

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Медиаобразование: опыт и перспективы

Межвузовский сборник

Выпуск 1

Воронеж – 2016

УДК
ББК

Медиаобразование: опыт и перспективы

Сборник материалов секции «Медиаобразование»
**XXV Всероссийской научно-практической конференции
исследователей и преподавателей журналистики, рекламы
и связей с общественностью «Проблемы массовой
коммуникации»**. Вып. 1 / Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж:
Кварта, 2016. – 120 с.

ISBN.....

Сборник составили статьи и сообщения исследователей
медиаобразования, представляющих высшие учебные заведе-
ния из России, Украины и Казахстана.

УДК
ББК

Факультет журналистики ВГУ, 2016
Издательство «Кварта», оформление, 2016

*Памяти
Сталя Никаноровича Пензина
посвящается*

Мечты и заботы Сталя Пензина

Сталь Никанорович Пензин (11 ноября 1932г. – 3 августа 2011г.) – один из пионеров медиаобразования в нашей стране.

С. Н. Пензин родился 11 ноября 1932 г. в городе Сызрани Самарской области. Его отец был художником, а мать учительницей. В 1934 г. семья переехала в Воронеж. Во время войны отец был призван на фронт, а Сталь с мамой были эвакуированы в Новосибирскую область. После войны семья вновь поселилась в Воронеже. В 1955 г. Сталь окончил филологическое отделение историко-филологического факультета ВГУ и уехал в Архангельск, где работал корреспондентом газет «Отважный воин» и «Речник Севера». В 1956 г., вернувшись в Воронеж, стал заведовать литературно-творческим кружком в городском Дворце пионеров, одновременно вел в кинотехникуме курс прикладной фотографии, позднее стал фотокорреспондентом Воронежской студии телевидения.

С 1963 г. по 1967 г. учился в аспирантуре ВГИКа и заведовал фотокиностудией ЭНИКМАШа. В 1968 г. С.Н. Пензин защитил во ВГИКе первую в нашей стране кандидатскую диссертацию по телевизионному кино и первому опыту медиаобразования. Он стал единственным в Воронеже кандидатом искусствоведения, специализирующимся в области киноведения и истории кино. С этого момента началась его преподавательская деятельность на отделении журналистики филологического факультета и на историческом факультете ВГУ, а также в Академии искусств, где он преподавал эстетику более 20 лет.

С. Н. Пензин и несколько его коллег из других городов России – преподавателей вузов, ученых, искусствоведов, школьных учителей – стояли у истоков развития медиаобразования в стране как нового научно-педагогического направления. Как пропагандист и агитатор развития медиаобразования С. Н. Пензин доказывал целесообразность «назидательной» массовой просветительской работы с молодежью, готовой учиться и совершенствоваться под руководством мудрых наставников.

Задачей Пензина всегда было воспитание у добровольных слушателей кино клубов аналитического мышления, которое не складывается после простой передачи знаний в традиционном понимании педагогики, а является результатом формирования определенной понятийной структуры в процессе «открывания» этих знаний в специально организованной для этого профессиональной среде. Начальной ступенькой восхождения к критическому мышлению слушателей становились диалоги и дискуссии в кино клубе. На занятиях нарабатывался бесценный опыт последующих методик работы в студенческой, школьной аудитории, разрабатывалась концепция специальной подготовки будущих педагогов для новых поколений молодежи страны, рекомендованной педагогическим вузам и университетам.

Сталь Никанорович очень хотел видеть в российских школьниках и студентах восприимчивых к настоящему искусству зрителей, способных сопереживать героям и взвешенно оценивать тексты, роли, сценарии, актерские и режиссерские удачи и находки. Это же очень трудно – научить молодых людей думать и анализировать происходящее не только на экране, но и за кадром, воспитывать аналитиков, с которыми можно дискутировать и заинтересованно делиться впечатлениями. Особенно трудно стало в последние годы, когда размывались границы прежних ценностей в жизни и отражающем их искусстве, когда понятия «хорошо» и «плохо» все чаще рассматриваются с позиции, выработанной массовой культурой новой, приспособленной теории относительности оценок.

В далеком 1965 г. С. Н. Пензин организовал первый воронежский кино клуб «Друзья десятой музы». С этого момента в течение всей своей жизни Сталь Никанорович руководил кино клубами в ВГУ и ВГПУ, а также Воронежским кино видео клубом им. В. М. Шукшина, вошедшим в Федерацию кино клубов РФ. В 1987 г. С. Н. Пензин был награжден премией Союза кинематографистов по кино критике, а в 2002 г. – Премией гильдии киноведов и критиков России.

С. Н. Пензин – автор 16 монографий и учебных пособий, более 40 научных публикаций, сотен публицистических статей и

выступлений. Книга «Кино в Воронеже», изданная в 2011 году и продолжившая две предыдущие – «Мой Воронеж после войны» и «Мир кино», является одновременно и учебным пособием, и серьезным научным исследованием по истории кино и краеведению.

Уже будучи больным, в свой последний месяц, Сталь Никанорович откликнулся на просьбу издательства «Кварта» и подготовил два чудесных очерка о своих любимых кинематографистах – наших земляках Евгении Иосифовиче Габриловиче и Геннадии Федоровиче Шпаликове для книги «Воронежцы: известные люди в истории края» (Воронеж, Кварта, 2011). Пензин также стал одним из героев этой книги (очерк подготовлен был Олегом Барановым). В 2012 г. в издательстве ВГУ вышла книга очерков друзей, коллег, учеников «Другой рядом с тобой», посвященная памяти Сталя Пензина. С полной библиографией, подготовленной В.М. Невежиной.

*Ю. Полевой, кандидат педагогических наук,
директор издательства «Кварта»*

Система медиаобразования, направленная на взаимодействие с широкой общественностью

Аннотация: автор исследует новые явления медиапроцесса.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакоммуникация, социальные сети, лонгрид.

Понятие и актуальность медиаобразования сегодня стоит рассматривать шире чем это принято. Современный человек существует в информационном обществе и это накладывает определенные требования к его жизни. Информация стала одним из экономических ресурсов, цель которого – повышать эффективность коммерческой деятельности, укреплять её конкурентоспособность и стимулировать инновационные подходы к решению проблем. В свою очередь, информация становится предметом массового потребления. Также в экономике формируется информационный сектор, который непрерывно растёт и этот рост, как правило, выше роста других секторов. Ситуация, когда работодатели прежде чем пригласить кандидата на собеседование, просматривают его профиль в социальных сетях и на основании опубликованной там информации принимают решение, является обыденностью. Современный мир – это постоянно увеличивающаяся скорость технологического прогресса и огромный поток информации который обрушивается на человека.

Сегодня медиаобразование направлено в основном на работу со сферой школьного и профессионального образования, а именно оно часто включается в школьные образовательные программы, программы дополнительного профессионального образования или в разовые проекты и акции. По мнению К.В. Хомутовой, потенциал медиаобразования заключается в индивидуальном добровольном освоении человеком современных средств массовой информации

с целью самоопределения, социальной ориентации в окружающем социуме, его ценностях, проблемах (социальная адаптация, социальное, общественное, гражданское воспитание), культурного развития человека-индивидуальности¹. Для полноценной реализации своего потенциала медиаобразование должно формировать систему, которая будет охватывать основные области взаимодействия человека с обществом. Это должно происходить в рамках формирования комплексной системы региональных средств массовой информации, которые должны быть направлены на постоянное взаимодействие с общественностью и с медиаобразовательными целями. Подобная система должна создать место взаимодействия профессиональных журналистов и факультетов журналистики не только с образовательными учреждениями школьного и профессионального образования, но и с широкой общественностью.

Современная медиакоммуникация выступает, с одной стороны, как источник информации, имеющий образовательное значение, а с другой стороны, как повод для формирования системы взглядов на мир. Причём это происходит не только при пассивном восприятии различных медиатекстов, но в первую очередь при попытке создать собственные тексты, используя язык массовой коммуникации. Об этом говорит Е.А. Бондаренко в своей работе «Что же такое медиаобразование»². А это означает, что полноценное формирование медиакультуры человека невозможно без практических навыков написания массового медийного текста. К тому же потребность, пусть и не осознанная, в грамотном умении писать медийные тексты есть практически у каждого современного человека. А.Е. Зеленова отмечает, что современные студенты-журналисты, разделяют свою работу с информацией, на «работу» и «личную жизнь», то есть те материалы, которые пишутся по редакционному заданию, являются «работой», а всё, что публикуется в блогах и социальных

¹Хомутова К.В. Медиаобразование 2013 : Сб. трудов Международного форума конференций «Медиаобразование 2013». Москва, 31 октября — 02 ноября 2013 г. / Под редакцией И. В. Жилавской. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. — С. 267.

²Бондаренко Е.А. Технологии образования [Электронный ресурс] // Интернет и образование, 2013, №52 (2). Режим доступа: URL. - <http://www.mediaeducation.ru/publ/bond-tm.html> (дата обращения 10.04.2016).

сетях, является личной жизнью, в результате подобные персональные страницы в интернете полны информацией с недостоверными цитатами и неверными фактами. А.Е. Зеленова считает: будущим журналистам необходимо учитывать, что читатель в любом случае больше доверяет информации, если знает, что ее автор – будущий журналист, то есть человек, априори умеющий работать с информацией³. Мы считаем, что данную проблему нужно рассматривать шире, так как информация в социальных сетях и различного рода блогах давно уже не является исключительно достоянием личной жизни, она оказывает, пусть и опосредованное, влияние на профессиональную деятельность человека, а также на всю его жизнь в целом. Исходя из этого, становится явной потребность современного человека в навыках создания медийного текста. И.А. Фатеева считает наиболее универсальной и эффективной педагогической технологией медиаобразования проектную технологию, которая, относится к группе активных методов обучения (наряду с тренингами, игровыми технологиями и т.д.)⁴. Как отмечает исследователь, обучение данного типа позволяет приобретать навыки активного коммуникатора благодаря участию в разработке и реализации того или иного медиаобразовательного проекта, тогда как пассивное медиаобразование направлено на формирование пользовательских знаний, навыков и умений. В случае с пассивным обучением осваивается роль реципиента массово-коммуникационных процессов, что из-за усиливающейся интерактивности современных средств массовой коммуникации позволяет решать задачи подготовки населения к жизни в медиатизированном обществе. Таким образом, становится очевидным, что профессиональные журналисты и педагоги факультетов журналистики должны готовить население к жизни в современном информационном пространстве.

Медиаобразование должно выступать как педагогическая система, позволяющая использовать современные методики и технологии (формирование коммуникативной компетенции,

³Зеленова А.В. Медиаобразование будущих журналистов как основа медиабезопасности. Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. - С. 216.

⁴Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: моногр. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. - С. 120.

аудиовизуальной и информационной грамотности) на основе мировоззренческих позиций (развитие критического мышления, выработка собственных концепций на базе информационных потоков, передаваемых по различным каналам связи) с помощью постоянного взаимодействия профессиональных средств массовой информации и преподавателей факультетов журналистики с широкой общественностью. Важно понимать, что в таком случае является аксиомой то, что Е.А. Бондаренко, обозначает как специфику медиаобразования с точки зрения педагогики – педагог и ученик равноправны, педагог не учит, но помогает постигать мир, предлагая анализировать полученную информацию на различных уровнях осмысления, ученик может опережать учителя в знании технических аспектов современных масс-медиа, даже если речь идёт об обучении школьников.

Для критического осмысления медиатекстов необходимо развитие медиакомпетентности. Такое развитие будет прямо пропорционально опыту аудитории в общении с медиа. Сюда относятся и опыт аудитории как потребителя информации, и опыт создателя информации. Сочетание этих двух составляющих позволяет вырабатывать критическое осмысление медиатекстов. Для формирования медиакомпетенций необходимо развивать медиавосприимчивость и способность к анализу и оценке медиатекста.

Современное потребление информации является интересным явлением. С одной стороны, становление пресловутого клипового мышления является совершающимся процессом действительности. Современные медиа больше направлены на скорость подачи информации, чем на её качество, низкий общественный запрос на фактчекинг. С другой стороны, среди современных медиапотребителей всё большую популярность приобретает непризнанный жанр текста – лонгрид. В 2014 году компания Newswhip провела исследование популярных новостных материалов, оказалось, что интернет-пользователи чаще всего читают короткие новости объёмом до 500 слов и длинные, объём которых превышает 1200 слов, то есть те самые лонгриды⁵. Лонгриды пред-

⁵Лимонникова Н. Лонгрид: причины популярности длинных текстов. [Электронный ресурс] 2016, 10 февраля. Режим доступа: URL. - <http://madcats.ru/content-marketing/longreads-how-to/> (дата обращения 10.04.2016).

ставляют собой глубокое и длительное исследование, которое проводится с использованием большого количества источников информации. В результате получается большой объем текста в сочетании с высокой плотностью его смысла, а также претензией на исчерпанность данной темы. Иными словами, это потребность в основательной аналитике. Аналитическая статья является близкой по жанру к лонгриду. Их отличие заключается в том, что статья обычно строится по принципу научного исследования и направлена на интеллектуальную элиту, а вот лонгрид направлен на наглядную подачу материала за счет использования примеров и репортажных вставок, которые облегчают восприятие. Также лонгриду более свойственна мультимедийная подача, хотя это и нельзя относить к его явным жанрообразующим признакам. У лонгрида есть ещё одна интересная особенность – рекламный материал, сделанный в виде лонгрида, воспринимается аудиторией практически так же, как и его журналистский аналог. Первыми в этом сумели убедиться издания, которые искали новые способы подачи рекламного материала. И уже сейчас часть специалистов по маркетингу рекомендует использовать лонгрид чуть ли не как основной рекламный формат в интернете. Правда, стоит отметить, что подобное отношение аудитории к рекламному лонгриду может быть и причиной недостаточной информационной грамотности. Однако, потребность аудитории в подобной информации всё же положительное явление.

Таким образом, современное медиаобразование, на наш взгляд, должно учитывать и использовать позитивные тенденции в современном медиапотреблении и формировать систематическую деятельность не только с образовательными учреждениями, но и с широкой общественностью. Медиаобразование должно быть частью системы современных медиа и являться продуктом, соответствующим региональным потребностям. В результате чего будут формироваться качественные региональные медиа. Коммуникационными площадками медиаобразования должны стать учреждения профессиональной подготовки журналистов, а также профессиональные журналисты.

