

Что нужно знать про сериалы (занятие для женщин-беженок)

Попробуем разобраться, с сериалами. Для кого и с какой целью они созданы? Почему весь эфир наполнен ими? Есть ли у сериалов образовательный потенциал? Какую опасность они представляют?

Презентация для лекции: <https://www.nastaunik.info/sites/default/files/page/files/seryyaly1ru2.pptx>

Технология создания.

Большинство сериалов создаются по заказу телеканалов. Это означает, что сериалы должны соответствовать коммерческому заказу. А если государственный канал или его владельцы имеют политические цели или симпатии, то сериалы, как правило, имеют и политический заказ воздействия на электорат. В любом случае сериалы, в отличие от авторских фильмов, создаются с целью управления поведением больших масс людей, влияния на формирование общественного мнения. Рассмотрим цели создания и основные функции сериалов.

Коммерческая роль сериалов.

Сериал должен в первую очередь удерживать внимание зрителя, чтобы продавать рекламу, которая составляет доход телеканала. В свободном мире, где нет государственных СМИ, количество телеканалов определяется рекламным рынком.

Но в странах с ограниченной демократией рекламный рынок контролируется властями. Рассмотрим кейс Беларуси.

Белорусское информационное пространство монополизировано государством: в соцпакет входят 9 телевизионных каналов, ни один из которых нельзя назвать даже условно белорусским, поскольку доля российского контента на БТ достигает 65%, все остальные каналы, предлагаемые кабельными сетями, транслируют преимущественно российские программы. Получается, что белорусские рекламодатели поддерживают бизнес иностранного государства. Это мешает развивать ее информационное пространство: иметь качественный контент, снимать собственные сериалы, где главными героями являются белорусы, поддерживать своих актеров и киноиндустрию, развивать свою массовую культуру. Поэтому белорусское телевидение - убыточная отрасль и финансируется из бюджета, а не зарабатывает, как это делается во всем мире.

Способы продажи рекламы в сериалах меняются. Раньше достаточно было прервать сериал на самом интересном месте, чтобы показать рекламу. Именно поэтому сериалы называли «мыльными операми», ведь они часто рекламировали моющие средства и косметику. Сейчас, с развитием технологий, многие люди имеют возможность «пролистать» рекламу и смотреть фильм без перерыва. Кроме того, прямая реклама раздражает зрителя. Поэтому в сериалах (как и в кино) появляется все больше скрытой рекламы или продакт-плейсмента.



Пример продакт-плейсмента Apple. Кадр из сериала «Доктор Хаус».

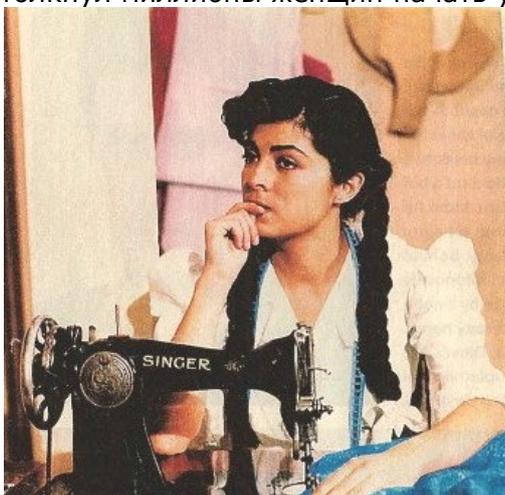


Скрытая реклама в сериале «Сексе в большом городе»

Скрытая реклама действует на подсознание: зритель якобы следит за сюжетом – мелодрамой или детективом, но не замечает, как начинает покупать продукты, напитки, одежду, бытовую технику брендов, знакомых по сериалам.

Электоральные задачи телесериала.

Пионером идеи использования сериалов для программирования поведения людей был режиссер [Мигель Сабидо](#). Он снял множество мыльных опер, ставя там задачи социального развития и изменения поведения людей с помощью коммуникационных технологий. Мигель Сабидо утверждает, что скрытые методы управления большими массами людей, которые используют создатели сериалов, работают более эффективно, чем видимые (например, законы), поскольку люди их не замечают, а значит, и не сопротивляются им. Снятые Мигелем Сабидо и его последователями сериалы, затрагивающий эмоции и в то же время показывающие «правильное» поведение, помогли снизить рождаемость в Мексике почти в 8 раз, спасти третий мир от СПИДа. Известный сериал «Просто Мария», кстати, был снят в целях борьбы с женской безработицей и неграмотностью в Латинской Америке. Именно пример главной героини подтолкнул миллионы женщин начать учиться и искать работу.



