

**РАБОЧЕЕ ПОСОБИЕ  
ДЛЯ СТУДЕНТА**

**МЕДИАКОД**



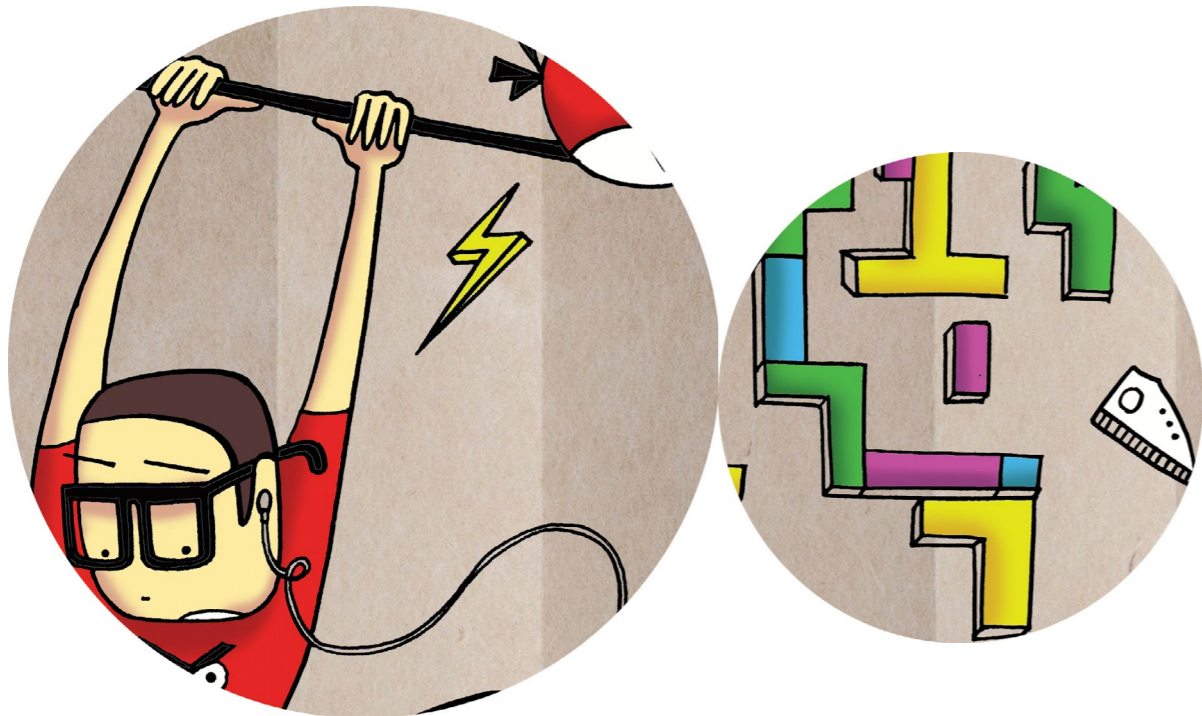
# МЕДИАДНЕВНИК

## НАСКОЛЬКО АКТИВНЫМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ СМИ ТЫ ЯВЛЯЕШЬСЯ?

Предлагаем тебе вести свой медиадневник (статистику за день) – старайся записывать все в подробностях. Не забывай о том, что в одно и то же время ты можешь быть активным пользователем нескольких СМИ. Например, одновременно быть онлайн и слушать при этом музыку или читать газету при включенном радио.

Ты можешь делать домашнее задание, а в это время кто-то – друзья или твоя семья – смотрят телевизор. Для тебя исходящий звук создает фоновое поле. В подобном случае заполни графу «ТВ». Также не забывай про рекламные сообщения – ТВ-ролики, билборды на улице или рекламу на обороте пачки с хлопьями, которые ты любишь есть на завтрак, – все это тоже относится к СМИ.

Если ты будешь подробно заполнять свой медиадневник, то быстро сможешь понять, насколько активным пользователем СМИ являешься. Вероятно, статистика превысит прогнозируемые показатели!