г. Воронеж

Медиаобразование Казахстана: проблемы и перспективы

Аннотация: в данной статье автор рассматривает проблемы становления и развития медиаобразования в Казахстане.

Ключевые слова: медиаобразование, медиапедагогика, медиапросвещение, реформа образования.

В информационном веке проблема медиаобразования становится одной из актуальных, что большинством населения понимается, хотя, возможно, на интуитивном уровне. Некоторые овладевают инновационными знаниями в области медиа, потому что это модно, креативно, что необходимо всячески мотивировать, особенно среди любознательной молодежи (наши социологические исследования, экспресс-опросы показали, что, в городской среде дети уже с 12 лет имеют сотовые телефоны, владеют интернет-технологиями, могут часами находиться в социальных сетях). Но интернет для тинейджерской и молодежной среды чаще всего лишь игрушка, способ развлечения, знакомств и т.п.

Медиаобразование как приоритетная область культурно-педагогического развития в XXI веке, а также медиапедагогика имеют сегодня большие перспективы [1]. «Медиаобразование» может стать таким же общим предметом в средней школе, как и «Информатика», введенная в Казахстане на рубеже веков, что стало шагом вперед по внедрению в образовательную сферу современных технологий. Для решения этой проблемы необходимо политическое решение, но именно на уровне принятия решений еще не готовы решать данную проблему. Поэтому важно продолжать работать в области медиапросвещения как молодежи, так и взрослого населения страны. И прежде всего – с теми, кто отвечает за национальную политику в области образования.

В настоящее время чуть ли не каждый, представленный в социальных сетях, считает себя журналистом [2]. Не с этим ли

связано то, что все чаще звучат вопрос: а нужны ли нам факультеты журналистики? необходима ли профессия журналиста? Тем не менее журналистское образование в Казахстане есть, и оно имеет достаточно глубокие традиции. В стране действует один из старейших в СНГ факультетов журналистики – в Казахском Национальном университете имени аль-Фараби¹. Именно отсюда могут выходить не только профессиональные журналисты для работы в СМИ, но и медиапедагоги – для работы со студентами и профессорско-преподавательским составом университетов, с учащимися и преподавателями школ, с другими категориями населения.

Казахстан переходит на 12-летнее образование в среднем звене. Вероятно, будут вводиться новые курсы и предметы, но о медиаобразовании, к сожалению, пока речь не идет. А между тем это – вопрос национальной безопасности страны. Это – один из выводов проводимого в течение уже пяти лет фундаментального исследования учеными Казахского Национального университета им. аль-Фараби, уже дважды выигравших грантов Министерства образования и науки Республики Казахстан [3].

Исследователи медиаобразования опираются на достижения зарубежных теоретиков и практиков медиаобразования. Ведь в Австралии и Канаде медиаобразование введено в систему обучения детских садах. В 48 из 50 штатов в США медиаобразованию обучают в школах. Практически во всех западных странах в системе среднего образования имеются курсы по медиаобразованию. В Российской Федерации с 2000 г. подобные курсы вводятся в образовательные программы высшего образования, с 2002 г. эта дисциплина преподается в некоторых средних школах. В соседнем с Казахстаном Кыргызстане две неправительственные организации начали вводить в гражданское образо-

¹По информации МОН РК, 23 университета имеют лицензии на выпуск специалистов в области журналистики, однако только 17 из них осуществляют набор и обучают этой специальности. Во всех других вузах подготовка журналистов ведется лишь в рамках специализированных кафедр, но не факультетов.

вание вопросы медиа. В других странах Центрально-азиатского региона в этом направлении пока нет никакого движения.

В Казахстане на вопросы медиаобразования обратили серьезное внимание пять лет назад, этот аспект находит отражение и в государственной информационной политике, и в деятельности гражданского сектора. Медийные организации проводят огромную работу по обучению новым технологиям среди лидеров неправительственного сектора. Действует online-правительство.

Если мы намерены вводить «Медиаобразование» в школьные программы обучения, понадобятся серьезные учебники и учебные пособия, разработки методического характера. Необходимо будет обучать и переобучать учителей.

8 апреля 2016 года в ведущем университете страны – КазНУ имени аль-Фараби – прошла Международной научно-практической конференция «Модели обучения международной журналистике в целях устойчивого развития (ЦУР)» в рамках Международного форума «эл-Фараби элемі», празднования всемирного дня свободы прессы 3 мая и Международного десятилетия сближения культур с 2013 по 2022 годы. Автором, выступившим на ней с докладом, были предложены следующие рекомендации:

Создать группу экспертов, прошедших обучение в разные годы в ЮНЕСКО, для работы по модулям международных стандартов в области обучения журналистике.

Группе экспертов по согласованию с ЮНЕСКО подготовить индикаторы для модулей международных стандартов в области обучения журналистики, информационные составляющие по данной теме.

Провести семинар-тренинг для преподавателей, ведущих дисциплины по журналистике для знакомства с индикаторами и введения их в свои дисциплины с 1 сентября 2016 г.

Профессорско-преподавательскому составу подготовить УМКД своих дисциплин согласно индикаторам и модулям международных стандартов ЮНЕСКО в области обучения журналистики.

Экспертам дать анализ УМКД, подготовленных ППС, согласно разработанным требованиям весной 2016 г. – сентябрь 2016.

Просить ЮНЕСКО провести международную экспертизу разработанных УМКД.

Организовать и провести конференцию, посвященную 20-летию кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации КазНУ им. аль-Фараби.

Так казахстанские ученые решают проблемы в области медиаобразования и медиаграмотности в Казахстане.

г. Алматы.

Литература

1. Банда Факсон. Civic Education for media Professionals: A Training Manual. – Париж, 2009; Вильсон Каролин; Гриззл Алтон; Туазон Рамон; Акьемпонг Кваме; Чеюнг Чи-Ким. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. – Париж, 2012.; Мендел Тоби. Свобода информации: сравнительное правовое исследование. – Париж, 2008.

2. Сайт казахстанской школы социально-ответственной журналистики. – <http://unesco-kaznu.ucoz.kz/>; Новые учебные программы в журналистике – <http://modelcurricula.org/home.html>; Media and Information Literacy (MIL) – <http://www.facebook.com/groups/295672907171311/>

3. Ахметова, Л.С. Медиаграмотность и медиаобразование в контексте защиты национальной безопасности // Узкие проблемы медийного законодательства РК. – Алматы, 2012 – С. 29-32; Веревкин А., Лифанова Т. Саморегулирование СМИ: потребности и приоритеты – Вестник КазНУ. «Социология. Психология». – 2012, №2

Коммуникация в борьбе с квазирелигиозным терроризмом в Европейском Союзе после 2001 г.

Аннотация: В статье рассмотрены методы борьбы с квазирелигиозным терроризмом посредством коммуникации, применяемые в странах Европейского Союза. Проанализированы как правительственные меры, так и – в отдельных случаях – общественные инициативы на данном направлении.

Ключевые слова: терроризм, коммуникация, Европейский Союз, «Аль-Каида», Испания, Италия, Германия.

После терактов 11 сентября 2001 г. во многих странах Европы были предприняты меры по противодействию распространению информации террористами. Однако наряду с цензурой и сбором разведывательных данных необходимыми стали меры информационного обеспечения борьбы с терроризмом.

Антитеррористическая составляющая появилась сегодня у публичной дипломатии многих стран ЕС. Так, испанский опыт коммуникационной работы доказывает первостепенную важность взаимодействия с потенциальными целевыми аудиториями террористической пропаганды – мусульманским сообществом в стране, не одобряющим насилие, осуществляемое квазирелигиозными террористами и экстремистами. Осуждение терактов и делегитимизация террористических групп в общественном мнении, однако, считаются важной, но не единственной мерой. Поэтому антитеррористические структуры сделали акцент на работе с лидерами мнений мусульманского сообщества – политическими или религиозными, которые снижали в сообществе особое уважение и оказывают влияние на него. После 11 марта 2004 г. наиболее влиятельные исламские религиозные деятели выпустили фетву против Усамы бен Ладена. Были также усилены контакты с арабскими СМИ и пра-

вительствами стран арабского мира. Испанское правительство приняло стратегию общественной дипломатии, нацеленную на подробное адекватное объяснение широкой арабской аудитории своей внешней политики, внутренних и внешних проблем страны, в том числе задач политики по отношению к иммигрантам [2].

Отмечается особая роль арабских СМИ в этом процессе, в том числе проблема, которую периодически создают такие СМИ, как «Аль-Джазира», формируя у мусульманского населения Испании образ мира, где мусульмане являются угнетенной группой, жертвой. В качестве примера, в частности, приводится задержание в сентябре 2003 г. Тайсира Алуни, корреспондента «Аль-Джазиры» в Испании, который взял интервью у Усамы бен Ладена вскоре после 11 сентября 2001 г. Это задержание было изображено телевизионной станцией «Аль-Джазира» как нападение, которое будет иметь последствия для страны, чей имидж непременно пошатнется в определенных регионах арабского мира [2, р. 224 – 225]. В данном случае проблемой является как прямой интерес средства массовой информации передать сообщение сенсационного характера, так и упрощение сообщения об акте насилия, редукция социально-политических, экономических факторов развития проблемы и неминуемое появление бинарной оппозиции «своих» и «чужих» [10, р. 48 – 49]. Специалисты отмечают, что противостоять развитию этой бинарной оппозиции сегодня так же трудно, как росту профессионализма террористов в использовании технических средств коммуникации.

Довольно жесткой политики придерживаются власти Италии, действующие по принципу: «Или мечети соблюдают закон, или они закрываются» [4, р. 245]. Возможно, это происходит, в частности, потому, что в стране отмечались случаи конфронтации между людьми разного вероисповедания, ставшие поводом для активных напряженных дискуссий в СМИ [1]. Итальянское правительство активно исследует возможность обучения местных имамов, чтобы гарантировать их лояльность и развитие исламского образования с умеренных позиций. После

оглашения подобных инициатив в Голландии, Великобритании и Испании итальянское правительство объявило о намерении финансировать создание института, который будет обучать и аккредитовать имамов. Ожидается, что это не только снизит радикализацию, но и поможет наладить диалог с посетителями мечетей. Также предпринимаются усилия по укреплению отношений мечетей и религиозных центров с местной полицией, которая призывает верующих сообщать о любой преступной деятельности, включая связанную с террористической угрозой.

Наибольшую открытость при осуществлении своей коммуникационной стратегии проявляют силовые структуры ФРГ. Сильной стороной сообщений, которые транслируют немецкие спецслужбы, можно назвать стремление разъяснить суть проблемы терроризма и экстремизма, тщательно разграничив в материалах, рассчитанных на широкий круг читателей, понятия ислама и квазирелигиозного терроризма. Также заслуживает внимания системный характер транслирования информации, при котором коммуникация охватывает максимальное количество целевых аудиторий.

Ведомство по охране Конституции ФРГ публикует на своем интернет-сайте материалы по проблемам квазирелигиозного терроризма и экстремизма, составленные как в головной организации, так и в отделах, расположенных в немецких землях. Среди этих материалов (всего их насчитывается сегодня двадцать девять) присутствуют и направленные на детскую и подростковую аудиторию.

Можно отметить серию комиксов для подростков, выпущенную министерством внутренних дел и коммунального управления земли Северный Рейн – Вестфалия, под названием «Энди», каждая часть которой посвящена риску для молодежи подвергнуться влиянию экстремистской, а затем и террористической пропаганды. Второй выпуск посвящен квазирелигиозному экстремизму и повествует о том, как подросток-мусульманин, живущий в Германии, попадая под влияние экстремистской пропаганды, получает многочисленные проблемы в общении со своими школьными друзьями [3]. Показательным примером

и сильной стороной сообщения является то, что разъяснение различий между исламом и идеологией насилия исходит из уст героини-мусульманки – сестры главного героя, а не министра, полицейского инспектора или даже учителя [3, р. 9]. Именно она указывает на то, что мусульманская религия предписывает относиться доброжелательно к тем, кто не выступает против ислама. Также делается справедливое замечание, что жертвами террористических актов становятся мусульмане наравне с остальными людьми [3, р. 14]. Такого рода материалы для школьников дополняются методическими указаниями для учителей, в которых подробно разъяснены цели и методика обсуждения материалов. «Целевая группа – молодые люди 12 – 16 лет. Была выбрана форма подачи информации, популярная среди молодых людей и присутствующая в их повседневной жизни: образовательный комикс... Стилевые особенности комикса могут пробудить интерес молодых людей и одновременно помочь достичь желаемых целей» [5, р. 3]. Сами комиксы и методические рекомендации можно заказать на сайте министерства внутренних дел и коммунального управления.

Проблематичным признается преодоление реакционной идеи, возврата к общественному и государственному устройству средневекового периода истории, с присущим ему отношением к немусульманам как к внешним врагам, о чем заявляют террористические организации [8, р. 15].

Ведомство по охране Конституции ФРГ развернуло также программу НАТИФ («*Heraus aus Terrorismus und Islamistischem Fanatismus*» – «Прочь, терроризм и исламистский фанатизм!»), основной целью которой провозглашается «помочь людям, проживающим в условиях угрозы, исходящей от фанатиков, прикрывающихся исламской религией, в случае, если эти люди хотят покинуть агрессивную среду, но не имеют такой возможности» [6]. Материалы программы размещены на сайте Ведомства по охране Конституции на немецком, арабском и турецком языках. Присутствуют и материалы, написанные эмоциональным языком, но, как правило, над ними преобладают тексты разъяснительного характера. Наиболее эмоциональ-

ным можно назвать тон серии публикаций «Враги демократии» земельного отдела по охране Конституции Бранденбурга [9]. Стоит отметить, что, помимо «Аль-Каиды» в списке экстремистских и террористических организаций в этом проспекте названы легальные политические партии, как «Хезболла» или «ХАМАС», считающиеся террористическими только на Западе, прежде всего, в США.

На территории стран ЕС активно действуют негосударственные организации, осуждающие терроризм с позиций ислама или левого движения. Среди первых можно упомянуть международную организацию «Мусульмане против терроризма» (*Muslims Against Terrorism – MAT*), созданную в Калгари (Канада) в 1998 г., но в начале XXI столетия распространившую свое влияние, в частности, в Великобритании [7]. Активисты МАТ касаются в своих публикациях, в частности, риторики обсуждения проблемы терроризма.