Героиня сериала «Просто Мария» научилась шить, благодаря чему ее жизнь улучшилась. «SINGER» даже подарил актрисе золотую швейную машинку, так как сериал вызвал ажиотажный спрос на их продукцию.

Сегодня электоральные задачи решаются с помощью массовой культуры гораздо эффективнее, чем традиционными методами. «Мягкая сила» искусства меняет поведение людей не хуже, чем «жесткая» (экономика, законы). Телепередачи используются властью, чтобы отвлечь людей от важных проблем, несправедливости, лишить их амбиций и увести в мир иллюзий. По мнению коммуникационных экспертов, этой цели служат популярные сериалы «Игра престолов» и «Карточный домик».

Образовательная роль сериалов

Многие сериалы, как и компьютерные игры, используются в образовательных целях. Это явление называется эдутеймент (сочетание образования и развлечения). Киностудии часто работают в тандеме с Министерством здравоохранения, чтобы через сериалы люди узнавали симптомы болезней, учились здоровому образу жизни и даже самолечению. Например, в США, где огромная масса людей не имеет медицинских страховок, дающих доступ к качественным медицинским услугам, выпускается большое количество медицинских сериалов именно с целью обучения («Доктор Хаус», «Анатомия Грей»). НАСА заинтересовано в образованных кадрах для космических исследований, поэтому инвестирует в молодых сценаристов из числа ученых, чтобы они писали сценарии для сериалов о науке и поощряли школьников изучать физику, математику. Из этой серии сериалы «Числа» и «Теория большого взрыва».



Сериал «Теория большого взрыва» был снят с целью побудить молодежь изучать физику и другие естественные науки.

Сегодня дети знают историю больше по сериалам, чем по учебникам. Однако здесь нужно быть осторожным. Бывает, что сериалы намеренно переформатируют сюжет под политический заказ. Поэтому мы можем увидеть на экране «душевного» начальника лагеря для политзаключенных и подсознательно оправдать большой сталинский террор. Сериалы используются и в политических целях, они могут незаметно сформировать у массового зрителя симпатии или антипатии к определенной стране, нации, политическому кругу.



Кадр из сериала «София».

Новые российские исторические сериалы — это просто более тонкий подход к пропаганде: например, [сериал «София»](#) далек от исторической правды. Он пытается навязать идею сильного государства и веру в доброго царя, которому позволено все ради высшей цели – сбора земель и государственной выгоды. Историки и потомки маршала Жукова, сериал которого очень популярен в России, отмечали неточность образа, созданного в картине, но их мнение не повлияло на зрительское восприятие фильма. В их памяти Жуков остался таким, каким его показали в сериале.

Заслуживает внимания первый немецкий мини-сериал о событиях Второй мировой войны [«Unsere Mütter, unsere Väter»](#) («Наши матери, наши отцы»). Этот фильм не является пропагандой, он не романтизирует военные действия, не навязать свои взгляды на Вторую мировую войну. Это фильм о том, как война калечит жизнь и психику людей: оккупантов, победителей, коллаборационистов и мирного населения. Немцы сняли его, чтобы показать своему народу историческую правду и опасность пропаганды, принять ошибки, показать опасность политики «сильной руки», повесить ответственность каждого человека за свои действия.

Сериалы как часть гибридной войны.

Сегодня войны ведутся не только в физическом пространстве, но и в виртуальном: информационная война всегда предшествует настоящей войне с оружием, поэтому войны называют гибридными. Телесериалы и здесь выполняют свою функцию: разрушают идентичность, переформатируют общественное мнение, программируют поведение людей как своей, так и зарубежной страны. Крайне поучительно наблюдать за сериальной войной между Украиной и Россией (подробнее [здесь](#)). За несколько лет до нападения на Донбасс российские и, принадлежащие олигархам, украинские каналы массово показывали российские сериалы, где главным положительным героем был, конечно же, россиянин в форме: военный, отставной офицер, полицейский, бывший афганец, спецгент... Основной посыл российского сериала – создать иллюзию зависимости человека от сильного государства с его силовыми структурами. Именно «справедливый человек в форме» наводит порядок и решает все проблемы: от коррупции до семейного конфликта. За короткий период времени у жителей Донбасса, большинство которых составляют люди с низким уровнем образования, сформировались мысли, необходимые агрессору, и они ждали «русской весны», которую и получили. Только вместо справедливого сериального «силовика» на их землю пришли бандиты в образе Моторолы и Кадырова.