## ОДИН ДЕНЬ ИЗ ЖИЗНИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СМИ

Имя: \_\_\_\_\_  
Дата: \_\_\_\_\_

МЕДИА (Интернет, ТВ, компьютерная игра, газета, радио, музыка и т.д.)	ЧТО? (Формат и содержание: выпуск новостей, художественный фильм, интернет-сообщество и т.д.)	ГДЕ? (Определенный вебсайт, программа, место и т.д.)	ПОЧЕМУ? (Выбери одно)	КОЛИЧЕСТВО ВРЕМЕНИ (Количество минут или часов)	РЕКЛАМА (Встречалась ли тебе реклама в данном СМИ?)
			<input type="checkbox"/> Развлечение <input type="checkbox"/> Школа <input type="checkbox"/> Источник информации <input type="checkbox"/> Иное		<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет Приведи пример:
			<input type="checkbox"/> Развлечение <input type="checkbox"/> Школа <input type="checkbox"/> Источник информации <input type="checkbox"/> Иное		<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет Приведи пример:
			<input type="checkbox"/> Развлечение <input type="checkbox"/> Школа <input type="checkbox"/> Источник информации <input type="checkbox"/> Иное		<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет Приведи пример:
			<input type="checkbox"/> Развлечение <input type="checkbox"/> Школа <input type="checkbox"/> Источник информации <input type="checkbox"/> Иное		<input type="checkbox"/> Да <input type="checkbox"/> Нет Приведи пример:

## ОДНО ИЗОБРАЖЕНИЕ КРАСНОРЕЧИВЕЕ ТЫСЯЧИ СЛОВ

Мы часто говорим, что одно изображение может рассказать о чем-то больше, чем 1000 слов. Однако данное упражнение показывает, как несколько слов иногда меняют смысл картинки.

Заголовки и подписи к картинкам придуманы для того, чтобы придать изображению нужный смысл.

**Цель упражнения** – показать, насколько одно и то же изображение может приобретать иной смысл в зависимости от выбираемого нами заголовка и подписи.

1. Выбери один из вариантов подписей к изображению или придумай собственный.

2. Придумай заголовок, который привлечет внимание покупателя и вызовет желание захотеть приобрести журнал.

3. Прочитай вслух заголовки и подпись к изображению.

**Примеры подписей:**

» Карл попытался подсмотреть ответы Анны. Он не заметил, что учитель обнаружил его попытки.

» Карл почти признался Анне в своих чувствах, но вдруг начался пожар.

» Анна говорит Карлу: «Я собираюсь сбежать из дома, и я не вернусь обратно».

» Карл и Анна – лучшие ученики в школе и отлично работают в команде.

**Вопросы для обсуждения:**

- » Насколько меняется смысл изображения в зависимости от разных вариантов подписи к нему?
- » Кто составляет заголовки?
- » Что важнее – подпись или само изображение? Или важнее то, как они сочетаются друг с другом? Почему?