Таким образом, европейский опыт коммуникационного противодействия террористической пропаганде включает как работу с лидерами мнений, так и транслирование сообщений контрпропаганды на различные целевые аудитории непосредственно через государственные структуры. В антитеррористической деятельности власти ЕС оказываются сегодня в оборонительной позиции, что серьезно затрудняет коммуникацию силовых структур.

г. Москва

Литература

1. Фаллачи О. Ярость и гордость. М., 2004.
2. Alonso R. Radicalisation and recruitment among jihadist terrorists in Spain. Main patterns and subsequent counter-terrorist measures. // *Understanding Violent Radicalisation. Terrorist and Jihadist Movement in Europe*. Ed. by Magnus Ranstorp. London – New York, 2010.
3. Andi 2. Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf, 2009.
4. Björkman C. Salafi-Jihadi terrorism in Italy. // *Understanding Violent Radicalisation. Terrorist and Jihadist Movement in Europe*. Ed. by Magnus Ranstorp. London – New York, 2010.
5. Demokratie – Islam – Islamismus. Andi2: Handreichung für den

Politikunterricht. Düsseldorf, 2010.

6. Heraus aus Terrorismus und Islamistischem Fanatismus – HATIF! Beratung und Hilfe. // Bundesamt für Verfassungsschutz. URL: www.verfassungsschutz.de (дата обращения 29.03.2013).

7. ISCC and MAT Condemns Today's Apparent Terrorist Attacks. Press Release. September 11, 2001. // Muslims Against Terrorism (M.A.T.). URL: www.m-a-t.org/p1.htm (дата обращения 29.03.2013).

8. Islamismus – Diskussion eines vielschichtigen Phänomens. Studienreihe „Im Fokus“. Senatsverwaltung für Inneres, Abteilung Verfassungsschutz, Berlin, 2005.

9. Islamistische Extremisten – Feinde der Demokratie. Potsdam, 2011.

10. Jewkes Y. Media and Crime. London – Thousand Oaks – New Dehli, 2004.

Ю. Гордеев
(Воронежский государственный университет)

Школа журналистики для абитуриентов в вузе как инструмент профориентации и медиаобразования

***Аннотация:** в статье обобщается опыт работы педагогического коллектива факультета журналистики ВГУ с абитуриентами при подготовке к вступительным испытаниям.*

***Ключевые слова:** медиаобразование, профессиональная ориентация, воскресная школа журналистики, творческие испытания.*

Системное и дополнительное медиаобразование

Как известно, Организация Объединённых наций по вопросам образования, науки и культуры (UNESCO) рекомендует медиаобразование к внедрению в национальные учебные планы всех государств, а также в систему дополнительного, неформального образования и обучения в течение всей жизни человека. В России с системным массовым медиаобразованием в настоящее время сложилась парадоксальная ситуация. Кажется бы, заинтересованные субъекты понимают и декларируют необходимость его внедрения – прежде всего в систему среднего общего образования. Однако на протяжении уже очень долгого времени такие декларации не приводят к каким-либо практическим последствиям.

Между тем, сказанное не означает, что медиаобразование для школьников в нашей стране отсутствует полностью, ведь оно может реализовываться и как дополнительное образование. Именно в таких формах медиаобразование активно развивается. Здесь можно отметить функционирование школьных средств массовой информации, а также журналистскую деятельность как часть работы молодёжных организаций, в том числе медиафорумы и фестивали детской и юношеской прессы. Значительную часть такой работы ведут и факультеты журналистики российских вузов, по-

сколькx медиаобразование смыкается с их насущными интересами в сфере профессиональной ориентации школьников.

Школы журналистики для абитуриентов на журфаке ВГУ

Воскресная школа журналистики (ВШЖ) была создана на факультете журналистики Воронежского государственного университета ещё в 1990-м году. Её основной задачей с самого начала была подготовка школьников к поступлению на журфак ВГУ, прежде всего к специфическому вступительному испытанию – Творческому конкурсу. В течение последующих двух-трёх лет новая форма работы с абитуриентами проходила период становления и стала неотъемлемой составной частью обучения на факультете. В конце 1990-х – начале 2000-х годов в работе ВШЖ произошли значимые изменения, которые привели к увеличению набора. В результате абсолютное большинство абитуриентов всех специальностей, по которым проводилось на тот момент обучение на факультете («Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью»), были выпускниками ВШЖ.

Становление Воскресной школы журналистики на журфаке ВГУ пришлось на 1990-е годы неслучайно. Именно тогда к существовавшему и ранее несоответствию необходимых для изучения журналистики знаний и навыков традиционным школьным дисциплинам добавились новые, закрепившиеся впоследствии тенденции: ухудшение качества школьной подготовки и снижение потребления журналистской продукции школьниками (особенно что касается чтения газет и журналов). На этом фоне на факультете журналистики ВГУ решили увеличить роль Творческого конкурса, превратившегося из дополнительного вступительного испытания без выставления оценки в полноценный вступительный экзамен с оценкой.

В настоящее время творческие вступительные испытания сдаются только при поступлении на направление «Журналистика», следовательно, занятия в ВШЖ посещают абитуриенты названного направления. Как правило, набираются две группы слушателей по 12-16 человек. Занятия проводятся по воскре-

сеньям в период с октября по апрель включительно – по две пары еженедельно. Обучение платное, соответственно, финансово ВШЖ функционирует на условиях самоокупаемости. К Воскресной прибавилась Летняя школа журналистики (ЛШЖ), предназначенная для иногородних абитуриентов (одна группа), не имеющих возможности приехать в Воронеж по выходным на протяжении учебного года. Здесь занятия проходят в течение двух недель непосредственно перед вступительными экзаменами по три пары ежедневно.

Обучение в Воскресной и Летней школах журналистики ведётся по программам творческих вступительных испытаний, которых сегодня на журфаке ВГУ предусмотрено два – Творческий конкурс и Конкурсное собеседование. В совокупности эти испытания включают критический анализ публикаций абитуриента, индивидуальное собеседование с ним по темам для проверки уровня социальной и профессиональной ориентации, а также творческое сочинение, тематически и жанрово приближенное к журналистским произведениям. Сказанное полностью определяет содержательное наполнение занятий в школах журналистики.

Абитуриентам предлагают стать авторами в СМИ, которые выходят на факультете журналистики ВГУ или контактируют с ним. Они слушают лекции по темам, обсуждаемым на индивидуальном собеседовании. И наконец, слушатели школ журналистики тренируются писать тексты пусть и не в полном смысле журналистского, но, скажем так, «околожурналистского» характера – те самые творческие сочинения. Во всём описанном выше очевидно прослеживаются две главных функции ВШЖ и ЛШЖ, а именно:

Профессиональная ориентация школьников. Слушатели школ получают знания о наиболее важных аспектах функционирования журналистики в обществе и о её взаимодействии с другими социальными сферами, формируют первоначальные навыки написания журналистских текстов, приобретают опыт внештатного сотрудничества со СМИ. В итоге их представление о будущей профессии, как минимум, дополняется и уточ-

няется, а иногда и изменяется коренным образом. Приемлемым результатом обучения считается и такой вариант, когда ученик выпускного класса вовремя переориентируется на другую профессию, поняв, что неверно представлял себе журналистику и оценивал свои способности к работе в данной сфере.

Подготовка к поступлению на творческое учебное направление. Об этом сказано уже достаточно. Добавим лишь количественную информацию, показывающую значение Воскресной и Летней школ журналистики. Ежегодно на первый курс факультета журналистики ВГУ набирается четыре лабораторные группы российских студентов (как раз по 12-16 человек). Количество выпускников ВШЖ и ЛШЖ равно численности трёх групп. Таким образом, не являясь обязательной формой обучения, воскресные школы фактически обеспечивают углублённую подготовку к получению журналистского образования для трёх четвертей абитуриентов.

Отдельно следует рассмотреть ту составляющую работы школ журналистики на журфаке ВГУ, которая связана именно с медиаобразованием. Как известно, медиаобразование делится на массовое и профессиональное. Первое ориентировано на формирование медиаграмотности у общества в целом, второе – на подготовку профессиональных кадров для СМИ. Однако работу Воскресной и Летней школ журналистики, на наш взгляд, сложно однозначно отнести к массовому или профессиональному медиаобразованию. С одной стороны, обучение проходят ученики выпускных классов средних школ, уже решившие поступать на журфак ВГУ, и акцент делается на формировании у них профессиональных журналистских навыков, а не навыков восприятия продукции СМИ. С другой стороны, перед нами неподготовленная аудитория, чей профессиональный выбор ещё не стал окончательным, а обучение не является обязательным для неё, в том числе с точки зрения поступления на факультет. Как нам кажется, можно было бы определить деятельность школ журналистики для абитуриентов как профессиональное медиаобразование для неподготовленной аудитории.

Такой вариант медиаобразования во многом, хотя и не полностью, порождается отсутствием системного медиаобразования в отечественных школах. Журналистские вузы вынуждены дополнительно обучать ту часть учащихся, которые ориентированы на получение журналистской профессии в будущем. В случае наличия у школьников определённого уровня подготовки в качестве потребителей массовой информации, работа школ журналистики – по сути подготовительных курсов по творческим испытаниям – могла бы сводиться к формированию первоначальных профессиональных навыков.

Перспективы школ журналистики в современных условиях

Можно попытаться сделать прогноз относительно развития той формы профессионального медиаобразования для неподготовленной аудитории, которую мы рассматриваем. Её востребованность могла бы снизиться в случае внедрения в школьное обучение системного медиаобразования. Однако такое внедрение в ближайшее время представляется маловероятным, поскольку оно невозможно без государственной поддержки, которую вряд ли следует ожидать. Поясним, почему.

С политической точки зрения это связано с усилением давления государства на СМИ. Основная задача медиаобразования – формирование компетентной аудитории, способной критически воспринимать распространяемую в обществе массовую информацию – актуальна только в условиях, когда налицо реальная конкуренция СМИ с разной информационной политикой. В случае если СМИ достаточно жёстко контролируются государством и, соответственно, распространяют в основном согласованную с властью (непосредственно или в смысле самоцензуры) информацию, заинтересованности в формировании её критического восприятия массовой аудиторией со стороны правительства не будет. С экономической точки зрения ситуация усугубляется сложностью финансирования подобного рода проектов в условиях кризиса, побуждающего, наоборот, к

сокращению расходов, что всегда в первую очередь касается образования и подобных ему социальных сфер.

Таким образом, в обозримой перспективе медиаобразование для школьников в нашей стране скорее всего продолжит реализовываться в различных формах дополнительного образования и в неформальных проектах соответствующей направленности, в том числе в виде воскресных школ журналистики при факультетах журналистики российских университетов. Это позволяет рекомендовать для ознакомления и использования опыт Воронежского государственного университета, успешно применяемый уже более четверти века.

г. Воронеж

Мультимедийные проекты как способ повышения медиаграмотности учеников средней общеобразовательной школы.

***Аннотация:** в статье анализируется актуальная проблема формирования мировоззрения юношеской аудитории. Автор говорит о пользе внедрения мультимедийных проектов в процесс среднего общего образования. Рассматриваются основные проблемы воспитания медиаграмотной личности в условиях средней общеобразовательной школы. В заключении автором сделан вывод о важности использования мультимедийных проектов на уроках для того, чтобы получить медиаграмотного выпускника.*

***Ключевые слова:** Медиаобразование, медиаграмотность, медиатекст, мультимедийные проекты.*

В процессе развития информационных технологий развиваются и средние общеобразовательные учреждения. В свою очередь учитель, наряду с развивающимся миром, не должен стоять на месте в плане саморазвития и повышения качества используемых на уроке средств мультимедиа. Как с помощью мультимедийных проектов можно расширить сознание детей и обогатить урок?

На сегодняшний день проблема психологического медийного воздействия на детей – одна из наиболее актуальных. Бесспорным является тот факт, что медиа в той или иной мере способны влиять на психику ребенка. Сегодня медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание [3, с. 23].

На самом деле, в современном обществе масс-медиа выполняют не только развлекательную и просветительскую функцию, но и в значительной мере способствуют формированию представления о картине мира, оказывая воздействие на восприятие действительности, на культурные и социальные ценности человека, его установки и модели поведения.

Эта проблема является особенно острой по отношению к юношеской аудитории, чье мировоззрение и жизненная позиция еще не устоялись. Следовательно, оказание воздействия на такую аудиторию наиболее продуктивно. Медиа оказывают все большее влияние на развитие личности подростков, пропагандируя им цели и ценности жизни, образцы поведения [2, с.371].

Переход нашей страны на новый этап развития сопровождается значительными изменениями в мире, которые связаны со сменой массового мировоззрения и системой ценностей, переходом к новому типу общества – информационному. Поэтому в условиях формирования информационного общества медиаобразованию личности ребенка принадлежит значимая роль. В этом случае, учитель как образец правильного поведения и нравственности должен помочь детям отобрать правильную информацию из всего потока новостей, которые их окружают.

Действительно, сегодняшние дети (от 10 до 16 лет) имеют особые интересы. В большей степени они зависят от информационного потока, который находится в социальных сетях и в интернет-пространстве. Модели поведения, навязанные детям социальными сетями, в большинстве случаев являются ложными, вследствие чего приводят к разрушению личностного сознания ребенка. Именно поэтому большинство педагогов сталкиваются с так называемыми «трудными» детьми, у которых нет интереса к учебе. Таких детей не интересуют знания, которые им дает учитель, им не важна их успеваемость, следовательно, происходит снижение интеллекта, нравственного и морального уровня. Как избежать таких последствий? Как дать детям правильную модель мира и установку на дальнейшее поведение?

Использование мультимедийных проектов не только позволяет сделать урок более наглядным и интересным, но и может повлиять на личностную ориентацию человека. Сегодня более очевидным становится основная функция медиаобразования для педагога – создание условий для развития медиакомпетентности саморазвивающейся личности, отвечающей за свои поступки, проявляющей себя как субъект социального бытия, который свободно реализуется в динамичном мире ин-

формации. Проблема формирования такой личности выходит далеко за рамки общего образования. Таким образом, задача взаимодействия с информационной средой, в которой происходят важные процессы непрерывной социализации человека, становится на сегодняшний день насущной в теоретическом и практическом плане.

