

Обучение основам медиаграмотности или как противостоять рекламе

МБОУ ЧСОШ №2 Автор
материала: социальный
педагог Романова Наталия
Александровна

Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации ведет работу по оценке текущего состояния и перспектив изменения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации, а также по определению актуальных задач массового медиаобразования.

План деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2013-2018 годов, утвержденный приказом Минкомсвязи России №242 от 9 сентября 2013 года.

Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 28 июля 2014 г. №226 «Об утверждении критериев медиаграмотности и методики оценки уровня медиаграмотности населения»

Задачи

- внедрять курсы медиаграмотности и основы медиаграмотности в учебные программы ведущих российских вузов;
- готовить материалы, рассказывающие об основах медиаграмотности; разрабатывать краткий курс медиаграмотности;
- проводить информационные кампании в СМИ с целью разъяснения подходов к источникам информации;
- привлекать к продвижению медиаграмотности региональные власти;
- проводить замеры уровня медиаграмотности.

Медиаобразование

Медиаобразование (англ. *media education* от лат. *media* - средства) - направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т. д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств»



Медиаграмотность

- умение как понимать и анализировать медиатексты, так и создавать их:

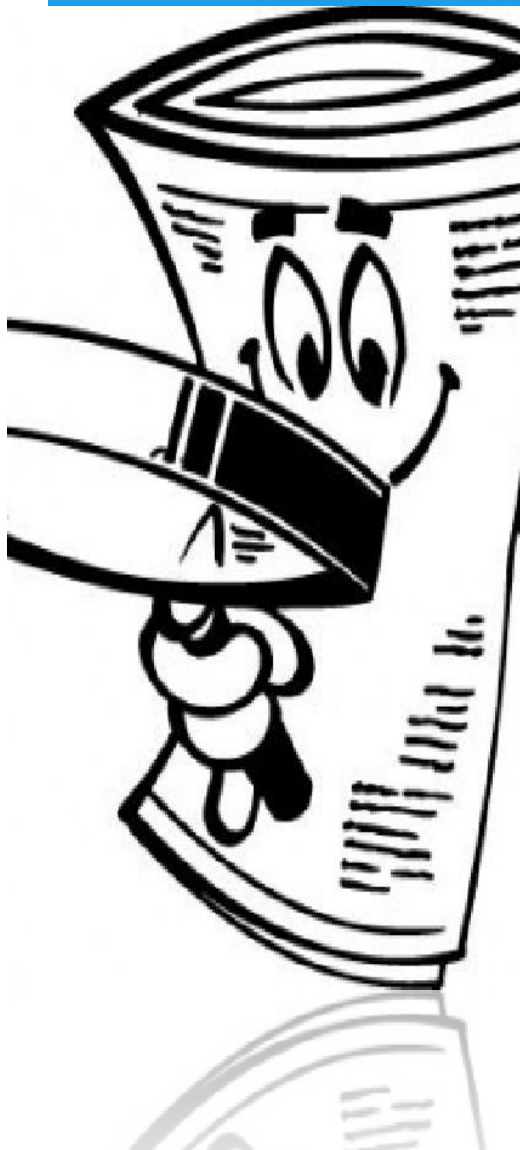
- Грамотное использование детьми и их преподавателями инструментов, обеспечивающих доступ к информации;

- Развитие критического анализа информации и привития коммуникативных навыков;

Содействие профессиональной подготовке детей и их педагогов в целях позитивного и ответственного использования ими информационных и коммуникационных технологий и услуг.



Медиаграмотность



Медиаграмотность включает в себя умение пользоваться поисковыми системами и находить нужную и полезную информацию, способность отличить добросовестные и вызывающие доверие источники информации от недобросовестных, знание о системах родительского контроля и умение ими пользоваться. Также пользователи должны понимать, что в интернете не стоит выкладывать лишнюю информацию о себе и своих персональных данных, чтобы не стать жертвой мошенников и злоумышленников.