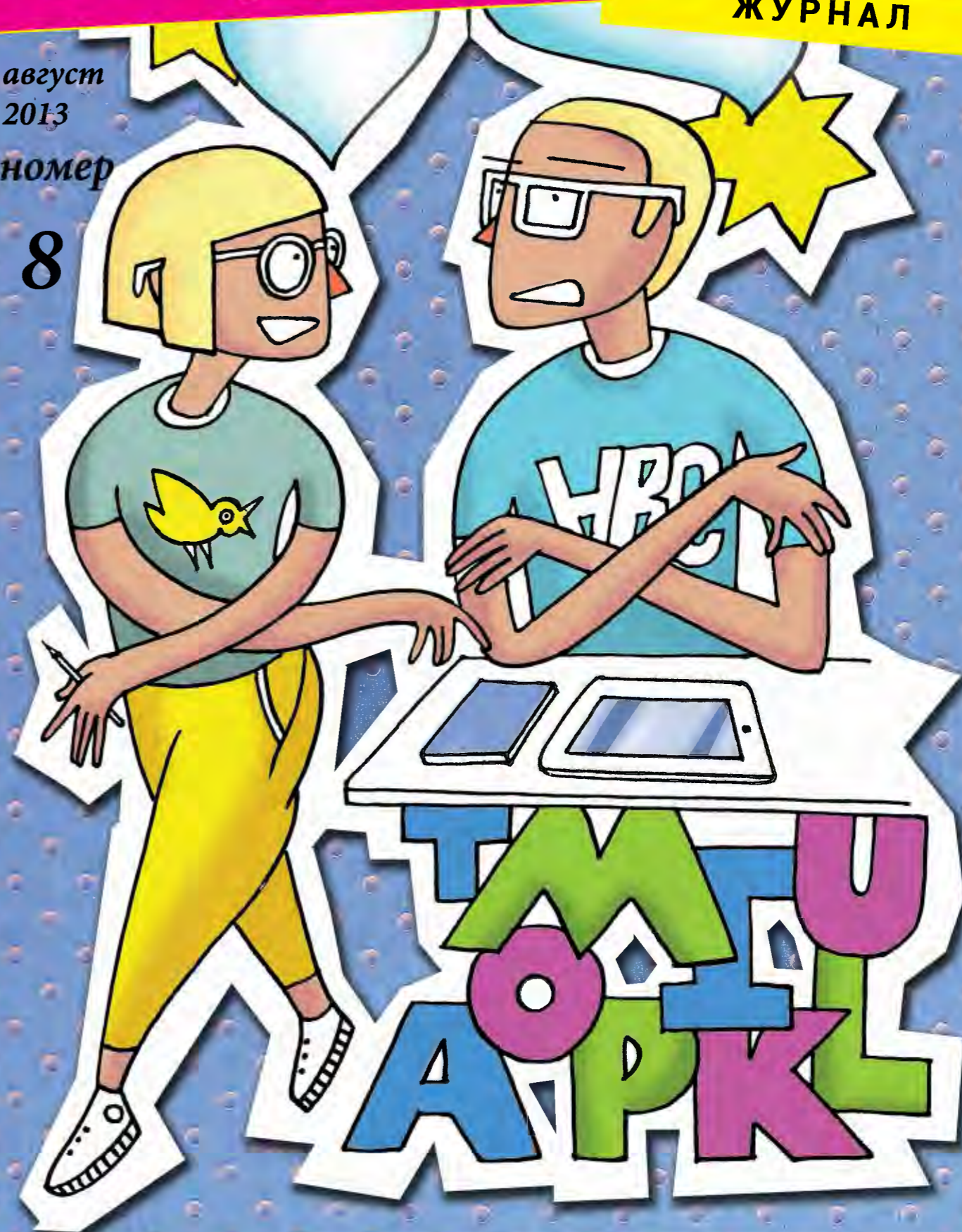
# СТУДЕНЧЕСКИЙ

ЖУРНАЛ

август  
2013

номер

8



в номере: \_\_\_\_\_

## ДЕКОНСТРУКЦИЯ

Анализ сообщения (или деконструкция) является основным приемом, используемым при развитии медиаграмотности. Он заключается в способности увидеть суть сообщения, его скрытый смысл, то, что спрятано за внешней оболочкой. Настоящий шаблон разработан для анализа рекламных сообщений. Также он подходит для детального разбора любого средства массовой информации, например газетной статьи, рекламного ролика, художественного фильма, интернет-сайта и т.д.

Просмотри предложенные рекламные объявления. При этом постарайся ответить на ключевые вопросы. Вопросы лучше запомнить на будущее, поскольку далее будет встречаться намного больше рекламных сообщений, например в газете или по телевизору. При более тщательном рассмотрении прослеживается определенная закономерность. Например, девушки на фотографиях чаще всего изображены в неестественной или неудобной позе. Мужчины, напротив, чаще движутся к определенной цели, их взгляд устремлен в сторону горизонта. Физически привлекательные люди чаще демонстрируют что-то положительное, непривлекательные люди – наоборот, что-то негативное. Почему?

**Внимательно изучи рекламное сообщение, затем ответь на вопросы. После этого объединитесь в группы по 3-4 человека и обсудите полученные ответы. Насколько совпадают ваши мнения и взгляды? Какие расхождения наблюдаются в вашей группе?**



### Чем занимаются люди, изображенные на картинке?

- » Кто активен? Кто наблюдает?
- » Кто контролирует ситуацию? Несет ответственность?
- » Кто улыбается? Кто серьезен?
- » Кто грустит? Кто счастлив?
- » Кто является жертвой? Кто выступает в роли угнетателя?
- » Кто столкнулся с проблемой? Кто может разрешить проблему?
- » Кому принадлежит данный источник информации?
- » Почему владелец вкладывает в него деньги?
- » На кого нацелен данный источник информации?
- » Что помогло вам прийти к данному выводу? Проанализируйте текст, изображение, аудиосопровождение.
- » Каков подтекст данного сообщения? Что лежит в основе скрытого сообщения?
- » Что скрыто за внешней оболочкой сообщения? Его невербальный смысл?
- » Данное сообщение имеет преимущественно положительный или негативный окрас?