В классе, где у каждого ребенка есть современный телефон с доступом в интернет-пространство, и вся информация находится у детей в руках, становится достаточно тяжело увлечь их. При грамотном подходе учителя к подготовке урока это становится возможным, а при наличии в образовательных учреждениях современного технического оборудования, достаточно простым и увлекательным занятием.

Мультимедиа – это взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении. Мультимедийные технологии обогащают учебный процесс, позволяют сделать его еще более эффективным, вовлекая в него большинство чувственных компонентов обучаемого.

Презентация – один из самых распространенных видов мультимедийных проектов, который позволяет не только воспринимать информацию на слух, но и задействовать визуальную функцию детей, что позволяет им усваивать информацию гораздо быстрее. Наглядность – очень важный момент при объяснении нового материала. Такие презентации позволяют сочетать вербальную и наглядно-чувственную информацию, что способствует мотивации учащихся, созданию актуальной настройки на обучение. Так, при использовании мультимедиа на уроке через интерактивность, происходит усиление мотивации обучающегося, активизация его познавательной деятельности, как на уровне сознания, так и подсознания.

Я применяю методику медиаобразования при обучении русскому языку и литературе. По определению А. В. Федорова, «медиаобразование предусматривает методику проведения за-

нятий, которая основывается на проблемных, эвристических, игровых и других продуктивных формах обучения» [4, с.4]. Эти формы способствуют развитию индивидуальности учащегося, формируют самостоятельность его мышления. Творческие способности детей стимулируются через восприятие, интерпретацию и анализ структуры медиатекста. Таким образом, ребята усваивают знания о медиакультуре. Они сами включаются в процесс создания произведений медиакультуры. Аудитория погружается во внутреннюю лабораторию основных медиапрофессий, что возможно в автономном варианте, и в процессе интеграции в традиционные учебные предметы.

В своей педагогической работе я отдаю предпочтение следующим видам практических занятий: организации и проведению театрализованных постановок на русском языке и литературе, урокам «творческого» просмотра, составлению сценарных планов. Именно здесь наиболее эффективно используются проблемные моменты (анализ сюжета, ситуаций, характеров персонажей, авторской точки зрения, сопоставление различных точек зрения), исследовательские методы (проверка гипотез, моделирование, часто с опорой на игровые упражнения, на сотрудничество в командах, коллективные дискуссии, на привлечение дополнительного информационного материала, экспериментирование). Данная методика позволяет «декодировать» и анализировать медиатексты в историческом, социальном и культурном контексте; предоставляет возможность создавать на основе полученных знаний собственные медиатексты различного характера. Методика также дает возможность использовать медиатекст для изучения человеческих отношений, новых идей, родной и чужой культуры («диалог культур»).

Наглядный и успешный пример этому – проведение театрализованной постановки на уроке литературы, тема которого «Басенный мир И. А. Крылова». Организацией постановки и проведением я занималась вместе с учащимися 5 класса гимназии № 4 г. Оренбурга. Можно с уверенностью утверждать, что взаимодействие учеников с темой урока было на высоком уровне, так как учащиеся представили русскую культуру оригиналь-

ным способом – через творчество, при помощи своего таланта и мастерства. Они смогли открыть для себя новые творческие границы, реализуемые в актерском мастерстве, выразительном чтении басен И. А. Крылова и, самое главное, смогли постичь моральный аспект каждой из изученных басен Ивана Андреевича. На уроке были даны несколько образцов поведения, в ходе которого дети сами для себя выбирали наиболее подходящие для них. Из 30 человек 30 выбрали себя положительных героев, так как именно они вызвали у детей симпатию.

С. С. Аверинцев писал: «...творчество – способ жизни человека в культуре» [1, с.1]. Человек должен жить в социуме. Соблюдать правила и законы общества той страны, в которой находишься. Изучать и ценить ее историю, постигать культуру с помощью творчества. Анализ информации, медиатекстов тоже своего рода творчество. Это творчество ума, фантазии, способность адекватно оценивать происходящие события, «фильтровать» полученную информацию. Мы не можем быть «отрезаны» от внешнего мира, от новостей и событий, которые происходят каждый день. Но мы можем отбирать нужную для нас информацию.

Цель и задача любого педагога – воспитать достойную личность. Достойная личность – понятие растяжимое, но с уверенность можно сказать о том, что этот «достойный» человек должен обладать большим интеллектуальным багажом, высокими нравственными и культурными ценностями. В современном мире эта личность должна быть еще и медиаграмотной, чтобы уметь из всего потока информации, выбрать для себя правильную, а не идти на поводу у ложных ценностей и новостей.

Таким образом, современная школа должна уделять особое внимание урокам, которые обогащены мультимедийными проектами. Они способствуют повышению мотивации обучающихся на уроках, активизируют их познавательную деятельность, помогают в воспитании медиаграмотной личности, что крайне важно в современном мире. СМИ, интернет, социальные сети каждый день выдают большое количество информации, которое нуждается в осмыслении и анализе. Школа, вы-

пуская медиаграмотную личность, делает большой шаг на пути к совершенствованию всего общества.

г. Оренбург.

Литература:

1. Аверинцев С.С. М.М. Бахтин как философ / С.С. Аверинцев, Ю.Н. Давыдов, В.Н. Турбин В.Н. и др. – М., 1992. – С. 1-14.
2. Немов Р.С. Психология. Кн. 1/ Р.С. Немов. – М., 2003. – С. 465.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М., 2003. М.: Наука, 1992. С.111-380.
4. Фёдоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

Медиаобразовательный потенциал СМИ

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы взаимодействия средств массовой информации и системы медиаобразования, а также использования медиаобразовательных технологий в практике редакционной работы.

Ключевые слова: медиаобразовательный потенциал, медиаобразовательные технологии

Тема взаимодействия средств массовой информации и системы медиаобразования все чаще звучит на российских и зарубежных медийных научных конференциях. Однако пока она редко становится предметом глубокого анализа для журналистов, редакторов, медиаменеджеров, в целом медиасообщества. Медиаобразование, как правило, завершает перечень проблематики, обсуждаемой на конференциях, а сама тематика представляется неким побочным продуктом медиаисследований.

Как правило, за рамками исследовательского интереса остается такая малоизученная сфера деятельности массмедиа как использование медиаобразовательных технологий в практике редакционной работы, несмотря на то, что именно здесь весьма эффективно проявляется медиаобразовательный потенциал средств массовой информации.

Заметным исключением из правил является XXV Всероссийская научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации» факультета журналистики Воронежского государственного университета, где организована отдельная секция «Медиаобразование», поднимающая широкий спектр проблем, связанных с образованием в области медиа.

Прежде чем приступить к анализу медиаобразовательного потенциала СМИ, отметим, что потенциал (от лат. *potentia* – сила, возможность) – это совокупность средств и условий, не-

обходимых для введения, поддержания или сохранения чего-либо. Большая советская энциклопедия определяет потенциал как «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, осуществления плана; решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области».

Существенное значение для понимания термина «потенциал» имеет философия Аристотеля, который рассматривал «акт» и «потенцию» как основу развития. Акт – это энергия, деятельное осуществление чего-либо, а потенция – это сила, способная к такому осуществлению. Соответственно бытие делилось на «потенциальное» и «актуальное», а развитие представлялось как переход от потенциального к актуальному.

Теоретически проблему различных видов потенциала в гуманитарной сфере исследовали зарубежные экономисты Р. Лукас, Т. Шульц, Стюарт и др. Из современных российских ученых можно отметить Л.И. Абалкина, Л.А. Пронину, В.М. Проскуракова и др. Многофакторный анализ потенциала не входит в задачи данной статьи, поэтому мы отметим лишь, что существует три уровня проявления потенциала: как ресурс, как резерв и как возможность. Они тесно связаны с прошлым, настоящим и будущим развития. В частности,

1. потенциал возникает в прошлом как отражение совокупности свойств, накопленных человеком или человечеством и обуславливающих их способность к какой-либо деятельности – в этом качестве потенциал принимает значение ресурса;
2. потенциал отражает настоящее с точки зрения практического применения и использования человеком или человечеством имеющихся способностей – в этом случае потенциал становится резервом;
3. потенциал ориентирован на будущее, на развитие – в данных условиях потенциал приобретает значение возможности.

Если мы говорим об образовательном потенциале общества, то имеем в виду объем накопленных поколениями знаний и профессионального опыта, воспроизводимых через систему образования.

Медиаобразовательный потенциал предполагает совокупность средств и условий для реализации медиаобразовательной деятельности, которая осуществляется с помощью определенных технологий. Применительно к системе СМИ, речь идет о редакционных медиаобразовательных технологиях.

В журналистских редакциях, как форма внешних коммуникаций, выделяется комплекс технологий, отвечающих непосредственно за работу с аудиторией. Часть этих технологий носит медиаобразовательный характер и представляет собой особое преобразование энергии потребления в энергию созидания. Медиаобразование – это не традиционная работа со стажерами журфаков, хотя и в ней могут использоваться медиаобразовательные практики.

Медиаобразовательные технологии, главным образом, направлены на широкую аудиторию. Они способствуют трансформации роли пользователя СМИ из реального потребителя в потенциального автора, создателя медийного контента, который производят массмедиа. И задача специалистов медиаотрасли, понимающих смысл и значение медиаобразования в современной жизни, способствовать повышению уровня медиакомпетентности аудитории, с чьим вниманием и информационными потребностями работает данное конкретное СМИ.

Кто, как не журналисты могут показать, как быстро и профессионально искать информацию, добывать ее, критически оценивать и создавать новый информационный продукт социального характера? Специалисты медиаотрасли владеют всеми тонкостями формирования информационной повестки дня, технологиями сбора и обработки информации, техническими навыками работы с современным медиатекстом.

В целом медиаобразование, медиапросвещение населения – это зона социальной ответственности медиапредприятий по учету интересов и реализации прав граждан на качественную информацию. Данное обязательство предполагает, что медиаорганизации добровольно принимают на себя ответственность за повышение медиа-информационной грамотности и медиа-

компетентности общества, что, в конечном счете, приводит к повышению качества жизни.

Учитывая теоретическую основу понятия «потенциал» и применяя ее к задачам медиаобразования, можно заключить, что *медиаобразовательный потенциал СМИ – это необходимые средства и условия для реализации целенаправленной деятельности редакционного коллектива по повышению уровня медиакомпетентности своей аудитории, роста ее медиакультуры.*

Медиаобразовательный потенциал редакции может быть низким и высоким, в какой-то период времени по разным причинам его можно утратить. Это происходит, когда в редакции не происходят процессы перехода от годами сложившейся вещательной модели информационной работы к более современной – интерактивной, предполагающей тесное взаимодействие с аудиторией, различными социальными группами, сообществами.

В качестве средств реализации медиаобразовательного потенциала отметим кадровые, финансовые и технические. Условия, при которых возможно эффективное раскрытие медиаобразовательного потенциала – это мотивация руководства редакции и ее коллектива, корпоративная культура, высокий уровень социальной ответственности, а также развитая окружающая медиасреда, медиаактивность граждан, способных осознавать свои информационные потребности.

Медиаобразовательный потенциал СМИ может базироваться на собственном опыте работы редакции по взаимодействию с аудиторией, либо на успешных практиках других редакций. И этот ресурс становится источником для развития медийной организации в области медиаобразования. На этой основе в сочетании с современными исследованиями и экспериментами возникают резервы, которые помогают редакции по-новому проявить свой медиаобразовательный потенциал и получить в перспективе новые возможности.

Для того, чтобы оценить этот потенциал, нам – исследовательской группе кафедры ЮНЕСКО медиа-информационной грамотности и медиаобразования граждан МПГУ – необходимо было сначала найти СМИ, которые используют в своей ра-

боте медиаобразовательные технологии, выявить наиболее эффективные практики, проанализировать их, охарактеризовать, классифицировать и сделать некоторые выводы, с учетом того, что данная работа – это только первый этап масштабного исследования роли СМИ в медиаобразовании граждан.

Нами была проанализирована информация о деятельности более чем 150-ти редакций газет, теле- и радиокompаний, сетевых изданий Москвы, Подмосkовья и некоторых регионов России. Были проведены более 60 экспертных интервью с журналистами, редакторами, медиаменеджерами, кураторами и координаторами медиаобразовательных проектов, которые поделились своими оценками, мнениями по поводу данного вида деятельности медиаорганизаций.

В результате соответствующего мониторинга медиарынка сложилась общая картина, которая характеризует вовлеченность редакций в медиаобразовательную деятельность.

Это в большей степени региональные и местные СМИ, главным образом, печатные издания, благополучателями в которых являются в основном школьники, студенты или пенсионеры. Организуют медиаобразовательные проекты, как правило, женщины среднего возраста, по личной инициативе. Это, как правило, главные редакторы, их заместители, шеф-редакторы или опытные журналисты. Медиаобразовательные проекты реализуются по большей части на некоммерческой основе, однако есть и успешные примеры коммерческих историй. По типу проектов – это, в основном, образовательные и просветительские, в особенности, краеведческие, значительно реже встречаются издательские проекты. По тематике – исторические, патриотические, семейные. Формы их воплощения разнообразны: школы журналистики и выставки фотографий, конкурсы видеосюжетов, вкладки, страницы или отдельные выпуски газет; всевозможные события и мероприятия – игры, фестивали, творческие встречи; а также расследования, документальные фильмы и многое другое. Практически все медиаобразовательные проекты завершаются созданием медиапродукта. При этом

все чаще применяются современные цифровые технологии, особенно эффективно их используют сетевые издания.

Однако в общем объеме СМИ с точки зрения реализации медиаобразовательного потенциала было выявлено не более 15% редакций, которые реально и осознанно используют в своей работе медиаобразовательные технологии.

Часто организаторы не очень понимают, чем отличаются медиатехнологии от медиаобразования. Путаницу в понятийный аппарат вносят и некоторые исследователи, называя профессиональную журналистскую подготовку специалистов медиаотрасли медиаобразованием. При этом экспериментов в данной области довольно много.