Так виглядають герої у серіалі і у рэалі



Образ российского военного из сериала и настоящего российского боевого командира Арсена Павлова, воевавшего за ДНР с позывным Моторола.

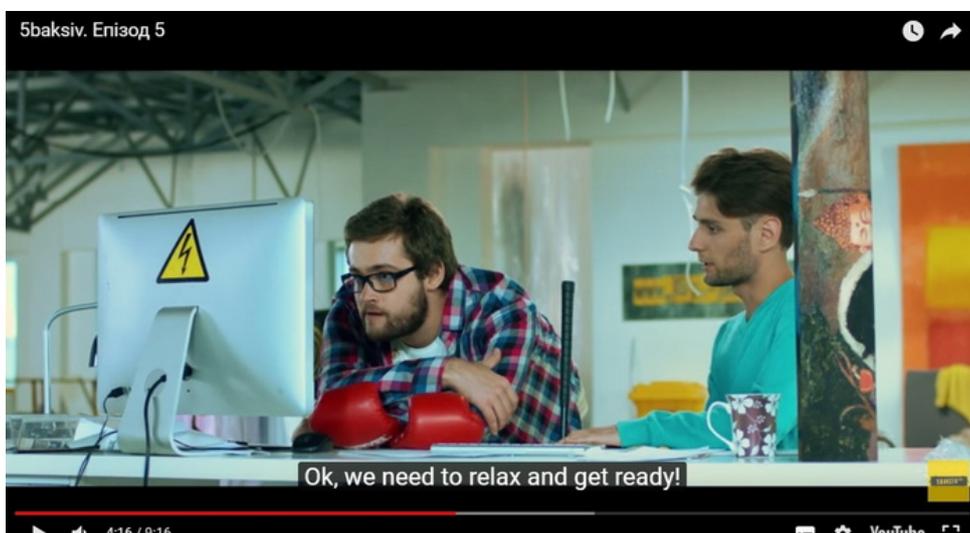
Украина, хотя и с опозданием, была вынуждена приостановить показ пропагандистских сериалов, которые она покупала у страны-агрессора. Украинские каналы наконец-то приступили к съемкам собственных проектов. Самый известный среди них — [«Слуга народа»](#), где главным героем является не силовик, а и справедливый и интеллигентный учитель истории, который становится президентом Украины и начинает борьбу с коррупцией. В этом сериале украинцы увидели себя, со своими проблемами, своими плюсами и минусами. Безусловно, популярность актера, сыгравшего главную роль, помогла ему стать настоящим президентом Украины.

См. <https://youtu.be/KQoz5tdolck>

Эпизод из фильма "Слуга народа" о разнице между украинцами и хохлами.

Один из посылов этого комедийного сериала — напомнить украинцам, что власть у них – не чужая. Это не партийные ставленники советской эпохи и не марионетка Янукович. Что нужно нести ответственность за ее выбор.

Интересно наблюдать, как с помощью сериалов украинцы пытаются строить свою нацию, укрепить единство страны.



Кадр из сериала «5 баксов.нет»

Молодежный интернет-сериал [«5 Bucks.net»](#) дает новому поколению украинцев именно такой посыл. Трое друзей-одноклассников: русскоязычный «мажор», украиноязычный «ботаник» и «гопник», говорящий на «суржике» (смеси украинского и русского), подвергаются различным испытаниям в условиях сегодняшней Украины: они пытаются открыть бизнес, сталкиваются с коррупцией, принимают участие в выборах, попадают в АТО, но дружба и взаимопомощь позволяют им выкручиваться из различных ситуаций.

Сериалы – это всего лишь жанр. Они могут выполнять различные функции в свободном и несвободном мире, могут объединять, учить, предупреждать, создавать, а могут разрушать, травить, пугать: все зависит от того, кто и с какой целью их создает и проявляет.