Классификация методов медиаобразования

по источникам полученных знаний:

словесные (лекция, рассказ, беседа, объяснение, дискуссия);

наглядные (иллюстрация и демонстрация медиатекстов);

практические.

по уровню познавательной деятельности:

объяснительно-иллюстративные (сообщение педагогом определенной информации о медиа, восприятие и усвоение этой информации аудиторией);

продуктивные (разработка и применение педагогом различных упражнений и заданий на материале медиа для того, чтобы учащиеся овладели приемами их решения),

проблемные (проблемный анализ определенных ситуаций или медиатекста с целью развития критического мышления);

частично-поисковые или эвристические,

исследовательские (организация поисково-творческой деятельности обучения).



средства массовой коммуникации



Медиа сегодня – одна из важнейших сфер в жизни людей всей планеты. Социологи подсчитали, что в среднем «цивилизованный человек», проживший до 75 лет, располагает примерно 50 годами активной, лишенной сна деятельности. И ровно 9 лет из них он тратит на то, чтобы... смотреть телевизор.

Статистика



В среднем современный школьник тратит более шести часов в день на общение с медиа (42% этого времени уходит на просмотр телепередач и фильмов и лишь 12% на чтение печатных текстов). В начале XXI века без медиа немыслимо социокультурное развитие любой нации практически во всех областях, включая, разумеется, образование.

СТАТИСТИКА

В современных городах контакты человека с медиа превышают 11 часов в день. Телевизор включен в квартирах в среднем 7 часов 38 минут ежедневно, а дети от двух до двенадцати лет в среднем смотрят телевизор 25 часов в неделю.

Согласно данным национального союза семейных ассоциаций, несовершеннолетняя аудитория ежегодно проводит в среднем 154 часа своего бодрствования с родителями, 850 часов с учителями, а на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1400 часов.



Медиаграмотность



Для того чтобы школьники и студенты были медиаграмотными, они должны изучать не только то, как сконструированы те или иные медиатексты, но также и то, как эти тексты выражают различные политические, идеологические, экономические, социокультурные интересы.



Воспитание ребенка требует обращать внимание буквально на все, что его окружает, будь то расцветка для детской или телепередачи, которые может увидеть малыш. Сегодня многие психологи говорят о негативном психологическом воздействии рекламы на людей. Включая телевизор, вы обязательно наткнетесь на рекламные ролики, хотите вы этого или нет. Мы их цитируем, напеваем, они нас смешат и раздражают, радуют и огорчают. Короткие видеосюжеты, убеждающие нас выбрать тот или иной товар, настолько прочно вошли в наш быт, что уже, наверное, сложно представить нашу жизнь без рекламы.

Реклама и дети

БЕЗОПАСНЫЙ



ИНТЕРНЕ

ИНТЕРНЕ

Львиная доля рекламы рассчитана именно на маленьких потребителей. Дети очень влияют на покупки, которые выбирают в магазинах их родители, а при наличии карманных денег очень часто спускают их именно на рекламируемые товары и бренды. Доказательством тому является статистика. Например, в США дети до 12 лет тратят около 50 миллиардов долларов в год на товары, реклама на которые широко распространена, а подростки - в разы больше.