Весьма распространенным явлением представляется текущая работа с практикантами, которая направлена на подготовку кадров для редакции. В частности, как медиаобразовательную технологию трактуют в газете «Московский комсомолец» работу со студентами Международного университета в Москве. Задачи проекта – «обучить стажеров снимать ролики, монтировать видео; грамотно, увлекательно и достоверно писать тексты; делать к ним качественные фотографии; научить верстать газетные полосы; ознакомить с теоретическим курсом дисциплин по медиаменеджменту, интернет-, телевизионной и печатной журналистике».

В экспертном интервью редактор отдела культуры «Московского комсомольца» Марина Райкина, которая является одним из наставников студентов, отметила, что она проводит лекции *«с привлечением медиаобразовательных технологий – фото, видео и компьютерных технологий и интернета. Я отправляю стажеров на задания в театры, музеи, цирки и консерваторию. Потом в ходе круглого стола мы обсуждаем ошибки, достоинства и недостатки работ»*. На вопрос об организационной основе проекта М. Райкина ответила, что организуют эти практики декан факультета журналистики МУМ Павел Гусев и преподаватели факультета Татьяна Федоткина и Александр Мельман, которые по совместительству являются сотрудниками редакции «МК». *«Но это не только личный интерес трех*

людей, а каждого из нас, поскольку нам на руку, что по окончании вуза в редакцию приходят подготовленные кадры. Проект реализуется на профессиональном уровне и постоянной основе, мы имеем за каждого практиканта доплаты. Возможно, поэтому он существует уже 14 лет».

Многие эксперты во время нашего интервьюирования впервые задумывались над целью своей работы.

«Медиаобразование» для нас термин новый, но изучив вопрос, я понял, что мы им активно и давно занимаемся, только в нашей редакции мы это называем интерактивными проектами, – отметил зам. главного редактора ТРК «Истоки» (г. Орёл) А.В. Ерохин, куратор интерактивных проектов медиахолдинга, – Руководжу данным направлением лично я, создаем мы такие проекты совместно с рекламным отделом и нашими журналистами. У нас разные проекты, и цели тоже разные. Какие-то конкурсы идут от редакции для привлечения аудитории; в социальных сетях, чтобы повысить лояльность, раскрутить этот ресурс. Конкурсы и викторины на радио – это уже традиция. Активно организуем интерактивы к праздникам, чтобы повысить интерес и к нашей компании, и к продукции или услугам партнеров. Сейчас совместно с комитетом социальной политики г. Орла активно продвигаем конкурс «Галерея славы Я ГОРЖУСЬ!», приуроченный к 450-летию города. Конечно, ожидаем при этом повышенный интерес к каналу, а это и повышенные цены на рекламу!»

Как видим, технологии работы с аудиторией используются для повышения интереса к СМИ и рекламы партнеров. Безусловно, вся эта деятельность продуктивна, но имеет мало общего с медиаобразованием.

Высоким медиаобразовательным потенциалом обладают те СМИ, которые через интерактивные технологии формирует у своей аудитории медийную культуру. В качестве примера можно привести многообразный опыт сетевого издания «Медуза» (гл. редактор Галина Тимченко) и, в частности, ее картотеку (редакторы Александр Борзенко и Денис Дмитриев). Карточка – это особый формат графически представленного вопроса и

лаконичного ответа, который побуждает к критической оценке информации: «Навальный сотрудничает с разведкой. Что в этом странного?»; «В Госдуме придумали закон против коллекторов. Их что теперь запретят?»; «На что имеет права охранник в магазине?» и т.д.

Медиаобразовательный эффект имеют интерактивные игры «Медузы». К примеру, тест «Ван Гог или робот?»

Искусственный интеллект «Яндекса» пытается ввести вас в заблуждение, – предупреждает «Медуза». 30 марта исполнилось 163 года со дня рождения Винсента Ван Гога. В честь этой даты «Яндекс» научил свой искусственный интеллект копировать стиль художника: алгоритм, в основе которого разработка университета Тюбингена, может преобразовать реальную фотографию так, чтобы она была похожа на работу Ван Гога. «Медуза» предлагает читателям отличить картины нидерландского художника от произведений робота, ответив на 11 вопросов. Аналогичные тесты разработаны для расчета вашей пенсии, на знание удивительных метафор Андрея Платонова, какие слова скажет Владимир Путин в своей «прямой линии», как правильно комментировать резонансные события и т.д.

Непременная проверка на достоверность информации, что является одним из критериев медиаграмотности, подтверждается на «Медузе» для читателей новостей обязательными редакционными маркерами «Требуется подтверждения» (желтый) или «Надежный источник» (зеленый). Все это в комплексе делает сетевой издание в целом весьма эффективным медиаобразовательным проектом.

В рамках одной статьи невозможно представить весь многообразный опыт медиаобразовательных практик СМИ. Хочется лишь отметить их типическую особенность, которая заключается в стирании границ между редакцией и окружающей медиасредой. Средства массовой информации становятся центром медийной, социальной, образовательной, гражданской активности.

Неслучайно в 2016 году победителями конкурса «10 лучших газет России», уже во второй раз организованного Союзом журналистов России, журналом «Журналистика и медиарынок» и не-

коммерческим партнерством «Альянс независимых региональных издателей» были признаны редакции, которые действительно являются подобными центрами и в полной мере реализуют свой медиаобразовательный потенциал. Это газеты «Березниковский рабочий», «Вечерний Краснотурьинск», «Городские вести. Еженедельник Первоуральска», «Змеиногорский вестник», «Качканарский четверг», «Курьер. Среда. Бердск», «Моё!», «Пензенская правда», «Свободный курс» и «Якутск вечерний».

В качестве примера, достаточно привести редакцию газеты «Березниковский рабочий», которая на основе своего первого медиаобразовательного опыта создала Учебный центр «Березниковский рабочий». Более 3000 человек в возрасте от 27 до 85 лет закончили здесь курсы компьютерной грамотности, основ журналистского мастерства. Сегодня «Березниковский рабочий» предлагает горожанам около 20 обучающих программ. И это приносит редакции ежемесячный доход не менее 200 000 рублей.

В сфере массмедиа именно журналисты редакций бумажных, электронных и цифровых газет, журналов, теле- и радиокомпаний способны сформировать ту медиаграмотную аудиторию, которая будет готова задать новые профессиональные стандарты для медиаотрасли в целом. В этом смысле медиаобразовательный потенциал СМИ огромен, возможно именно он станет эффективным рычагом, с помощью которого средства массовой информации смогут вытащить себя из рутины повседневности, застоя и того кризиса, в каком сегодня находится российская журналистика.

г. Москва

Список литературы

1. Абалкин, Л.И. Назревшие перемены /Л.И. Абалкин // Вопросы экономики. – 1998. – № 6.
2. Большая советская энциклопедия (БСЭ): [Электронный ресурс: 3 CD]. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2003.
3. Пронина, Л.А. Основы информационной теории культурно-образовательного пространства: монография / Л.А. Пронина. – Тамбов, 2007. – 224 с;
4. История менеджмента: учеб. пособие / под ред. Д.В. Валового. –

М.: ИНФРА-М, 1997. – 256 с.

5. Lukas R.E. Jr. On the Mechanics of Economics Development / A Journal of Monetary Economics. – 22(1), July 1988. – P. 8–10;

6. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001. [Электронный ресурс] <http://iph.ras.ru/elib/0264.html> (дата обращения: 11.04.2016).

7. Schultz T. Investment in Human Capital: the Role of Education and of Research. – N.Y., 1971. – P. 4–6;

8. Проскуряков, В.М. Экономический потенциал социальной сферы: содержание, оценка, анализ / В.М. Проскуряков, А.И. Самоукин. – М.: Экономика, 1991. – 157 с.

9. Реантович, Е.А. Смысловые значения понятия «потенциал» // Международный научно-исследовательский журнал. Экономические науки. Выпуск Декабрь, 2012. [Электронный ресурс] <http://research-journal.org/economical/smyslovye-znachenie-ponyatiya-potencial/> (дата обращения: 11.04.2016).

10. Стюарт, Т. Богатство от ума / Т. Стюарт. – Минск: Парадокс, 1998. – 364 с.

11. Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940. [Электронный ресурс] <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov/> (дата обращения: 11.04.2016).

Ю. Зоря (Черкасский областной институт
последипломного образования
педагогических работников
Черкасского областного совета)

Цифровая мудрость родителей

Аннотация: в статье говорится о реальной и виртуальной жизни ребенка, о его взаимоотношениях с родителями, о понимании того, что компьютер и подключение к интернету – это прямой доступ не только к достижениям цивилизации, но и к информационному «мусору».

Ключевые слова: ребенок, родители, интернет, информация, масс-медиа, компьютер.

Современный мир трудно себе представить без новейших средств массмедиа: сегодня без телевизора (или даже нескольких телевизоров), ноутбука, планшетного компьютера, кабельного или спутникового телевидения не обходится ни одна семья. Школьники много времени тратят на просмотр фильмов, «надолго зависают» в интернете или часами готовы слушать радиоволны FM.

Умение правильно ориентироваться в пространстве различных средств массмедиа и приобретается детьми в ходе уроков медиаобразования. Причем медиаграмотными сегодня должны быть также и родители, ведь именно они должны показать, как используются массмедиа в обществе, как можно овладеть навыками использования медиа в процессе коммуникации с другими людьми. Именно в семье производится первая прививка к умению анализировать, критически осмысливать и, может быть, даже создавать медиатексты.

Действительно, в цифровую эпоху дети учатся новым технологиям гораздо быстрее, чем взрослые. При этом они чаще всего решают несколько задач одновременно: создают текстовые сообщения, слушают музыку, просматривают веб-страницы. Одним из негативных последствий такого явления может быть то, что в будущем ребенку будет трудно сконцентрироваться на одном действии – дети привыкают к поверхностному вниманию,

обращенному на большое количество предметов, но при этом не могут сфокусироваться на информации, которая является наиболее значимой для выполнения определенного задания.

Почти половина подростков (48 %) ежедневно разговаривают с друзьями по телефону и посылают им SMS-сообщение. Причем однозначными лидерами в телефонном общении оказываются «юные леди»: 55 % процентов девушек против 39 % юношей выбирают мобильное общение с друзьями. Зато украинские юноши активнее используют возможности всемирной сети. Почти половина мальчиков (44 %) в свободное время общается с друзьями по интернету. Количество девушек, «живущих в сети», на 4 % меньше [2].

Около 40 % подростков хотя бы раз в неделю собираются для того, чтобы вместе поиграть в компьютерные игры или же «оторваться» на дискотеке. Естественно, компьютерные развлечения выбирают младшие подростки. Это подтверждает каждый третий ученик 6-8-х классов, чему родители порой и способствуют, радуясь, что у ребенка есть занятие дома, и он/она не гуляет где-то с кем-то, а «все время на глазах».

Но одно дело быть наблюдателем для своего ребенка, другое – интересоваться его жизнью. В наше время это означает, что интересоваться надо не только реальной, но и виртуальной жизнью, поддерживая и предостерегая детей от ошибок и угроз. Конечно, следить за тем, что делает в интернете ребенок, следует в мягкой форме, т.е. быть осторожнее с запретами. Необходимо расспрашивать ребенка о его друзьях по переписке, покупать программы, которые блокируют нежелательные сайты, просматривать журнал посещений, а для этого не рекомендуют ставить компьютер в детской комнате. Время ребенка следует организовать так, чтобы большую часть времени он был занят учебой, прогулками, трудом и т.п. Контакт – один из столпов безопасности ребенка, ведь именно через контакт родители узнают о проблемах и вопросах, которые волнуют их чадо и, решая с ним его проблемы, они помогают ему научиться правильно вести себя в той или иной ситуации.

Но почему наши дети не рассказывают нам о своих проблемах? Чаще всего потому, что именно мы не хотим об этом слышать, будучи либо занятыми работой, либо просмотром любимого сериала или футбольного матча и т.д. И ребенок остается один на один со своими проблемами и вопросами. И когда мы вдруг обнаруживаем, что ребенок уже вырос, мы теряемся, понимая, что не знаем, о чем он думает, какие у него друзья и увлечения, и слыша лишь односложный ответ: «Всё в порядке» [1].

Обеспечение высокого уровня положительного подкрепления членам семьи происходит через выполнение день в день вещей, которые являются приятными для другого человека. Ради ее благополучия, не имея целью «подкупить ее любовью». Так У. Шумм [5], ученый из США, определяет «выражение благодарности» как характеристику крепкой семьи. В контексте этого, например, Р. Биверс считает, что для того, чтобы ребенок нормально развивался, чрезвычайно важным является чувство радости от общения с ним. Кроме этого Д. Олсон отмечает, что очень важно, исследуя семью, отмечать радость, симпатию, теплоту и юмор, которыми члены семьи делятся между собой. Это важные аспекты, отличающие прочные семьи от неблагополучных [5]. Семейная атмосфера определяет эмоциональный настрой и влияет на формирование отношение к получаемой информации. И. Кон пишет, что практически нет ни одного социального или психологического аспекта поведения детей, который не зависел бы от их семейных условий в настоящем или будущем [3].

Итак, в большинстве случаев единственное решение – создание доверительных, дружеских отношений между родителями и детьми. Если ребенок знает, что его с интересом выслушают, а не будут пытаться на него давить, он гораздо легче пойдет на контакт. Окруженный вниманием, любовью и заботой ребенок скорее поймет, что компьютер и подключение к интернету – это прямой доступ не только к достижениям цивилизации, но и ко многому плохому. Он будет начеку и с осторожностью вступать в контакты с неизвестными людьми, критически относиться к информации, ответственно вести себя в виртуальном пространстве, пытаться превратить компьютер в своего помощни-

ка, а не служить ему. Он не будет бродить по сетям интернета в поисках пикантных тем, поскольку уже обсудил их с близкими родными людьми (родителями, братьями, сестрами).

В последнее время психологи все чаще отмечают, что к ним обращаются родители из благополучных семей или учителя в отношении агрессивного поведения подростков младшего школьного возраста. Как оказалось, причиной детской агрессивности были дефицит родительского внимания и любви, неуверенность детей в себе, нереализованность и регулярные компьютерные игры с элементами насилия. Как правило, стимулом за совершение актов насилия и жестокости в этих компьютерных играх для ребенка является вознаграждение, пусть даже и виртуальное. Но это же все-таки поощрение, которое на самом деле вряд ли достается этому геймеру в его семье [2].