Что ждет сериалы в будущем.

Назначение сериалов как средства для привлечения рекламного контента для телеканалов начинает исчезать. Во-первых, все меньше людей смотрят телевизор, заменяя его Интернетом. Во-вторых, сериалов выпускается очень много, для них появились целые интернет-видеотеки – сервисы потокового видео. Самый известный среди них Netflix имеет более 200 миллионов подписчиков, которые могут выбирать и смотреть сериалы в любое время без рекламы.

Это вынуждает кабельные каналы создавать или заказывать собственное видео у киностудий, пользоваться программами государственной поддержки.

Футурологи отводят значительную роль сериалам и компьютерным играм. Они прогнозируют, что в будущем, с развитием технологий, необходимость в низкоквалифицированном труде практически исчезнет, работа будет доступна только элите и будет рассматриваться как средство самовыражения. А вынужденные безработные будут проводить время за просмотром сериалов и компьютерных игр. Тяжело прогнозировать, будет ли так, но уже сегодня видно, что сериалы хорошо сжигают свободное время, заменяют реальную жизнь виртуальной и играют роль отложенного протеста.

Смотреть или не смотреть?

Многие люди, узнав, что сериалы создаются с целью манипулирования массовым сознанием и программирования поведения, перестали их смотреть. Кому нравится быть объектом манипуляций? Они предпочли не тратить время и эмоции на виртуальный мир.

Однако есть несколько причин не игнорировать этот жанр полностью.

Во-первых, чрезвычайно интересно расшифровывать скрытые послания сериала. Поверьте, это приносит больше удовольствия, чем фальшивые эмоции и сюжет. И это занимает немного времени. Не обязательно смотреть всю серию. Главное — раскрыть посыл — понять, куда нас ведут, что нам пытаются вложить в головы.

Во-вторых, нужно иметь аргументы, чтобы донести их до своих близких, в первую очередь детей и пожилых людей. Используйте их любимый сериал для обучения основам медиаграмотности, развития критического мышления. Если вы научитесь распознавать методы манипуляции, считайте, что вы защитили от них свою семью, своих близких. Пропаганда перестает работать, если знать, как она сделана.

В-третьих, есть сериалы (редко, но бывают), которые помимо продакт-плейсмента ставят целью научить думать. Спросите своих детей, молодых людей, что они рекомендуют вам посмотреть, а потом обсудите. Так вы сможете познать внутренний мир своего ребенка или ученика, стать ближе, защитить его от опасности.

Вопросы для обсуждения

- С какой целью, по вашему мнению, создан сериал «Слово пацана»? Какой он несет посыл?
- Как вы понимаете слова Георгия Почепцова, что нацию создает не элитарная культура, а массовая? Согласны ли вы с ним?
- Какого сериала не хватает в настоящее время в вашей стране? Если бы вы были режиссером, про что бы вы сняли сериал?

Практическая часть.

Посмотреть несколько эпизодов сериала, который актуален для целевой группы и ответить на вопросы:

- Кто автор, собственник, и кто заплатил за создание?
- С какой целью был создан?
- Какие методы привлечения внимания использованы?
- Что хотели от меня создатели сериала? Каких мыслей, каких действий?
- Что я могу сделать в ответ?

Статьи по теме

[Георгий Почепцов: Как телесериалы превращают виртуальность в реальность](#)

[Даниил Дондурей: «Главное — не запретить, а поглотить инакомыслие»](#)

[«Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное](#)

[В Украине раскрыли главную угрозу сериалов про "добрую ДНР"](#)

Навязанная красота или как на нас влияют медиа

(занятие для подростков)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Подростки

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

45 минут

ЦЕЛИ

Умение распознавать манипуляции в медиа, понимание технологии создания рекламного продукта.

ОБОРУДОВАНИЕ

Компьютер и проектор, с помощью которого можно показать видеоролик; бумага для работы групп, лист для списка топ-10; четыре листа цветной бумаги разных цветов.

ОПИСАНИЕ

Тренер задает несколько вопросов, имеющих 4 варианта ответов. Каждый из вариантов соответствует табличке с цветом (на доске/флипчарте), а в каждом из углов комнаты прикреплено по одному из предложенных цветов (метод «4 угла»). Участники стоят в центре помещения: когда тренер зачитывает вопрос с вариантами ответов, они идут в тот угол, который соответствует их выбору.