Психология цвета в рекламе



Психологами установлено, цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

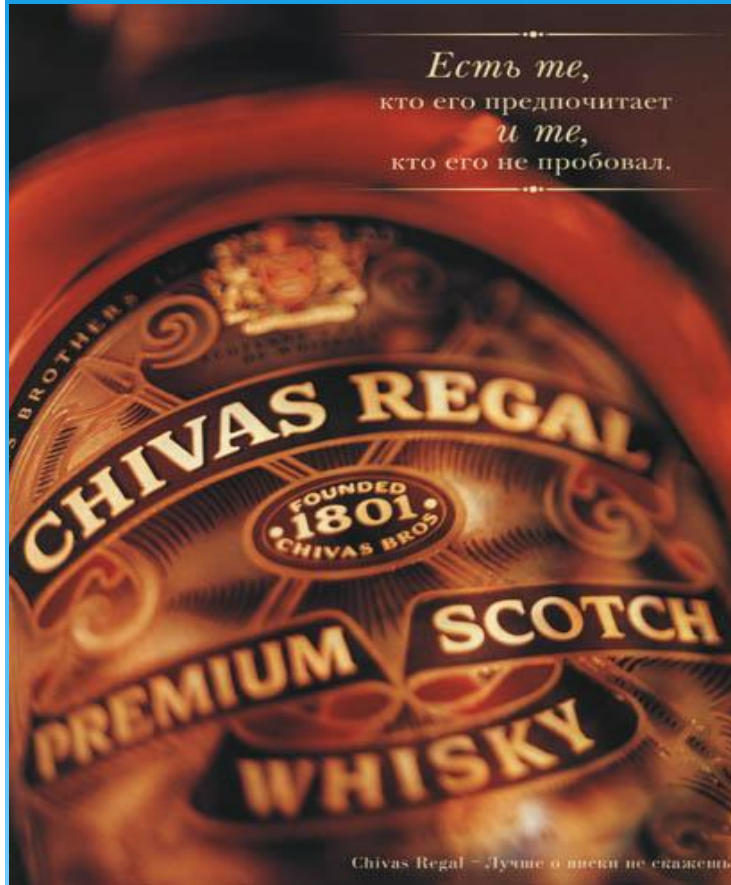
- вызывают психологическую реакцию:
- подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Психология цвета в рекламе

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Швейцарский психолог Макс Люшер установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе. Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности.



Психология цвета в рекламе



Собственно цветная реклама привлекает на 50% больше внимания, чем чёрно-белая. Однако, обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Объективное воздействие цвета подтверждено экспериментальным путем и зависит от количества цвета, качества цвета, времени воздействия, особенностей нервной системы, возраста, пола и других факторов.

Символика цвета в рекламе

КРАСНЫЙ...

ЦВЕТ
ЛЮБВИ

РОСКОШЬ

ВИНТАЖ

ЦВЕТ
КРАСОТЫ

ЦВЕТ
ВКУСА

ЦВЕТ
РАСТИ

АКЦЕНТ

abbyshop.ru

9ppl2pob'1n

AKЦЕНТ

Красный цвет символизирует силу воли, активность, агрессивность. Он особенно привлекает молодежь. Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью и спокойствием. Он обычно применяется в "романтической" рекламе. В сочетании с белым цветом он вызывает ассоциации с морем, яхтой, свежим ветром и свободой. Серый и бордовый - цвет твердости и солидности. Черный - классический, "стильный" цвет. Зеленый - цвет природы, естественности. Его, как и другие "природные" цвета - голубой, белый и даже фиолетовый, - нередко используют в рекламе продуктов питания.