Вот несколько тем индивидуальных бесед с родителями: «Место компьютера в квартире» (лучше поставить компьютер в ту комнату, которую используют все члены семьи, тогда разговоры про интернет и контроль за его использованием станут неотъемлемой частью повседневной жизни); «Интерес к тому, чем занимается мой ребенок» (желательно обсуждать темы, используя возможности интернета, не забывая указывать на трудности, с которыми может столкнуться ребенок, находясь в сети); «Компьютер может...» (учите ребенка искать нужный материал в он-лайн); «Путешествие с интернетом» (заранее спланируйте путешествие во время каникул, для чего необходимо просмотреть образовательные сайты для поддержки школьной работы или найти информацию о хобби или увлечения вашего ребенка; создавайте закладки для любимых сайтов, чтобы быстро переходить к ним); «Время и порядок использования интернета» (интересно вместе с ребенком продумать и определить время и порядок использования интернета; при этом следует определить время пребывания в он-лайне, а также web-сайты, которые можно посещать).

По мнению М. Пренски, «чтобы создать новое, лучшее будущее, нам необходимо мыслить в новых терминах, таких как, например, цифровая мудрость. Причем слово "мудрость" имеет

здесь двойной смысл. Это и мудрость, как знание, которые мы можем получить с помощью технологий, так и мудрость как набор навыков, необходимых для их грамотного использования. Мы ежедневно имеем дело с гигантскими объемами информации, и наша задача – это отобрать необходимое и оценить достоверность данных» [4].

г. Черкассы

Литература:

1. Бебчук М.А. Практическая психодиагностика семьи / М.А. Бебчук, Е.А. Рихмайер. – Москва, 2012.
1. Петрунько А.В. Дети и медиа: социализация в агрессивной медиасреде : монография / А.В. Петрунько. – Нежин, 2011.
3. Солдатова Г.У. Роль родителей в повышении безопасности ребёнка в Интернете / Г.У. Солдатова, Е.И. Рассказова // Вопросы психологии, 2013, № 2. – С. 3-14.
4. Marc Prensky, Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001)
5. Palfrey John, Gasser Urs. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. – N.Y., 2008. – P. 7.

Коммуникационные возможности медиа-технологии психотерапии

Аннотация: в статье рассматривается медиа-технология психотерапии как способ расширения возможных интерпретаций в сфере массовой коммуникации.

Ключевые слова: психология, психоанализ, технология, реклама, производство, интерпретация.

Термин «технология» образовался из двух древнегреческих компонентов: *techné* – искусство, мастерство, умение и *logos* – изучение. То есть совокупность методов и инструментов для достижения какого-то идеального желаемого результата, или метод преобразования данного в необходимое. В широком смысле технология – это представление о том или ином технологическом цикле, который содержит набор операций, выполняемых в определенной последовательности, начиная с переработки (непосредственной или абстрактной), необходимой для производства конечного продукта; в узком же смысле это уже не представление, а – практическое воплощение. При этом «сырьем» называют исходные материалы, из которых в рамках технологического цикла производится окончательный продукт. Завершающей же считается продукция или услуга, предназначенная для потребления.

Итак, внедрение или использование той или иной технологии является прохождением определенного алгоритма, сначала как теоретической схемы, а впоследствии – практического воплощения. Если мыслить глобально и помнить, что обработка природы/культура – это и есть коммуникация, то любую технологию следует считать коммуникационной. Кроме того, технология – это не только культура, но и то, что, собственно, делает эту культуру массовой. До появления технологии господствовало искусство: каждый человек творил

что-то, но это «что-то» получалось только у него. Такое умение было как дар природы. Однако с появлением технологий все то, что умели делать и к чему имели доступ только избранные, одаренные, стало доступным для всех. Момент перехода от искусства к технологии фактически создал человеческие цивилизации, сделал возможным их дальнейшее развитие и совершенствование.

Технология в сфере массовой коммуникации – это, по сути, рецепт изготовления текста или произведения. Если мы, например, хотим передать печаль и довести человека до слез, то создаем реквием, сентиментальное художественное произведение, сериал вроде «Рабыни Изауры» или – балет, подобный «Лебединому озеру». Когда же наша цель – убедить идеологически, мы обращаемся к публицистике.

Особенно важно понимание технологий психоанализа (Г. Почепцов называет ее психотерапией [1, 44-95]). Сегодня нередко создание медиатекстов осуществляется с помощью достижений в сферах психологии, психопатологии, психоанализа. Реклама, например, активно использует знания по психологии мужчин и женщин. В художественных произведениях технология призвана и «соблазнить» читателя, и представить психотип самого автора.

В качестве примера можно привести роман «Белый отель» Д. Томаса. «Лишь мистическим совпадением можно объяснить то, что «Белый отель» до сих пор не добрался до большого экрана – хотя интерес к его постановке в разное время проявляли Бернардо Бертолуччи и Эмир Кустурица, Дэвид Линч и Педро Альмодовар, Теренс Малик и Дэвид Кроненберг, а на главные роли заявлялись Энтони Хопкинс, Мерил Стрип, Барбра Стрейзанд, Изабелла Росселлини, Жюльет Бинош. После того, как при таинственных обстоятельствах умерли сперва актриса Бриттани Мёрфи, а затем и ее муж режиссер Саймон Монджек, затеявшие новую попытку экранизации этого произведения современной классики, стали поговаривать о «голливудском проклятии “Белого отеля”» [3].

В романе присутствует сам Зигмунд Фрейд как действующее лицо. Он анализирует болезнь пациентки. На самом деле история полностью выдумана, так же, как и участие в ней известного психоаналитика. По сюжету романа Г. Анна обращается к специалисту – просит помощи в лечении невротических синдромов. Пытаясь отыскать причины болезней в прошлом пациентки, «Фрейд» заходит в тупик. Несколько поднимает завесу над возможными стимулами патогенности стилизованное под оперу «Дон Жуан» воспоминание-фантазия Анны, однако каждое новое предположение полностью не подтверждается. Никто даже не догадывается, что настоящая причина болезни коренится не в прошлом, а в будущем больной, которая, как выяснилось, обладает мощным даром ясновиденья и уже в снах (в образах падения, воды и смерти) предчувствует свою гибель вместе с другими евреями в Бабьем Яру.

Фрейд, по сюжету (конечно, в своем стиле), причиной болезни считает неполноту сексуальной жизни пациентки. Но симптоматическим оказывается как раз противоположный репродуктивному инстинкт – инстинкт смерти. Вообще вопрос о существовании вечности, стремлении к ней через смерть и одновременно оттягивание этого процесса посредством сексуальных удовольствий – вопрос непростой и еще детально не исследованный.

Несмотря на видимые поражения психоанализа в романе, на самом деле З. Фрейд еще в работе «По другую сторону принципа удовольствия» отмечал: «Кантовское положение, что время и пространство являются необходимой формой нашего мышления, уже может дискутироваться. Бессознательные душевные процессы сами по себе находятся вне времени [2]». Это прежде всего означает, что они не упорядочены во времени, и время ничего в них не меняет. То есть к ним вообще нельзя применять темпоральные представления. Собственно, это суждение и отражено в романе в виде белого отеля – места, которое главная героиня представляла в снах и грезах своей жизнью с символическими персонажами, которые имеют (на самом деле – будучи иметь) для нее особое значение. Позже эти

сны воплощаются в жизнь в самой уродливой форме массового убийства.

Роман способен привлечь внимание многих читателей, поскольку рассчитан на всевозможные уровни восприятия информации: непрехотливая аудитория с удовольствием прочитает популярное произведение с претензиями на откровенную порнографию, читатель-филолог «откроет» интересный фрейдистской пласт, а профессиональные психоаналитики, безусловно, найдут в этом тексте новые дискуссионные моменты, касающиеся собственно научного психоанализа и. т. д.

г. Луцк.

Литература

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М., 2001.
2. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия / З. Фрейд. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/freyd/po_stor.php
3. Электронная библиотека книг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: // http://aldebaran.ru/author/m_tomas_d/kniga_belyiyi_otel/

Учиться играя, или играть обучаясь

***Аннотация:** в статье рассказывается о десятилетнем опыте работы Школы юного журналиста на факультете журналистики Воронежского госуниверситета.*

***Ключевые слова:** школа юных журналистов, медиа, медиаобразование, лекции, практические занятия, творческие встречи.*

Мир современного подростка трудно представить без медиа. А если быть точнее, без социальных медиа. Где каждый читатель/подписчик одновременно становится и автором сообщения, может примерить на себя роль комментатора, репортера, фотокорреспондента или даже редактора. Социологи подсчитали, современный школьник в среднем тратит более шести часов в день на общение с медиа (88 % этого времени уходит на коммуникации в социальных сетях и лишь 12 % – на традиционные формы СМИ). А значит, вопросы медиаобразования сегодня как никогда актуальны.

Лабораториями медиаобразования сегодня при многих университетах России стали Школы юного журналиста (МГУ, СПбГУ, УрФУ, СКФУ, СГУ), занятия в которых помогают развивать личность подростка с помощью и на материале медиа, позволяют формировать у слушателей творческие и коммуникативные способности, критическое мышление, умение полноценно воспринимать, интерпретировать, анализировать и оценивать медиатексты. В ходе занятий подростки также осваивают различные формы самовыражения при помощи медиатехники.

История Школы юного журналиста Воронежского государственного университета насчитывает 10 лет. ШЮЖ – уникальная творческая лаборатория, позволяющая ученикам 8-10 классов средних школ, гимназий, лицеев Воронежа и Воронежской

области погрузиться в сферу массмедиа и, возможно, подготовиться к введению в будущую профессию. В течение одного/трех лет обучения слушатели знакомятся с основами журналистики и получают опыт практической деятельности.

Занятия в ШЮЖ выстраиваются по целому ряду актуальных и занимательных для подростков спецкурсов: газетная, радио, теле и фотожурналистика, реклама и PR. В образовательном процессе предусмотрены не только лекционные занятия, но и практические формы работы. Контент для выходящей при поддержке ректората университета с января 2016 года городской детско-юношеской газеты «Сорок-А» создают именно слушатели Школы юного журналиста. Работая в формате «юные авторы для юных читателей и о юных читателях», газета стала творческой площадкой, соответствующей классическим канонам отечественной детской журналистики. Слушатели Школы юного журналиста, во-первых, реализуют свои творческие возможности, во-вторых, получают возможность на ранней стадии окунуться в мир профессиональной журналистики, в-третьих, знакомятся с традициями факультета и университета, на эмоциональном уровне начинают осознавать себя частью большой семьи Воронежского государственного университета.

В соответствии со стремительными изменениями, происходящими в журналистике (от классической к цифровой, конвергентной, мультимедийной), в программе Школы появились такие направления, как Lifestyle-журналистика, новые медиа, а практическая работа ведется еще и на площадке ШЮЖ в социальной сети «ВКонтакте».

К сожалению, подростки, хотя и испытывают радость, видя свою фамилию на газетной полосе, в массе своей не только не читают традиционные медиа, но и регулярно не коммуницируют даже с интернет-СМИ. Российским школьникам СМИ заменили социальные сети с их пабликами, группами, сообществами. «Заменят ли паблики и те форматы, которые придут им на смену, СМИ для подростков?» – сегодня этот вопрос волнует многих исследователей медийного рынка, в целом, и его молодежного сегмента, в частности. Одно ясно уже сегодня, нынеш-

нее информационное поведение подростковой аудитории предполагает изменение методики работы в сфере журналистики уже на этапе довузовской подготовки потенциальных абитуриентов. Новые стандарты, подходы требуют от будущих студентов новых творческо-технических навыков и качеств. Приобрести их позволяют также творческие встречи с руководителями и сотрудниками ведущих воронежских редакций, известными журналистами. Подросткам важно видеть перед собой тех, кто уже достиг определенных высот в профессии. Общение с ними в стенах журфака становится для многих первым шагом в мир выбранной профессии, позволяет приобрести профессиональный опыт.

Ежегодно в Школу юного журналиста при факультете журналистики ВГУ приходят около 50 школьников. Безусловно, в процессе обучения происходит ротация состава. Кто-то понимает, что журналистика – это не их профессия. Зато те, кто остаются, проникаются любовью к журналистике, к факультету, к его атмосфере. Обычно такие ребята, будучи одиннадцатиклассниками, переходят на следующую медиаобразовательную ступень факультета журналистики ВГУ – становятся слушателями Воскресной школы журналистики, а затем и студентами факультета.

Благодаря тому, что программа Школы юного журналиста закладывает первоначальные знания о мире медиа: история отечественной журналистики, жанры современной журналистики, виды медиа, особенности рекламы и PR, специфика телевизионной и радиожурналистики, основы фотографии и т.д. – выпускники ШЮЖ, став студентами, гораздо легче и быстрее осваивают учебные дисциплины основного образовательного цикла.

За творческим ростом слушателей Школы юного журналиста можно проследить не только по их публикациям в «Сороке» и «взрослых» медиа Воронежа, но и по их победам во всероссийских и областных фестивалях и конкурсах в области детской журналистики: «Репортер» (Воронеж), «Медиапокорение» (Набережные Челны), «Планета Медиа» (Челябинск).

Запись в Школу открывается в октябре каждого года. Зачисление носит свободный характер, не предполагает никаких конкурсных испытаний и оплаты. Это открывает возможность впервые перешагнуть порог факультета журналистики, пусть пока лишь в статусе слушателя Школы юного журналиста, всем желающим. Занятия в ШЮЖ ведут преподаватели всех кафедр факультета журналистики ВГУ. Обучение длится с октября по апрель включительно и проходит по воскресеньям.

Таким образом, Школа юного журналиста, сочетая в себе лекционные, практические формы работы и творческие встречи, позволяет слушателям погрузиться во внутреннюю лабораторию основных медиапрофессий и полноценно включиться в процесс создания произведений медиакультуры.