Для введения в тему «Что такое красота?» вопросы могут быть следующими:

1) Красивый человек — это тот, кто...

- имеет хорошую прическу и качественный макияж (красный цвет);
- модно одевается (желтый);
- имеет правильные черты лица (синий);
- следит за своей внешностью и здоровьем (зеленый).

2) Красивых людей я чаще всего вижу...

- на телевидении;
- в глянцевах журналах;
- в интернете;
- в повседневной жизни.

3) Человек, который рекламирует товар, должен быть...

- фотомоделью;
- актером;
- экспертом в данной области;
- обычным человеком.

Тренер предлагает ученикам составить топ-10 красивых людей, записывает предлагаемые ответы на доске или бумаге и обращает внимание участников на то, что к этому списку они вернутся.

Они просматривают видеоролик (<https://youtu.be/k55bm2Z3l08>), показывающий технологию создания рекламы, и обсуждают его. Тренер предлагает провести мозговой штурм на тему: «Какова главная идея ролика?» и объединяет участников в 4 группы. Каждая из них должна ответить на вопрос, записать или нарисовать свои ответы на большом листе бумаги и сделать презентацию по результатам работы группы.

Вопросы:

1. Какие существуют стереотипы красоты?
2. Какую роль в «трансляции идеального образа» играют медиа?
3. Составляющие настоящей красоты — это...
4. Приведите примеры манипуляций медиа сознанием людей.

Группам дается 10 минут на работу.

Презентация результатов от представителей групп — также 10 минут. Остальные участники могут задать вопросы и высказать свои мнения по теме.

Тренер возвращается к списку, который был сделан в начале (с большой вероятностью в нем окажутся звезды кино и эстрады) и задает вопросы аудитории:

1. Влияют ли на нас масс-медиа?
2. Не навязываются ли нам эти образы?
3. А что еще нам предлагают любить, есть, покупать?
4. Всегда ли то, что нам предлагают, — действительно лучший вариант?

СОВЕТЫ ТРЕНЕРУ

В конце можно привести примеры, которые подтверждают выводы участников. Вот один из них.

Барби стала эталоном красоты для многих девочек. По расчетам специалистов, если бы Барби была человеком, то при росте 170 см она бы весила чуть менее 50 кг, объем груди был бы 99 см, талии — 45 см, бедер — 84 см. С такими пропорциями у женщины было бы много проблем не только с репродуктивным здоровьем, но и с балансом. Тем не менее, американка Синди Джексон сделала десятки пластических операций, чтобы быть похожей на Барби. В результате от ее прежнего лица осталась только нижняя губа. Она попала в Книгу рекордов Гиннеса, однако эталоном красоты так и не стала.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

1. [Видео](https://youtu.be/k55bm2Z3l08) «See Why We Have An Absolutely Ridiculous Standard Of Beauty In Just 37 Seconds» на YouTube.com <https://youtu.be/k55bm2Z3l08>
2. Видео «Dove Evolution» на YouTube.com <https://youtu.be/iYhCn0jf46U>

Медиатекст и медиамеседж

(занятие для взрослых и подростков)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Подростки, взрослые

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

45 минут

ЦЕЛИ

Умение распознавать манипуляции в медиа, понимание технологии создания рекламного продукта.

ОБОРУДОВАНИЕ

Компьютер и проектор, с помощью которого можно показать видеоролик

ОПИСАНИЕ

Мини-лекция с практическими заданиями

Репортаж, рекламный щит, мелодрама, сериал, газетная статья, теленовость, видеоролик, пост в Facebook, статья в Википедии, реалити-шоу — это продукты медиапроизводства — медиатексты.

Медиатекст (*медиатекст, медиаконструкт*) — сообщение, текст любого медиатипа и жанра (газетная статья, художественный или документальный фильм, телевизионная новость, радиореклама, сообщение в социальной сети и т.п.).

Исследователями разработано большое количество типологий классификации медиатекстов, однако независимо от способа их создания, видовой и жанровой принадлежности, механизма воздействия на аудиторию все медиатексты имеют следующие общие черты:

- каждый медиатекст представляет собой конструкцию — он создан специально для передачи **сообщения** (от английского *message* — сообщение, послание, сообщение) с помощью визуальных средств, языка и/или звука;
- каждое сообщение создается человеком или группой людей (организацией) для достижения определенной цели;
- каждый медиатекст содержит определенную точку зрения или систему ценностей, используется для влияния на решения, выбор, действия медиапотребителей;
- Чтобы выделить и понять сообщение, медиатекст необходимо проанализировать.

