



Проект: Медийна грамотност
Дейност С1 – Съвместно обучение на персонала
Лаборатория: „Дигитална и медийна грамотност“

Дати: 8 - 10 ноември 2021 г. - Барониси, Италия

Приемаща организация: Istituto Margherita Hack (бивш „IIS Baronissi“)

Адрес: Via M. Galdi, 26 - 84081 Baronissi (SA), Италия

Номер на проекта: 2019-1-IT02-KA229-063301



Стилове на учене И различни видове медии

Номер на проекта: 2019-1-IT02-KA229-063301



Как хората възприемат думата: контекст

Нашето разбиране за думите може да се различава в зависимост от това къде ги срещаме. Контекстът влияе върху умствените процеси, от това как хората виждат нещата до това как се държат с другите. Всичко, което правим, се влияе от ситуацията, в която го правим. Ситуацията, която заобикаля едно действие, се нарича негов контекст.

Анализирането на контекста е от решаващо значение за социалното взаимодействие.



Езикът и културата вървят заедно

Езикът не е просто начин за общуване, той е компонент на културата, който я прави уникален. Езикът е култура и културата е език.

Номер на проекта: 2019-1-IT02-KA229-063301

Различни видове комуникации

- 1) Вербална
- 2) Невербална
- 3) Паравербална



Вербална комуникация

Вербалната комуникация е това, което казваме. Хората, които са опитни като оратори, са директни, използват ясно послание. Те често спират за малко, когато ги попитате нещо и след това отговарят директно по същество. Техните изречения са добре структурирани и те използват минимално количество думи, за да формулират отговорите си, когато отговарят на вашия въпрос.



Невербална комуникация

Невербалната комуникация е това, което вашето тяло и микроизражения показват. Мозъкът ни следи за признаци на невербална комуникация, тъй като това ви помага да разберете по-добре човека, който е срещу вас. Вашият мозък сканира човека, който ви казва нещо, за признаци на невербална комуникация.



Паравербална комуникация

Паравербалната комуникация е как ние говорим.

Тя е малко като превозното средство, което носи вашата изречена дума: тоналност, сила на звука, дължина на речта, акцент, ритъм, скорост, яснота, паузи между изреченията или думите.

Теория за когнитивното натоварване на J. Sweller

В когнитивната психология когнитивното натоварване се отнася до използваното количество ресурси на работната памет. Има три вида когнитивно натоварване:

- 1) уместното когнитивно натоварване се отнася до работата, вложена в създаването на постоянен запас от знания (схема);
- 2) вътрешното когнитивно натоварване е присъщото ниво на трудност, свързано с конкретна учебна тема;
- 3) външно когнитивно натоварване се отнася до начина, по който информацията или задачите се представят на обучаемия.



Външното когнитивно натоварване трябва да бъде сведено до минимум

Извънредното когнитивно натоварване се генерира от начина, по който информацията се представя на обучаемите и е под контрола на дизайнерите на обучението. Инструкторът може да опише квадрат в словесна среда, но отнема само секунда и много по-малко усилия, за да види за какво говори инструкторът, когато на обучаемия се покаже квадрат, вместо да има такъв, описан вербално. В този случай се предпочита ефективността на визуалната среда, а вербалната среда представлява външно когнитивно натоварване.

Различните стилове на учене на учениците

Теорията за умственото самоуправление на R. J. Sternberg предвижда три стила на мислене за учене:

- 1) законодателна (творческо мислене);
- 2) изпълнителен (практически смисъл);
- 3) съдебно (аналитично мислене).



Законодателен стил (творческо мислене)

Склонност към задачи, проекти и ситуации, които изискват създаване, формулиране, планиране на идеи, стратегии, продукти. Този тип индивиди обичат да решават какво да правят и как да го правят, вместо да им се казва.

Изпълнителен стил (практически смисъл)

Предразположение към задачи, проекти и ситуации, които осигуряват структура, процедури или правила за работа и които, макар и подлежащи на промяна, могат да служат като насоки за измерване на напредъка. Изпълнително ориентираният ученик често предпочита да му се казва какво да прави и след това ще даде най-доброто от себе си, за да го направи добре.



Съдебен стил (аналитично мислене)

Склонност към задачи, проекти и ситуации, които изискват оценка, анализ, сравнение-контраст и преценка на съществуващи идеи, стратегии, проекти.



За стимулиране на всеки стил на учене

Важно е да се направят учебни материали, които включват и стимулират всеки стил на учене.

Различни видове комуникации

- 1) Един към много
- 2) Много към много
- 3) Много към един



Един към много

Един към много: е типът комуникация, който обикновено се среща в старите медии като печат, радио и телевизия. При този тип комуникация един източник предоставя информация на множество получатели.



Много-към-много

Много към много: в този модел, където информацията се генерира от множество източници и се получава от множество източници. Споделянето на информация много към много често се среща в модерни мрежови платформи като социални медии и други базирани на интернет форми на комуникация.



Много към едно

Много към един: е обратното на Един към много. В модела много към едно няколко различни точки информация се получават от едно приемане. Това е модел за споделяне на информация, който обикновено се използва за получаване на обратна връзка.



Смисълът, който включват различните видове медии

Печатните медии използват текст.

Радиото използва звуци.

Телевизорът използва звуци и видео.

Онлайн медиите използват мултимедия.



Публиката

Печатните медии и онлайн медиите имат образована публика. Радиото и телевизията могат да имат неграмотна публика.



Възможност за пренавиване

Печатни медии и онлайн медии: дават възможност за превъртане назад.

Радио и телевизия: няма възможност за връщане назад.



Ограничения

Печатни медии: пространство.

Радио и телевизия: време.

Онлайн медии: вниманието на читателите.



Сложност на изреченията

Печатни медии: могат да включват сложни изречения.

Радио, телевизия, онлайн медии: използвайте прости и кратки изречения.



Избор на съдържание

Печатни медии и онлайн медии: читателите могат да избират съдържанието.

Радио и телевизия: публиката трябва да изчака тяхното съдържание.



Обратна връзка

Печатни медии, радио и телевизия: публиката не може да дава обратна връзка.

Онлайн медии: публиката може да даде обратна връзка.



Благодаря за вниманието!

Номер на проекта: 2019-1-IT02-KA229-063301