## М ИЛИ Ж – ЖЕСТКИЙ ИЛИ МЯГКИЙ ПОДХОД?

Реальное положение вещей в мире редко находит отражение в СМИ. Эксперты пришли к выводу, что в СМИ женщин чаще всего изображают в помещении, в доме, в то время как мужчин – на улице, вне дома. Женщин в рекламе чаще всего показывают на кухне, в ванной комнате, у стиральной машины, мужчин – в офисе либо на природе. Или они едут на работу в новой спортивной машине. Даже в ежедневных газетах и новостных телевыпусках мужчины чаще всего изображены за работой в роли руководителей государства или топ-менеджеров. Женщины чаще всего выступают в роли матерей или знаменитостей. Однако, согласно статистике, 2/3 всего работающего населения составляют женщины.

### Какими изображают девочек/девушек в СМИ? Как тебе кажется?

- Честные  Нечестные  Независимые
- Скромные  Разговорчивые
- Уверенные
- Мягкие  Жесткие  Чувствительные
- Сумасшедшие и сумасбродные  Серьезные
- Веселые  Симпатичные  Неприглядные  Умные  Немного странные  Добрые
- Оказывающие поддержку  Сильные
- Глупые  Слабые
- Грубые  Смешные  Ленивые  Счастливые  Могущественные  Подавленные
- Неопрятные  Способные  Тихие

### Какими изображают мальчиков/юношей в СМИ? Как тебе кажется?

- Честные  Нечестные  Независимые
- Скромные  Разговорчивые
- Уверенные  Мягкие
- Жесткие  Чувствительные  Сумасшедшие и сумасбродные  Серьезные  Веселые
- Симпатичные  Неприглядные
- Умные  Немного странные  Добрые
- Оказывающие поддержку  Сильные
- Глупые  Слабые  Грубые  Смешные
- Ленивые  Счастливые  Могущественные
- Подавленные  Неопрятные
- Способные  Тихие

**Заполнив форму, обсуди полученные результаты в больших или малых группах.**

- » Какими из перечисленных выше качеств чаще всего наделяют СМИ изображаемых девушек и юношей?
- » Насколько это достоверная картина? Это отражает ситуацию в вашей семье?
- » По твоему мнению, насколько сильное влияние оказывает СМИ на твое мировосприятие?



**КТО СОЗДАЕТ НОВОСТИ?**

Обрати внимание на то, кого чаще всего изображают в новостях, а также на то, кто создает новости на национальных ТВ-каналах или международных новостных каналах. Выбери любой новостной выпуск, запиши его, а затем проанализируй. Какие точки зрения и подходы преобладают? После того как ты выполнишь задание, принеси запись в аудиторию.

Цель данного задания – научиться критически оценивать новостные выпуски.

**ЗАПИСЬ НОВОСТНОГО ВЫПУСКА**

Дата: \_\_\_\_\_ Новостной выпуск: \_\_\_\_\_

Ведущий(-ие): \_\_\_\_\_

**ДЛЯ ОСНОВНЫХ НОВОСТЕЙ УКАЖИ:**

1. Репортер: \_\_\_\_\_

Выпуск: \_\_\_\_\_

2. Репортер: \_\_\_\_\_

Выпуск: \_\_\_\_\_

3. Репортер: \_\_\_\_\_

Выпуск: \_\_\_\_\_

4. Репортер: \_\_\_\_\_

Выпуск: \_\_\_\_\_

**ДЛЯ ВСЕГО НОВОСТНОГО ВЫПУСКА ПОДСЧИТАЙТЕ И УКАЖИТЕ:**

Кол-во историй о взрослых \_\_\_\_\_

Кол-во историй о молодежи и детях \_\_\_\_\_

**Вопросы для обсуждения:**

- » Отображена ли жизнь молодежи и детей в новостях?
- » Согласно новостям, кто чаще всего попадает в кадр, а кто уходит на второй план?