Чтобы было понятнее различие между медиатекстом и сообщением, которое он несет, рассмотрим пример.

Посмотрите видеоклип.

<https://youtu.be/XpzJETpw0ug>

Нетрудно догадаться, что медиатекст здесь представляет собой юмористический рассказ о белорусских традициях клюквенного напитка, переданный с помощью анимации, звука и фоновой музыки. Однако посыл этого текста таков: «Купите квас!»

Поэтому мы должны осознавать, что любой медиатекст — это структура, в которой закодировано сообщение. Если сообщение скрыто, как это происходит в рекламе или пропаганде, то наша задача — научиться его понимать — т.е. декодировать медиатекст.

Закрепим понимание, чем сообщение отличается от медиатекста.

Посмотрите отрывок из фантастического фильма об инопланетянах «Они живут среди нас». Главный герой фильма находит волшебные очки, благодаря которым он может увидеть суть информационного сообщения (сообщения) без различных разноцветных оболочек (медиатекста).



<https://youtu.be/GO4hLJDjsRA>

Проверьте себя – выберите те сообщения, которые «высветили» волшебные очки главного героя.

- Потреблять!
- Проверьте это!
- Купите это!
- Думайте критически!
- Никаких мыслей!
- Смотреть телевизор!
- Спать!
- Подчиняться!

Язык медиа

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Подростки, взрослые (учителя)

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

45 минут

ЦЕЛИ

Знания языка медиа, понимание технологии и целей создателей медиапродуктов, навыки декодирования медиатекстов.

ОБОРУДОВАНИЕ

Компьютер и проектор, с помощью которого можно показать видеоролик

ОПИСАНИЕ

Мини-лекция с практическими заданиями

Поговорим о технологиях, которые используют средства массовой информации для наилучшего достижения своей цели и целевой аудитории. Каждый тип средств массовой информации имеет свой собственный «язык» и «грамматику», которые передают смыслы. Медиа-язык бывает текстовым, вербальным, невербальным, визуальным, звуковым. «Язык» в этом смысле означает технические компоненты и знаки или коды, которые профессионалы СМИ умеют выбирать и использовать для воздействия на аудиторию: передачу идей, знаний, ценностей. Наша задача – научиться их видеть, интерпретировать и расшифровывать. А также использовать в образовательном процессе.

Пример:

довольно сложно научить бросать баскетбольный мяч, заставляя ученика читать описание в книге. Но с помощью видеоклипа вы сможете помочь ему добиться прогресса гораздо быстрее.

Технические коды — это звук, ракурс съемки, кадрирование, свет или макет, шрифт в печатных изданиях. Это, например, тревожная музыка, передающая состояние опасности в художественном фильме, или снимки, сделанные широкоугольным объективом для создания ощущения мощи на фотографии.

Задание. Угол камеры.

Посмотрите две фотографии одного и того же события, но сделанные под разными углами. Вызывают ли они одинаковые эмоции? Несут ли они одно и то же послание?

Опишите свои чувства, которые вызывает каждое фото.



Источник

Вот какие выводы о технических кодах можно сделать после анализа этих фотографий:

- Камера выступает в роли рассказчика.
- Камера определяет для нас точку зрения на события.
- Камера может передавать точку зрения определенного персонажа или занимать доминирующую точку зрения рассказчика, с которой виден каждый конкретный персонаж, но зачастую все же – не все.
- Зритель всегда видит только то, что видит (или хочет показать) камера.

Задание: Освещение, композиция, план.

Рассмотрите кадры из фильма, где с помощью освещения и кадрирования создаются разные эмоциональные послания. Опишите какие средства киноязыка использованы, чтобы передать разные эмоции.



Кадры из художественного фильма «Дикая охота короля Стаха» (Беларусьфильм, 1979, реж. В. Рубинчик). Фильм стал первым мистическим триллером на территории СССР. За год его в кинотеатрах посмотрели 11 300 000 человек. Фильм получил награды на шести кинофестивалях.