г. Воронеж

А. Маченин
(Научно-исследовательский университет
«Высшая школа экономики»)

Программный курс «Основы ведомственной, оперативно-мобильной журналистики (от системы к творчеству)» МЧС России

***Аннотация:** в статье освещается подготовка специалистов МЧС России в области медиаобразовательной и медиапроизводственной оперативной деятельности.*

***Ключевые слова:** медиаобразование, медиакультура, МЧС, оперативно-мобильная журналистика, студенты, курсанты, офицеры.*

Подготовка специалистов МЧС России в области медиаобразовательной и медиапроизводственной оперативной деятельности является одной из составляющих обеспечения комплексной информативности и безопасности населения.

Основная цель подготовки студентов, офицеров и служащих информационных структур МЧС России по программе «Основы ведомственной, оперативно-мобильной журналистики (от системы к творчеству)» – выработка у обучаемых готовности и способности использовать в профессиональной деятельности приобретенную совокупность знаний, умений и навыков для обеспечения своевременного, объективного и грамотного информирования населения в условиях прогнозирования, ликвидации, либо при прямой угрозе ЧС, а также в направлениях информационного освещения ведомственных воспитательных, образовательно-пропагандистских и художественно-творческих мероприятий социального общественного значения.

Основными обобщенными задачами курса повышения квалификации специалистов МЧС России в области медиаобразо-

вательной и медиапроизводственной оперативной деятельности являются:

а) получение обучаемыми основ знаний о медиаобразовательной и медиапроизводственной оперативной деятельности в условиях ЧС;

б) овладение знаниями, умениями и навыками оперативно-мобильной, экспертно-аналитической, образовательно-пропагандистской и художественно-творческой медиапроизводственной деятельности, грамотной и безопасной ее организации в условиях предупреждения и ликвидации ЧС различного характера (природного, техногенного, биологического, социального и т.д.);

в) овладение знаниями, умениями и навыками оперативно-мобильной медиапроизводственной деятельности в направлениях информационного освящения ведомственных воспитательных, образовательно-пропагандистских и художественно-творческих мероприятиях социального общественно-го значения и т.д.;

г) приобретение обучаемыми исключительного понимания необходимости качественного и содержательного функционирования информационно-координационных управленческих подразделений МЧС России в интересах своевременного, актуального и грамотного информационного обеспечения населения в условиях предупреждения и ликвидации ЧС различного характера;

д) формирование у обучающихся общих принципов ведомственной журналистики и медиакультуры в целом.

Программа «Основы ведомственной, оперативно-мобильной журналистики (от системы к творчеству)», разработана на основе Федеральных законов Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», от 22 августа 1995 г. № 151-ФЗ «Об аварийно-спасательных службах и статусе спасателей» (с изменениями и допол-

нениями), от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации», а также на основе Законов Российской Федерации от 15 января 1995 г. «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» и постановления Правительства Российской Федерации от 04 сентября 2003 г. № 547 «О порядке подготовки населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» и в соответствии с требованиями Приказа Минобразования России от 18 июня 1997 г. № 1221 «Об утверждении Требований к содержанию дополнительных профессиональных образовательных программ».

Курс подготовки по данной программе проходят студенты и курсанты высших и средне-специальных учебных заведений МЧС России, начальники и заместители начальников управлений гражданской защиты территориальных органов МЧС России, начальники и сотрудники отделов аудиовизуального медиадokumentирования ЦУКС, ОДС и управлений информацией МЧС России по субъектам Российской Федерации (РФ), начальники и сотрудники отделов (отделений, групп) пропаганды и связям с общественностью территориальных органов МЧС России.

Обучение представителей руководящего и командного состава осуществляется в форме повышения их квалификации, осуществляемого не реже одного раза в 5 лет. Обучение организует Департамент кадровой политики МЧС России в соответствии с требованиями Указа Президента Российской Федерации от 28 декабря 2006 г. № 1474 «О дополнительном профессиональном образовании государственных гражданских служащих Российской Федерации» и ежегодного приказа МЧС России «Об организации и проведении обучения руководящих кадров, сотрудников и специалистов МЧС России, должностных лиц и специалистов гражданской обороны и единой го-

сударственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций в образовательных учреждениях МЧС России по программам дополнительного профессионального образования».

Курс подготовки призван способствовать получению обучаемыми углубленных практико-теоретических знаний, умений и навыков по вопросам обеспечения медиаобразовательной и медиапроизводственной оперативной деятельности по сравнению с уровнем знаний по этому вопросу, получаемых в ходе повышения их квалификации в рамках единой системы подготовки населения в области гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.

Программа рассчитана на 72 (108) академических часа и предполагается к реализации в Институте Развития АГЗ МЧС России, Институте переподготовки и повышения квалификации АГПС МЧС России и учебных центрах ФПС МЧС России (УЦ ФПС).

Учебные группы комплектуются преимущественно из лиц одной или родственных категорий обучаемых, с учетом уровня их подготовки. Количество слушателей в группе не должно превышать 25 человек. Для проведения практических занятий разрешается учебную группу делить на подгруппы численностью 12-13 человек. При проведении занятий в форме деловых игр допускается деление группы на подгруппы, численность которых определяется штатной структурой создаваемых для проведения деловой игры органов управления РСЧС и замыслом используемой формы обучения.

Продолжительность ежедневных учебных занятий с преподавателем планируется не менее 6 учебных часов. Кроме того, ежедневно (кроме предвыходных и предпраздничных дней) предусматривается 2 часа на самостоятельную работу слушателей. Часы самоподготовки используются для изучения дополнительных учебно-методических пособий, работы с фото-, аудио- и видеозаписывающими приборами, консультаций, а также просмотра и прослушивания показательных учебно-образовательных видео-, аудио- и фотоматериалов по темам курса.

Перед практико-теоретическими выездными занятиями с использованием наглядного или рабочего профессионального электромеханического съёмочного оборудования, особенно это важно в условиях предполагаемых или реальных ЧС, руководитель доводит меры безопасности под роспись и несет персональную ответственность за их соблюдением при подготовке и в ходе занятий.

Были разработаны требования к уровню освоения курса обучения. Специалисты МЧС России прошедшие повышение квалификации по данной программе должны:

знать правовые основы обеспечения оперативного медиапроизводства в условиях ЧС природного, техногенного или какого другого характера; технические и технологические требования профессионального оперативного медиапроизводства в условиях ЧС; основные мероприятия оперативного медиапроизводства в условиях ЧС; основы планирования и организации мероприятий по оперативному медиапроизводства в условиях ЧС;

уметь: планировать мероприятия по оперативному медиапроизводству в условиях ЧС в рамках своих функциональных обязанностей и организовывать их выполнение; профессионально пользоваться основными видео-, фото- и аудиозаписывающими и телевизионно-съёмочными приборами в условиях ЧС.

иметь представление: об использовании профессионального телевизионно-съёмочного оборудования на ЧС в исторической ретроспективе Российского и Зарубежного опыта; о требованиях к обеспечению технической безопасности при оперативном медиапроизводстве в условиях ЧС; о порядке функционирования системы государственного управления в области предупреждения, оповещения и информирования населения в условиях ЧС.

Уровни «иметь представление» и «знать» достигаются проведением лекционных, семинарских занятий и самостоятельной работой слушателей. Уровень «уметь» достигается проведением практических занятий.

В учебно-тематическом плане курса представлено наименование *программы обучения* («Основы ведомственной, опе-

ративно-мобильной журналистики для оперативных репортёров МЧС России (от системы к творчеству)», *цель обучения* (Получение слушателями знаний, умений и навыков в области организации выполнения мероприятий по оперативному медиапроизводству в условиях ЧС природного, техногенного или какого другого характера); *продолжительность обучения* (72/108 академических/учебных часа/ов; *форма обучения* (очная форма с отрывом от работы или дистанционная форма без отрыва от производства); режим занятий: 12 (18) дней по 6 учебных часов и 2 часа самостоятельной подготовки в день.

К *категориям обучаемых* отнесены: студенты и курсанты высших учебных заведений АГПС и АГЗ МЧС России, профильных факультетов «Журналистика» и «Реклама и связь с общественностью»; начальники и заместители начальников управлений гражданской защиты территориальных органов МЧС России;. Начальники и сотрудники отделов ЦУКС МЧС России по субъектам РФ занимающиеся оперативным медиадокументированием ЧС; начальники и сотрудники отделов (отделений, групп) пропаганды и связям с общественностью территориальных органов МЧС России; начальники и сотрудники отделов (отделений, групп) ОДС НЦУКС МЧС России.

г. Москва.

Прогностическое оружие: возможные угрозы для общественного сознания

Аннотация: Передовые технологии в растущей мере влияют на общественное сознание, на эффективность стратегической коммуникации. В статье рассматриваются некоторые последние достижения в области прогнозной аналитики, указывающие на возможность создания нового вида информационно-психологического оружия – прогностического, имеющего определенные количественные и качественные характеристики. Применение такого оружия против стран БРИКС может крайне негативно сказаться на общественном развитии и стратегической коммуникации всего объединения, что требует своевременной теоретической и практической проработки средств его нейтрализации.

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, БРИКС, Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР, информационное противоборство, большие данные, перспективные технологии, прогнозная аналитика, прогностическое оружие, общественное сознание.

Одним из эффективных средств воздействия на общественное сознание и общественные процессы становится прогнозная аналитика¹ на основе больших данных [3; 5]². Спектр положительных возможностей здесь весьма широк: все более точное предсказание природных катаклизмов, общественных беспорядков, негативных процессов в экономике и т.д., в чем объективно заинтересовано общество. Однако появляется и дополнительный риск манипулирования научными прогнозами³ с целью оказания желаемого воздействия на целевые ауди-

¹ Средства и методы обработки структурированных и неструктурированных данных огромного объема и разнообразия в целях увеличения эффективности человеческой деятельности.

² Видимо, в мире нет ни одной страны, где не было бы той или иной степени манипулирования научными прогнозами, однако современная прогнозная аналитика явно расширяет возможности на этом направлении.

тории. И тот, кто располагает более совершенными технологиями прогнозной аналитики, имеет и большие возможности как для нейтрализации манипулятивных действий противника, так и для собственных активных действий на этом новом поле.

Прогнозная аналитика в сфере безопасности в США предлагается сегодня целым рядом компаний, например, *Recorded Future* [12], *Palantir Technologies* [11] и др., которые получают финансирование, в частности, от венчурной компании ЦРУ *In-Q-It*, которая нацелена на «определение, адаптацию и использование инновационных решений для поддержки миссий Центрального разведывательного управления и в целом разведывательного сообщества США» [9]. Прогнозная аналитика органично вписывается в потребности нового важного направления разведки США – т. н. «предвосхищающей разведки» (*anticipatory intelligence*), которое было представлено в Национальной стратегии разведки США 2014 г. Данное направление занимается определением и характеристикой «...возможных значимых событий, существенных возможностей или угроз национальным интересам США» [14, р. 7].

Одним из действующих продуктов в области «предвосхищающей разведки» является уже более двух лет функционирующая программа EMBERS – «Тлеющие угольки», которая была запущена IARPA⁴ еще в 2012 г. Ее полное наименование – «Распознавание событий на основе ранних моделей с применением суррогатов» (*Early Model Based Event Recognition Using Surrogates*). Программа основана на использовании больших данных для прогнозирования значимых событий, таких как социальные беспорядки, вспышки заболеваний, результаты выбо-

³Агентство передовых исследований в сфере разведки (*Intelligence Advanced Research Projects Activity, IARPA*) – исследовательская структура в ведении Директора национальной разведки США. IARPA было создано в 2007 году для выполнения научных исследований в интересах разведывательного сообщества США.

⁴Агентство передовых исследований в сфере разведки (*Intelligence Advanced Research Projects Activity, IARPA*) – исследовательская структура в ведении Директора национальной разведки США. IARPA было создано в 2007 году для выполнения научных исследований в интересах разведывательного сообщества США.

ров в Южной Америке. В декабрьском номере академического журнала *Big Data* за 2014 г. группа авторов программы подробно рассматривает результаты проекта с точки зрения оценки возможных волнений на примере стран Латинской Америки. EMBERS представляет детальные прогнозы, включая дату, место, тип события (требование ли это повышения зарплаты или обеспечения безопасности граждан), характеристику протестного населения (работники образования, фабричные рабочие, врачи и т. д.), определяя при этом возможную погрешность в прогнозе [7, р. 185]. Программа оперирует как открытыми источниками информации, такими, как *Twitter*, так и более сложными и качественными информационными продуктами, как экономические индикаторы. В день программа обрабатывает около 5 млн. сообщений. И только по возможностям гражданского протеста EMBERS дает свыше 50 прогнозов (предсказываются события, отстоящие от настоящего момента на 30 дней в будущем). В частности EMBERS предсказал с высокой точностью время, динамику, масштабы и интенсивность волнений в июне 2013 г. в Бразилии, а также масштабы и характер, но не итоги беспорядков с применением оружия в Венесуэле в феврале 2014 г. Очевидный успех программы позволил расширить область ее применения на другие регионы мира.

Относительная точность прогноза может быть, однако, использована не только для манипулятивного воздействия на целевую аудиторию с целью доказательства «неизбежности» определенного процесса или какого-либо события и его последствий. Это лишь «легкое» прогностическое оружие, но даже о нем не шла речь в академической статье по итогам разработки, финансируемой IARPA. Между тем, теперь вполне возможны разного рода усилия по целенаправленной научно-обоснованной коррекции будущего из настоящего с применением «тяжелого прогностического оружия». Например, та или иная программа дает прогноз, что в результате волнений будет несколько жертв и на протестную демонстрацию выйдет порядка 10 тыс. человек, что не приведет к свержению правительства. Определенные структуры могут, получив соот-

ветствующую информацию, за месяц до события попытаться еще больше обострить ситуацию, скажем, увеличив количество жертв «кровавого режима» и добавив в их число более знаковые фигуры. Затем вновь может быть проведена проверка последствий через соответствующую программу с последующей коррекцией результатов.

К сожалению, США дают основания высказывать подобные предположения, не только опираясь на многолетнюю историю их вмешательства во внутренние дела других стран и поддержку десятков государственных переворотов. Например, в отношении Венесуэлы подобные предположения подкрепляются целым рядом обстоятельств.

В апреле 2002 г. США содействовали военному перевороту против правительства Уго Чавеса, признав спустя несколько часов после ареста законно избранного президента мятежное правительство, которое не удержалось у власти и трех дней. Соединенные Штаты и далее осуществляли подрывные акции против правительства Венесуэлы, включая и поддержку акций вооруженного крыла оппозиции, повлекшие за собой многочисленные человеческие жертвы.