После просмотра обсудите и сравните полученные выводы.

Коротко опишите новость, которую можно охарактеризовать как типично «детскую», «подростковую» или «взрослую».

Выбери любую новость из выпуска ответь на вопросы:

Присутствовал ли там эксперт?

Да  Нет

Если да, укажите, кто выступил в роли эксперта – мужчина/женщина, пожилой/молодой, национальность?

Присутствие жертвы в новости?

Да  Нет

Если да, то кто выступил в роли жертвы – мужчина/женщина, пожилой/молодой, национальность?

Присутствие угнетателя в новости?

Да  Нет

Если да, то кто выступил в роли угнетателя – мужчина/женщина, пожилой/молодой, национальность?

Прочие наблюдения?

**О ЧЕМ НОВОСТЬ?**

Поделись собственными выводами с остальными студентами. Обсуждение, анализ и оценка в группах.

**Обрати внимание на следующие факты и вопросы:**

- » Какую роль играет молодежь в различных новостных выпусках? Роль жертвы, эксперта, стороннего наблюдателя или угнетателя?
- » Насколько часто дети и молодежь получают право голоса в СМИ? Или чаще всего они остаются в стороне? Почему?
- » Насколько та роль, которую играют дети и молодежь в СМИ, отражает реальную картину жизни? Совпадает ли подобное изображение с картиной твоей жизни и жизни твоих друзей?
- » Около 30% населения земли моложе 15 лет. Во многих странах эта цифра доходит до 50%. А каково процентное соотношение в твоей стране? Как тебе кажется, это процентное соотношение находит отражение в новостях? Молодежь получает хотя бы более ¼ эфира?
- » Как тебе кажется, следует ли что-то изменить или улучшить относительно того, как изображены дети и молодежь в новостях? Каким образом?

## ПРИДУМАЙТЕ КОНТРЕКЛАМУ

У каждого из нас есть 2-3 нелюбимых рекламных ролика. Лучший способ что-то «исправить», то есть проанализировать все отрицательные стороны, – это придумать контррекламное сообщение, в котором ты сможешь продемонстрировать, что, на твой взгляд, не так.

**Контрреклама** – это своего рода «пародии» на существующие рекламные сообщения, которые зачастую более правдоподобно и конструктивно передают основную информацию, используя при этом те же техники убеждения, что и «оригиналы» рекламных сообщений. При создании контррекламных сообщений ты можешь применить свои знания по медиаграмотности, чтобы лучше передать основной смысл рекламы. Кроме того, это весело!

Самый простой способ создания контррекламного сообщения – изменить реально существующую рекламу (лучше всего подходит журнальная или газетная реклама), т.е. поработать с текстом или добавить графические элементы. Просто напиши или нарисуй что-то на оригинальном макете или скопируй на картинку новые материалы.

Также ты можешь попробовать нарисовать новое изображение, скопировать дизайн или верстку реально существующего рекламного сообщения. Техники создания коллажа также будут тебе на руку. Ты можешь попробовать написать сценарий для радиорекламы или ТВ-ролика, а затем зачитать его перед классом. Или запиши на камеру свой контрролик. Ты также можешь разместить созданную контррекламу в интернете.

**Ниже памятка, которая поможет тебе создать эффективное контрсообщение:**

» **АНАЛИЗ.** Просмотри реально существующие рекламные сообщения и попытайся сформулировать основные приемы, благодаря использованию которых они стали эффективными. Используй их при создании контррекламных сообщений, чтобы передать иной смысл.

» **МОЩЬ.** Твое сообщение должно быть настолько эффективным, чтобы оно смогло «прорваться» через плотную массу всей существующей популярной рекламы, которая на слуху у большинства людей. Подумай, почему какое-то рекламное сообщение запоминается людям. Что делает его особенным? Какие техники привлечения внимания использовали создатели? Используй те же техники.

» **УБЕЖДЕНИЕ.** Используй техники убеждения, которые применяются в реально существующих рекламных сообщениях (юмор, повторение и/или лезть), при создании аналогичных сообщений.

» **ИЗОБРАЖЕНИЕ.** Визуальные сообщения очень эффективны. Мы часто забываем услышанное или прочтенное ранее, но помним увиденное еще очень долго. Самые лучшие контррекламные сообщения, так же, как и существующие рекламные сообщения, основаны на использовании изображений.