Элементарной единицей киноязыка является кадр (фрагмент действия). Кадры объединяются в эпизоды (предложения), а из соединения эпизодов создается (монтируется) фильм (повествование). Монтаж в кино — способ передачи сюжета (бывает параллельный — действия происходят одновременно, но в разных местах, последовательный — события развиваются в хронологическом порядке, последовательно). В кино важно еще и то, как разделено экранное пространство: что или кого мы видим на переднем плане кадра, а что на заднем.

Пример из педагогической практики. Сравнение литературного произведения и его экранизации известно белорусским учителям как метод привлечения внимания учащихся к изучению литературы. Анна Земляник, ученица 11-го класса из г. Турова, выполнила исследовательскую

работу «*Читай книгу, чтобы понять фильм: к вопросу интерпретации литературного произведения средствами киноискусства (на примере рассказа Ю. Короткевича «Дикая охота на Короля Стаха»*», цель которой – выявить степень влияния различных видов искусства на читателя и зрителя. Работа стала победителем конкурса «Лови фейк!». Познакомиться с ней можно [здесь](#).

Символические коды — это речь, одежда или поведение персонажей. Это могут быть символы, понятные каждому: красная роза – символ любви, сжатый кулак – знак гнева. Кодами могут быть слова, фразы или изображения.

Задание. Символические коды.

Два плаката, которые созданы с одной целью – пробудить любовь к Родине. Сравните используемые здесь символы. Какие чувства вызывают у вас эти плакаты? Какой из этих плакатов вам ближе? Какой месседж передаёт каждый из плакатов? Что имеет большую художественную ценность?

<p>Плакат из серии "За Беларусь!" Источник</p>	<p>Владимир Цеслер. «Доброе утро, Беларусь!» Источник.</p>

Набор кодов и символов работает вместе, чтобы вызвать симпатию к Герои или ненависть к Врагу, заставить вас чувствовать радость, злость или волнение, чтобы убедить вас думать, что вы хотите купить определенный продукт, напиток, новый телефон, уложить волосы определенным образом.

Давайте выполним задание на закрепление знаний.

Посмотрите видео, снятое учителями и учениками Гродненской средней школы № 26, и ответьте на следующие вопросы.

<https://youtu.be/kVGUcr0VRhI>

- Какие средства используются для воздействия на зрителя?
- Как создается эмоциональный фон?
- Какие ассоциации возникают?
- Какие символы используются?
- Каково послание (месседж) этого фильма?
-

Подсуммируем:

Каждый тип СМИ имеет свои отличительные характеристики, преимущества и уникальный «язык» передачи информации.

Именно язык делает определенные виды средств массовой информации более эффективными при передаче информации, в том числе при выполнении определенных образовательных задач. Понимание языка СМИ и знание технологий творчества помогут нам понять средства, с помощью которых на нас пытаются повлиять, а также ценности и точки зрения, которые нам транслируются.



Деконструкция медиатекстов. Когда вопросы становятся ответами.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Взрослые (учителя)

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

45 минут

ЦЕЛИ

Навыки декодирования медиатекстов.

ОБОРУДОВАНИЕ

Компьютер и проектор, с помощью которого можно показать видеоролик

ОПИСАНИЕ

Процесс анализа текстов называется «декодированием» или «деконструкцией», что отражает идею о том, что все медиасообщения «конструируются». Декодировать можно любой медиатекст: визуальный, написанный в виде текстового сообщения, аудио или их комбинации. Расшифровка текста подразумевает ответ минимум на 5 вопросов:

- 1) Кто это создал?
- 2) С какой целью (информировать, убеждать, развлекать)?
- 3) Кто за это заплатил? (Кому принадлежит издание?)
- 4) Каким образом хотят притянуть мое внимание?
- 5) Какие перспективы и ценности мне предлагаются и почему?

Как мы можем защитить себя от навязывания нам определенной точки зрения или поведения? Как научить учеников анализировать медиатексты?

Мы предлагаем способ декодирования, понимания и анализа любого медиатекста, в котором преподаватель выступает в роли ведущего. Овладение этим методом является важнейшим навыком для всех учителей.

Единственный способ научить умению ориентироваться в информационном пространстве – это выработать привычку задавать себе вопросы, перечисленные в таблице. Их можно адаптировать к типу средств массовой информации, возрасту учащихся, готовности аудитории и целям обучения.