Символика цвета в рекламе



Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

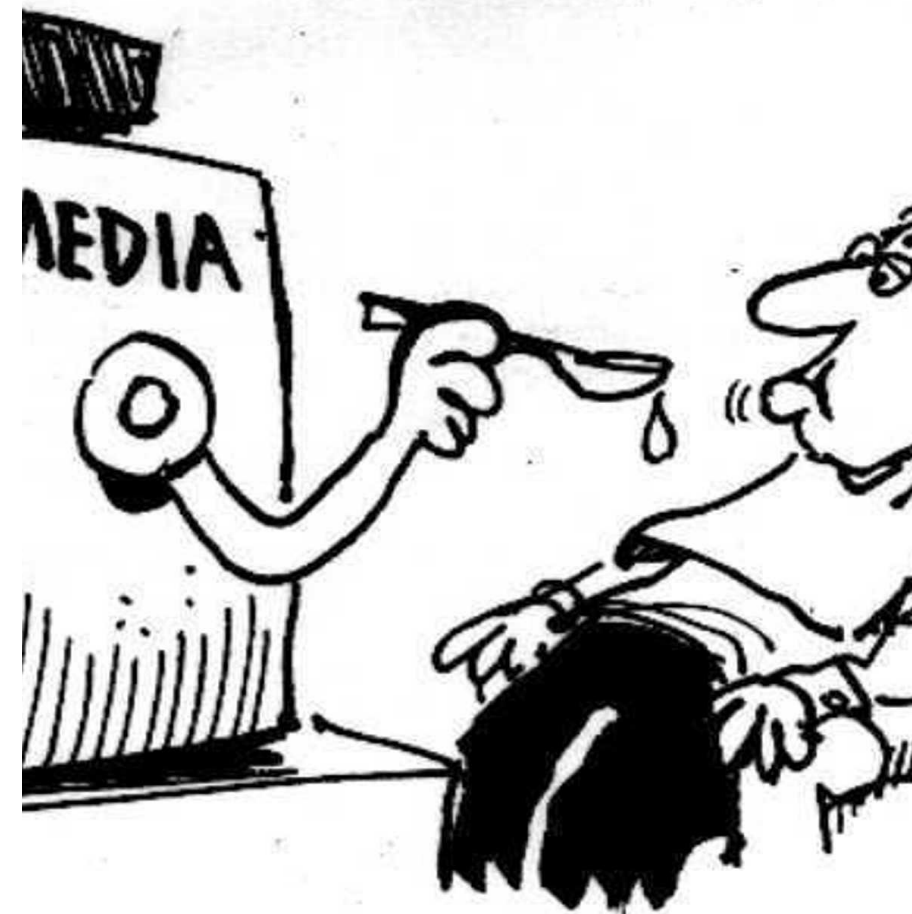
Вред от рекламы



Дети постоянно просят своих родителей покупать те товары, которые активно рекламируются. Но далеко не все взрослые могут позволить приобрести дорогостоящие новомодные игры или куклы. И от тогда у маленького члена семьи вполне может развиваться комплекс неполноценности.

Вред от рекламы

На телевидении порой крутят рекламу, которая подталкивает детей к неправильному и опасному поведению. Например, ролик, когда один ребенок целенаправленно хочет заразиться гриппом от другого, чтобы не пойти в школу. Вроде как смешно, но и идея не лишена смысла. Поверьте, нашлось немало детей, которым такая мысль очень понравилась и они решили ею воспользоваться. И подобных вредных советов не так мало на экранах наших телевизоров.



Вред от рекламы

Во многих модных и красочных журналах большие развороты с рекламой сигарет и алкогольных напитков провоцируют детей начать курить, выпивать и рано взрослеть;

В рекламах снимают худых и красивых моделей, что может привести к занижению самооценки и даже к анорексии у девочек.

Примеров негативного психологического воздействия рекламы на детей не счесть. К сожалению, родители вряд ли смогут полностью оградить от нее свое чадо. Но они обязаны по максимуму защитить своего ребенка от этого вреда.



Как противостоять рекламе



Свести просмотр средств массовой коммуникации к минимуму;

Родителям следует разговаривать со своими детьми, поясняя им всю неправдоподобность ситуаций, описанных в рекламных роликах;

Существуют специальные программы, которые учат не только детей, но и подростков критически относиться к любой рекламе и научиться ее анализировать, а не слепо ей доверять;

Ответственность за ценности, мировоззрение, образец и поведение ребенка лежит не столько на создателях рекламы, как на родителях. Чем больше времени они проводят со своими детьми, чем больше они им читают, развивают их и разговаривают с ними, тем менее восприимчивыми будут их малыши к рекламе и всему негативному, что нас окружает.

Литература

1. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: изд-во Кучма, 2004,340 с.
2. Демина К.А. Дети и деньги. Что разрешать, как запрещать, к чему готовиться. http://bookap.info/deti/demina_deti_u_dengi_chnorazreshat_kak_zapreshat_k_chemu_gotovitsya/gl19/
3. Манипулировать сознанием через СМИ, [esotericr.ru>post 261501362](http://esotericr.ru/post/261501362)
4. [www.gkc-ku.ru>index.php/mediateka/mediaobrazovanie](http://www.gkc-ku.ru/index.php/mediateka/mediaobrazovanie)
5. [www.openclass.ru>node442845](http://www.openclass.ru/node/442845)