» **ПРОТЕСТ.** Реклама, направленная на молодежь, часто пытается вызвать к духу соперничества молодежи. Эффективные контррекламные сообщения раскрывают вводящие в заблуждения манипулятивные методы, используемые в рекламе, обращая их мятежный дух в сторону корпоративных спонсоров, которые активно ими пользуются.

» **КРАТКОСТЬ И ПРОСТОТА.** В своем сообщении выражай только одну идею. Сосредоточь все свои усилия на том, чтобы сообщение дошло до адресата. Иначе оно может, наоборот, ввести аудиторию в заблуждение.

» **ПЛАНИРОВАНИЕ.** Постарайся учесть все моменты – слова, изображения и дизайн, – перед тем как приступишь к работе. Сделай несколько схематичных набросков на листе бумаги. Это поможет тебе лучше подготовиться к созданию собственной рекламы.

» **ПРАКТИКА.** Если ты планируешь создать или записать радио- или ТВ-ролик, то тебе (а также всем участникам, задействованным в ролике) нужно репетировать. Репетируй несколько раз.

» **РАБОТА В КОМАНДЕ.** Работа в команде позволяет распределять обязанности между участниками, а также способствует рождению творческих идей. Проведи мозговой штурм. Убедись в равном распределении обязанностей и в том, что каждый участник отвечает за свою часть работы.

» **ПОВТОРЕНИЕ.** После того, как созданная тобой контрреклама готова, покажи работу нескольким людям со стороны, не вовлеченным в проект. Каково их мнение? Насколько понятна основная идея? Кажется ли им ваше сообщение веселым? Учти полученные комментарии при доработке рекламы.

» **УДОВОЛЬСТВИЕ!** Создание контррекламных сообщений позволяет совмещать приятное с полезным – получать знания о СМИ, развивать творческие способности, выражать свою точку зрения и получать удовольствие от процесса.

УДАЧИ!

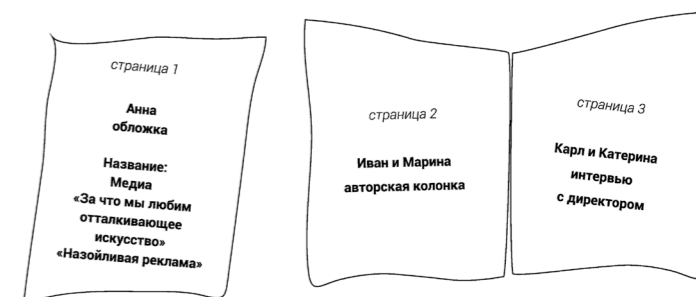
## ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ МОЛОДЕЖНОГО ЖУРНАЛА FANZINE

Создание так называемого журнала Fanzine – это отличный способ создания собственного СМИ. Fanzine – это любительская газета или журнал о чем угодно: о спорте, музыке, играх, политике, еде, комиксах, друзьях или о любом из твоих увлечений.

Fanzine можно легко распечатать с помощью принтера. Но помни о том, что нужно распланировать каждую страницу, и о том, что их количество должно быть кратным четырем, т.е. 4, 8, 12, 16, 20.

Хороший способ тщательно спланировать верстку твоего Fanzine – это записать, какой именно материал ты хочешь напечатать на каждой странице. Для этого разработана специальная сетка. Если в настоящий момент тебе не очень хочется создавать Fanzine, то ты можешь просто набросать содержание журнала своей мечты – это напоминает тебе какой-нибудь существующий журнал?

### ПРИМЕР



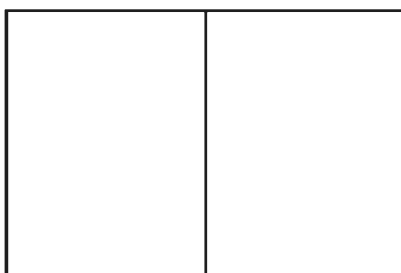
### Пример фэнзинов, созданных студентами из Беларуси



