды медиа-продукции), выполняющими функцию связывания зрителя с историческим прошлым его страны, то есть его корнями.

Таким образом, эксперты должны в целом определить, насколько представленные медиапродукты отвечают этнокультурным ценностям и традиционным представлениям об этике и морали граждан, проживающих в РФ, а также то какой тип личностной идентичности формируется в результате их возможного позитивного или негативного воздействия на сознание медиа-потребителей.

В заключение ведущий должен организовать дискуссию на темы: «Зачем человеку необходимо сохранять свою этнокультурную идентичность» и «К каким рискам приводит этнокультурная маргинализация личности под влиянием медиа-пространства».

Упражнение для учащихся младших классов
«Подбери прилагательное»

Цель: развивать у учащихся умения чётко дифференцировать любого рода медиапродукты по преобладающему характеру их воздействия на эмоциональную и когнитивную сферу

Проведение

Ведущий знакомит участников группы со **«списком прилагательных»**, включающим все возможные оценки воздействия медиапродуктов на сознание человека:

Позитивная оценка	Негативная оценка	Неоднозначная оценка
<ul style="list-style-type: none">• Развивающий• Успокаивающий• Очищающий• Увлекательный• Веселящий	<ul style="list-style-type: none">• Тревожащий• Утомляющий• Пугающий• Угнетающий• Навязчивый	<ul style="list-style-type: none">• Ошелмляющий• Интригующий• Завораживающий• Непонятный• Настораживающий

Далее ведущий предлагает участникам вспомнить какое воздействие оказывали на них те или иные фильмы, книги, игры, телепрограммы и подобрать соответствующие прилагательные из списка. При необходимости участники могут подобрать несколько прилагательных и/или указать свои, не вошедшие в предлагаемый список. В заключение ведущий разбирает с участниками полученный опыт.