

МЕДИАКОД

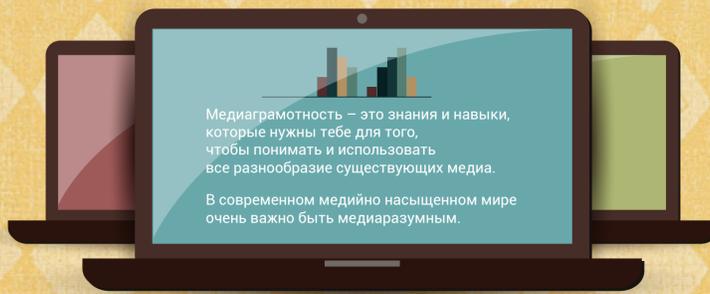
БУДЬ МЕДИАРАЗУМНЫМ

Умеешь ли ты:

Получать доступ > Анализировать > Оценивать > Создавать медиа?
Это поможет тебе разобраться с сотнями, а возможно, и тысячами медиасообщений, которые сыплются на тебя каждый день.

Быть медиаразумным – или медиаграмотным – значит уметь:

- Установить автора конкретного медиасообщения
- Осознать, каких мыслей или действий ждал от нас медиасоздатель
- Распознать предвзятость, дезинформацию и ложь
- Заметить, что местами история умышленно недосказана
- Сделать осознанный выбор и принять взвешенное решение
- Создавать и распространять собственные медиасообщения



Что такое медиамир?

Увлекательный и непредсказуемый. Вдохновляющий, раздражающий, забавный и захватывающий. Важный и бесцельный. Вызывающий привыкание и иногда пугающий! Это далеко не полный перечень характеристик медиамира.

Когда мы говорим «медиа», то имеем в виду книги, журналы, газеты, радио, видеогры, ТВ, фильмы, рекламу, музыку, билборды, интернет и социальные сети. Добавишь что-то еще?

• МЕДИАЛИХОРАДКА •

51 % американских подростков поделились персональной информацией в интернете с людьми, с которыми они лично не знакомы.



В некоторых странах многие молодые люди тратят на потребление медиа больше времени, чем на любую другую активность, включая учебу и друзей. В других странах только у 1 % населения есть доступ к интернету. Вот некоторые удивительные факты из жизни наиболее медиаснащенных частей мира. А как обстоят дела там, где живешь ты?

В ходе одного из исследований в Австралии дети в возрасте от 3 до 5 лет, которые еще не умеют читать, смогли совершенно точно определить, какой коммерческий логотип соответствовал какому бренду. Наиболее узнаваемыми были логотипы, принадлежащие известным маркам быстрого питания, развлекательных компаний и автомобилей.

В Европейском союзе правовая база устанавливает минимальные правила рекламы для детей во всех странах-членах ЕС. Но только в нескольких странах, включая Швецию и Норвегию, реклама, ориентированная на детей младше 12 лет, является незаконной.



В среднем 15-24-летние шведы пользуются медиа 7 часов в день, а 8-18-летние американцы проводят с медиа 10 часов 45 минут ежедневно.

73 % домашних хозяйств в Евросоюзе имеют доступ к интернету. Самый высокий коэффициент – в Дании и Швеции, где как минимум у 9 из 10 домохозяйств есть интернет.

В США коммерческие компании тратят 15-17 миллиардов долларов в год на рекламу, ориентированную на детей. В 2009 г. 4 миллиарда рекламных долларов было потрачено только лишь индустрией быстрого питания

1 из 5 жителей Евросоюза в возрасте от 16 до 74 лет никогда не выходил в интернет. Зато 91 % тех, кому 15-24 года, пользуются интернетом каждый день.

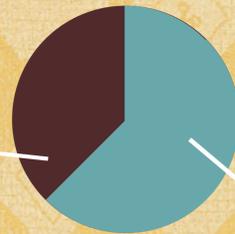


В голливудских фильмах у мужчин 67 % ролей с репликами, а у женщин всего лишь 32 %. Героини женского пола в фильмах чаще одеты в сексуальную и провоцирующую одежду, чем мужчины: 26 % против 5 %. Женщины чаще появляются на экране полуобнаженными, чем мужчины: 24 % против 8 %.

1 из 5 мальчиков и 1 из 20 девочек в Швеции проводят три или больше часов в день за игрой в видео- и/или компьютерные игры.

Исследователи подсчитали, что дети в США и Великобритании смотрят в среднем 60 000 – 80 000 рекламных роликов на ТВ в год.

80 % жителей Евросоюза в возрасте от 16 до 24 лет выходят в интернет, чтобы пользоваться социальными сетями и «Википедией», читать и делиться мнениями по гражданским или политическим вопросам, а также участвовать в онлайн-обсуждениях или голосованиях. И только 11 % тех, кому сейчас 55-74 лет, делают все это онлайн.



9 % девочек и 6 % мальчиков младше 18 лет говорят, что они чувствовали себя обиженными, взволнованными, разозленными и/или грустными после прочтения того, что кто-то другой написал о них в интернете за последние шесть месяцев. В США 1 из 3 подростков испытал на себе кибер-запугивание, сам запугивал кого-то в интернете или знает кого-то, кто подвергся либо участвовал в онлайн-запугивании. 70 % считают это серьезной проблемой. 4 из 5 подростков думают, что факты онлайн-запугивания гораздо проще утаить от родителей и избежать наказания за такие действия, чем если они совершены в реальной жизни.

ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО...

Медиамир формирует наше общество, культуру – и даже наше представление о реальности.



Медиасообщения влияют на наши мысли, жизненные установки и действия. Каждый из нас может быть подвержен влиянию рекламы, новостей, фильмов, музыки, видеоигр и других медиаформ. Поэтому СМИ являются такой мощной культурной силой, а медиаиндустрия – таким крупным бизнесом.

Никто не рассказывает всю историю целиком. Каждый медиасоздатель имеет свое мнение – точку зрения. В любой хорошей истории на какую-то информацию делают акцент, а какую-то вообще в нее не включают. Часто посыл медиасообщения исходит не только от того, что сказано, но и от того, что не сообщается.

Все медиасообщения пытаются убедить нас поверить во что-то или сделать что-либо. Новости, документальные фильмы и книги научного содержания претендуют на то, чтобы считаться правдивыми. Реклама хочет заставить нас покупать какие-то товары. Для достижения этих целей в данных медиапродуктах используется язык убеждения, особые техники (например, такие как лезть), страх, повторы и юмор.

Каждый по-своему понимает медиасообщения. Несмотря на то, что СМИ пытаются донести до нас какие-то специфические послания, мы все равно осознаем и истолковываем последние по-разному, в зависимости от наших знаний, жизненного опыта, ценностей и убеждений.

РАСШИФРУЙ МЕДИАСООБЩЕНИЕ!

Умеешь ли ты читать между строк и находить скрытые значения медиасообщений?

Спроси себя:

- Кто является создателем этого сообщения и зачем оно было создано?
- Какие приемы убеждения были использованы?
- Каким образом медиасоздатель пытается повлиять на нас?
- Какие части истории нам не рассказали?
- Как мы можем получить больше информации на эту тему?