Не все вопросы будут задаваться для каждого сообщения СМИ. Чтобы у ученика легче выработалась привычка давать ответы, основанные на фактах, каждый вопрос должен сопровождаться доказательствами: **Почему ты так думаешь? Что заставляет вас так думать?** Конечная цель — научить ученика постоянно задавать себе эти вопросы.

Вопросы для анализа медиатекста [\[1\]](#)

АВТОРСТВО И АУДИТОРИЯ	АВТОРЫ	Кто создал это сообщение?
	ЦЕЛИ	Почему это было сделано? Чего хотели от меня авторы? Кому адресовано послание и почему вы так думаете?
	ЭКОНОМИКА	Кто заплатил за это? Кому принадлежит издание?



	<p>ВЛИЯНИЕ</p>	<p>Кому может быть полезно это сообщение? Кто может пострадать? Полезен ли этот посыл для меня и таких как я? Что автор хочет, чтобы я запомнил?</p>
<p>ПОСЫЛ И ЗНАЧЕНИЕ</p>	<p>СОДЕРЖАНИЕ</p>	<p>О чем это сообщение (и что заставляет меня так думать)? Каких выводов хотели от меня создатели? Какие идеи, ценности, информация и/или точки зрения передаются или навязываются? Что важного осталось недосказанным?</p>
	<p>МЕТОДЫ</p>	<p>Какие методы передачи информации используются и почему? Какое отношение эти методы имеют к теме?</p>
	<p>ИНТЕРПРЕТАЦИЯ</p>	<p>Могут ли разные люди понять это послание по-разному? Как я понял это сообщение и что я узнал о себе на основе своей реакции?</p>
<p>АКТУАЛЬНОСТЬ И РЕАЛЬНОСТЬ</p>	<p>КОНТЕКСТ</p>	<p>Когда было подготовлено сообщение? При каких обстоятельствах? Где и когда распространено?</p>
	<p>ДОВЕРИЕ</p>	<p>Это факт, чье-то мнение, интерпретация, гипотеза или что-то еще? Насколько это правдоподобно (и почему вы так думаете)? Каков источник информации, идей или заявлений? Можно ли доверять этому источнику?</p>



Эту таблицу можно использовать для различных сообщений СМИ: новостей, рекламы, исторических фотографий или плакатов, материалов параграфа в школьном учебнике, если вы считаете, что написан тенденциозно, газетной статьи на уроке иностранного языка, картины или художественного фильма, а также литературного произведения.

Расшифровку ученики могут выполнять индивидуально в виде письменного задания, но в целом **гораздо эффективнее коллективное декодирование, выполняемое в парах или группах**. В такой совместной работе ведущий (учитель или назначенный ученик) направляет процесс анализа и обсуждения посредством вопросов. Целью этого является не достижение консенсуса по чему-то конкретному, а скорее углубление индивидуального понимания. Такое групповое занятие — мощный способ развить ряд навыков критического мышления во время преподавания основного содержания. Когда учитель делает все правильно, не навязывая свое видение, происходит невероятная вещь: ученики учатся друг у друга и в конечном итоге могут узнать больше, чем если бы они работали индивидуально.

Коллективный процесс полезен и учителю. Проведение группы учащихся через расшифровку конкретных текстов позволяет оценить уровень понимания, исправить фактические ошибки, предоставить при необходимости дополнительную информацию по той или иной теме, а также решить проблемы, которые могут возникнуть при различной интерпретации учащимися одного и того же текста.

Независимо от того, какой предмет вы преподаете, вы хотите, чтобы учащиеся обладали исследовательскими навыками, чтобы они могли отбирать источники информации и определять их достоверность. И это основной навык медиаграмотности. Для развития этого навыка мы предлагаем вам периодически проводить упражнения по расшифровке текстов. Причем для анализа могут быть выбраны разные тексты: для информационного часа это может быть новость любого СМИ, а для урока – статья из научного или научно-популярного издания, историческая фотография или постер, документальный или художественный фильм, образовательное видео, статьи из Википедии или энциклопедии.

[1] Шайбе К. и Рогоу Ф. (2012). Руководство для учителя по медиаграмотности: критическое мышление в мультимедийном мире. Таузенд-Оукс, Калифорния: Сейдж/Корвин