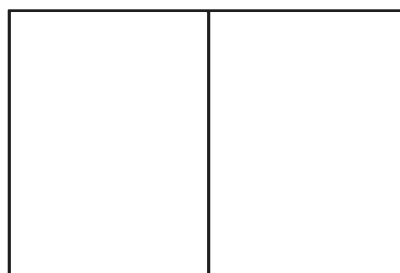
## ПЛАН ДЛЯ FANZINE – 20 СТРАНИЦ



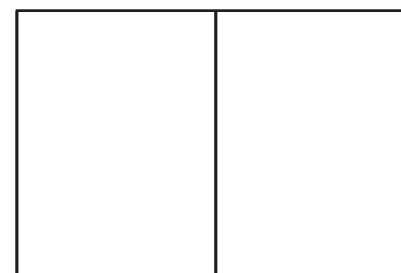
страница 1



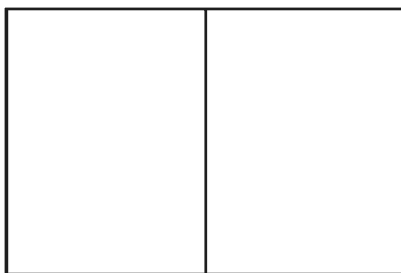
страница 2- страница 3



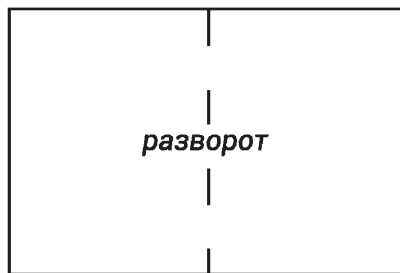
страница 4- страница 5



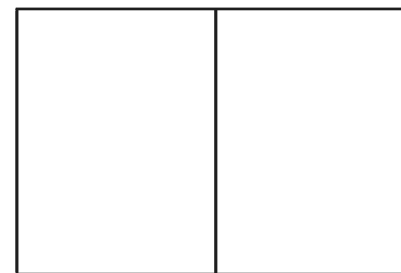
страница 6- страница 7



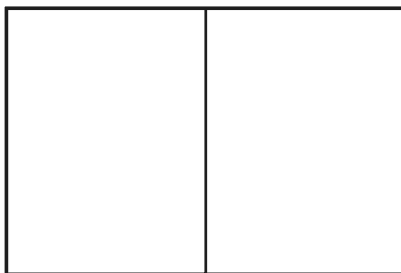
страница 8- страница 9



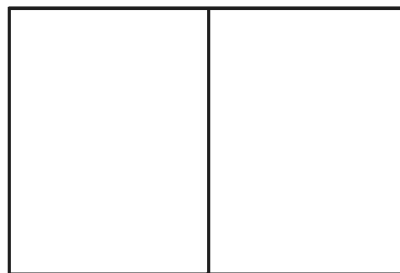
страница 10- страница 11



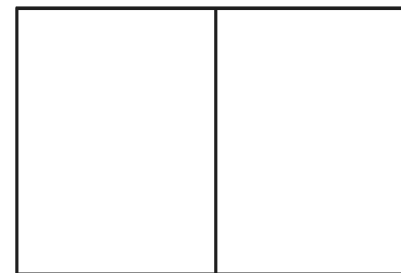
страница 12- страница 13



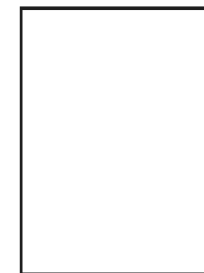
страница 14- страница 15



страница 16- страница 17



страница 18- страница 19



страница 20

Настоящее «Пособие для студента» является частью комплекта обучающих материалов под общим названием «Медиакод», подготовленного при участии FOJO Media Institute, Швеция, и Центра шведских исследований, Беларусь.

Текст: Кармила Флойд и Юханна Халлин. Иллюстрации: Анна Ковшар. Перевод: Марина Касперович и Анастасия Ворошилина.

Более подробную информацию можно получить на сайте: [www.fojo.se/fojo-international](http://www.fojo.se/fojo-international) или связавшись с нами по электронной почте: [fojoinfo@lnu.se](mailto:fojoinfo@lnu.se).

© 2013. Все права защищены. Полное или частичное воспроизведение документов запрещено, если иное не указано в тексте. Использование материалов в любой форме возможно только после получения предварительного письменного согласия со стороны FOJO Media Institute.