Обратимся к армейскому учебному пособию США «Нетрадиционные военные действия сил специального назначения». Командующий Управлением Специальных Операций США (United States Special Operations Command (USSOCOM) определяет нетрадиционные военные действия (НВД) как «операции с целью помочь движениям сопротивления или мятежникам принудить, расколоть или свергнуть правительство или оккупационную силу посредством действий подполья, иностранных наемников или партизанских сил на территории противника... Назначение нетрадиционных военных действий – использовать политические, военные, экономические слабости противника в ходе развития и поддержки сил сопротивления для достижения стратегических целей США [13, р. 1-1]. Разумеется, это все оправдывается интересами национальной безопасности США.

В марте 2015 г. Барак Обама, усиливая давление на Венесуэлу, переживающую период острых социальных и экономиче-

ских трудностей, объявляет эту страну «угрозой национальной безопасности Соединенных Штатов» и вводит ряд санкций [10]. А близ границ Венесуэлы, в соседней Колумбии, США еще в 2009 г. получили право на использование военных баз вопреки протестам со стороны Венесуэлы и многих других стран Латинской Америки [6].

Таким образом, интеграция достижений EMBERS и др. подобных программ в военную практику выглядит возможной в самых разных вариантах. Соответствующая интерпретация новых возможностей США в области спецопераций допустима и не может не насторожить многие страны в условиях современной сложной и опасной международной обстановки. Ведь даже вне зависимости от намерений и действий США, подобные программы могут попасть к самым реакционным режимам, включая и ИГИЛ. Последствия нетрудно представить.

Речь идет не о запрете подобных разработок. Вряд ли это возможно и нужно. Мы начали анализ с вполне очевидных и полезных возможностей прогнозной аналитики, включая повышение эффективности борьбы с терроризмом. Страны БРИКС наращивают свои усилия в области анализа больших данных и прогнозной аналитики, видимо, учитываются и возможности развития прогностического оружия.

В 2016 г. *Alibaba Group* запускает облачную платформу больших данных с намерением содействовать всестороннему развитию и доступности новых технологий по всему Китаю [4; 8]. В России Центром исследования легитимности и политического протеста запущена программа, которая получила название «Демон Лапласа» — в честь одноименного персонажа математического эксперимента начала XIX века. Система начинает мониторинг и анализ экстремистских групп, а также предлагает решения по выявлению в социальных сетях вербовщиков террористов [1; 2].

Прогностическое оружие в растущей мере будет оказывать воздействие на стратегическую коммуникацию в условиях

международной напряженности. Оно дает новые возможности для нейтрализации государства-агрессора или деятельности асоциальных групп, но и представляет серьезные риски для демократического общества со стороны реакционных внутренних и внешних сил. Представляется целесообразным формирование в России межведомственной междисциплинарной рабочей группы по изучению различных аспектов развития и применения прогностического оружия. Целесообразна координация усилий на этом направлении и в рамках БРИКС. Спектр существующих и перспективных угроз применения прогностического оружия намного шире проанализированных в настоящей статье, и он постоянно растет. При этом важным (хотя и не единственным) средством защиты от асоциального воздействия прогностического оружия на общественное сознание служит моральное и физическое здоровье нации, полноценное использование творческого потенциала людей, искоренение социальной несправедливости, развитие взаимовыгодных добрососедских отношений между государствами.

г. Москва

Литература

1. «Демон Лапласа» 2.0: В России начали отслеживать акции протеста через интернет // PR portal. URL: prportal.com.ua/Fakty/demon-laplasa-20-v-rossii-nachali-otslezhivat-akcii-protesta-cherez-internet (accessed 09.01.2016).
2. «Демон Лапласа»: поиск вербовщиков в соцсетях // ТАСС. 07.12.2015. URL: tass.ru/proisshestviya/2501424 (accessed 09.01.2016).
3. Майер-Шанбергер В., Кукьер К. Большие данные: Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2014.
4. 2016 Chinese Internet trends: cloud computing, big data infrastructure nature even more prominent // International SOS. URL: sos.dianlake.com/2016021723595.html (accessed 09.01.2016).
5. Baesens B. Analytics in a Big Data World: The Essential Guide to Data Science and its Applications. Wiley and SAS Business Series. 2014.
6. Colombia, U.S. sign deal on use of bases // CNN.Com. 30.10.2009. URL: edition.cnn.com/2009/WORLD/americas/10/30/us.colombia.bases/index.html (accessed 09.01.2016).
7. Doyle A. Forecasting significant societal events using the EMBERS streaming predicative analytics system // Big Data. 2014. №4.

8. Gilchrist. A. Alibaba launches big data cloud platform in China // Betanews. URL: betanews.com/2016/01/25/alibaba-launches-big-data-cloud-platform-in-china (accessed 09.01.2016).

9. In-Q-I. URL: www.iqt.org (accessed 09.01.2016).

10. Mason E., Rampton R. U.S. declares Venezuela a national security threat, sanctions top officials // Reuters. 09.03.2015. URL: www.reuters.com/article/us-usa-venezuela-idUSKBN0M51NS20150309 (accessed 09.01.2016).

11. Products built for a purpose // Palantir. URL: www.palantir.com (accessed 09.01.2016).

12. Recorded Future for Threat Intelligence Teams // Recorded Future. URL: www.recordedfuture.com/solutions/threat-intelligence (accessed 09.01.2016).

13. Special Forces Unconventional Warfare. Training Circular №18-01 Headquarters Department of the Army. Washington, DC, 30 November 2010.

14. The National Intelligence Strategy of the United States of America 2014. Office of the Director of National Intelligence, 2014.

У. Перцева, М. Халиуллина
(Оренбургский государственный
педагогический университет)

Интеграция медиаобразования в систему высшей школы

***Аннотация:** в статье определены понятия медиаобразования и системы высшей школы России. В работе описаны сложности включения медиаобразовательных методов в современное образовательное пространство и выделены принципы адаптации их в преподавание. Предлагается несколько направлений интеграции медиаобразования в систему высшей школы России.*

***Ключевые слова:** интеграция, медиаобразование, медиакультура, медиапедагогика, медиабезопасность, высшая школы, СМИ, медиаграмотность.*

Не вызывает сомнений тот факт, что медиаобразование стало приоритетным направлением мировой и отечественной педагогической практики. Вместе с тем в нашей стране образовательная среда в течение последних десятилетий сталкивалась с большим количеством трудностей, которые были вызваны скоростью смены требований к условиям информатизации общества и неспособностью образования моментально отвечать им (что проявилось не только в технологическом, но и в концептуальном плане). Расширение медиапространства, в которое вовлечены процессы всестороннего внедрения инноваций и возрастающая потребность в формировании медиаграмотности населения, обуславливает явление информационного перенасыщения как среди обучающихся, так и среди преподавателей.

Сегодня личность предъявляет принципиально новые требования не только к своему образованию, но и к характеру функционирования социальной среды в целом. Человек постиндустриального общества желает удовлетворения ранее не актуализированных потребностей, среди которых можно выделить в первую очередь стремление овладеть навыком защиты от неблагоприятного медиавоздействия. Мы наблюдаем,

насколько востребованным становится освоение навыков медийной компетенции для приобретения опыта успешного сопротивления нежелательным эффектам не только со стороны СМИ, но и средств массовой коммуникации в целом.

Как утверждает в своих исследованиях практик медиаобразования В. Зайцев, «наиболее важными задачами медиаобразования в данный момент большинство педагогов считает выработку критического и избирательного отношения учеников к содержанию информации, получаемой из средств массовой информации» [2, с. 145]. В дополнение к вышеназванному уточним, что сегодня преподаватель вынужден также и отвечать на вызовы, выраженные в ряде абсолютно новых запросов со стороны общества. Они заключены в социальном заказе медиаграмотных специалистов различного профиля и должны быть удовлетворены с максимально возможной эффективностью, создавая конкурентные преимущества для профессионалов не только внутри отечественного рынка труда, но и за рубежом. Мы уверены, что именно медиаобразование как «связанное одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания» позволяет сделать это возможным [5, с. 27]. Следовательно, встает актуальный вопрос о том, как именно происходит интеграция медиаобразовательных методик и технологий в систему высшей школы России.

Напомним, что «высшая школа – это совокупность учебных заведений, готовящих специалистов высшей квалификации для различных отраслей хозяйства страны, культуры и государственного управления, в которую входят академии, университеты, институты, колледжи» [1, с. 18]. Из этого определения следует, что система высшей школы является специфичным социальным институтом, который функционирует по своим особым принципам. Именно коренное отличие высшей школы от сходных по своим функциям социальных структур позволяет ей внедрять концепцию медиаобразования с наибольшим охватом разнообразных форм обучения и всесторонней интеграции

ей ценных методических приемов и технологий. К сожалению, включение инновационных методов в нашу образовательную систему на данном этапе характеризуется преимущественно догоняющим темпом развития и большой долей заимствования зарубежного опыта. Однако это обстоятельство способно привнести собой фактор преимущества, проявляющийся в том, что мы можем использовать непосредственно те технологии, что уже были апробированы на Западе в течение многих лет или даже десятилетий. При этом следует придерживаться идеи поступательного отбора из существующей методической базы наиболее результативных для нашей реальности приемов обучения, исключив неудачные или заведомо неэффективные.

По мнению медиапедагога А. В. Онкович, «актуальность внедрения медиаобразования ... обусловлена тем, что в учебном процессе возникает принципиально новая концепция профессиональной подготовки, включающая медиаобразовательные стратегии с целью формирования медиакультуры как необходимой составляющей профессиональной культуры будущего специалиста» [3, с. 87]. Соглашаясь с исследователем, предлагаем выделить некоторые направления интеграции медиаобразования в систему высшей школы, в рамках которых заключены перспективные возможности для использования их в педагогической деятельности.

В первую очередь мы считаем важным учитывать не только повсеместно распространенные медийно-образовательные тенденции, но и использовать также уникальный региональный опыт, демонстрирующий многообразие форм применения уже известных технологий. Примерами этого могут служить: фестиваль медиаобразования «Ветер перемен» для юных корреспондентов в г. Новосибирске, конкурс документальных фильмов «Добрый интернет» Уральского центра инновационных образовательных технологий, курсы повышения квалификации, центры формирования медиаграмотности (областной фестиваль детской прессы «Тужурка» в г. Оренбурге и проч.).

Стоит учесть, что нельзя забывать о традиционной медиаобразовательной школе (факультативный подход в меди-

апедагогике Ю. Н. Усова или ранее востребованные формы кинообразования). Использование ее наработок является широким полем деятельности не только для узкопрофильных специалистов, занимающихся конкретными исследованиями информационной составляющей преподавания, но и для педагогов-практиков в целом. Примерами такого рода адаптации могут служить воспитание критического мышления у обучающихся посредством овладения навыками «чтения» медиатекстов, иллюстрирование школьных или вузовских дисциплин учебными фильмами, применение технологии формирования критического мышления и другие.

Нельзя также упускать из виду необходимость опираться на иностранный опыт в сфере медийной педагогики. В качестве положительного примера стоит обратиться к реализации этого направления в Канаде, США и Великобритании, где медиаобразование является общеобязательным и сопровождается всесторонней поддержкой по инициативе не только государства, но и множества общественных организаций [4, с. 16]. В целом, при рассмотрении опыта медиаобразования за рубежом необходимо учесть то, что изучение медиа введено во все без исключения учебные дисциплины. Не только студентами высших учебных заведений, но и школьниками в обязательном порядке осваивается курс по работе с материалами медийной культуры; повсеместно преподаются технологии медиакоммуникации. Тут на вооружение необходимо взять не только глубину проникновения медиаобразования в систему высшей школы, но и в целом фундаментальный межпредметный характер его изучения.

И наконец, наиболее перспективной формой интеграции медиаобразования в современную вузовскую систему мы склонны считать подход, который призывает использовать компромиссное сочетание разнообразных медиаобразовательных направлений. На данном этапе медиапедагог стоит перед проблемой выбора – опираться в своей профессиональной деятельности на концептуальную систему какого-то одного подхода к проблемам медиаобразования (который зачастую является узким и не отвечает масштабным и несколько пространственным за-

просам аудитории), либо использовать в работе абстрактные и не конкретные рекомендации по повышению медиаграмотности учащихся. Примером может послужить популярный ранее «инъекционный» (защитный подход), призывающий учащихся овладевать навыками защиты от негативного медиавоздействия. В противовес ему выступает так называемая культурологическая теория, которая утверждает, что медиа и аудитория всегда находятся в состоянии открытого диалога, исключая серьезные риски для последней. Мы осознаем, что сегодня ни один из этих взглядов не может быть применен на практике в своем первоначальном виде. Однако тщательно выверенное их сочетание способно в разы повысить эффективность медиаобразования и тем самым адаптировать его для системы высшей школы в независимости от того, в преподавании каких дисциплин оно используется. Нам следует помнить, что реализация медиа ориентированных стратегий по формированию информационной грамотности, а также создание соответствующих педагогических условий на практике способны не только решить задачи модернизации, но и предвосхитить сопутствующие требования информационной эпохи.

г. Оренбург

Литература:

1. Воронин А.С. Словарь терминов по общей и социальной педагогике / А.С. Воронин. – Екатеринбург, 2006.
2. Зайцев В.Ю. Роль медиаобразования в деятельности современного педагога / В.Ю. Зайцев // Человек и образование, 2011, № 2. – С. 143-145.
3. Оноквич А.В. Медиадидактика высшей школы: профессионально-ориентированное медиаобразование / А.В. Оноквич // Вестник Челябинского государственного университета, 2013, № 22. – С. 86-91.
4. Федоров А.В. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании / А.В. Федоров, А.А. Новикова, В.Л. Колесниченко, И.А. Каруна. – Таганрог, 2007.
5. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – М., 2014.

О. Полунина
(Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»)

Информационно-коммуникационные технологии в Латинской Америке – новые возможности или возможные трудности?

***Аннотация:** Киберпространство и информационная безопасность – ключевые темы, обсуждаемые на разных площадках и уровнях. Информационный прогресс, развитие технологий и увеличение числа исследований и исследователей данной проблематики также свидетельствуют о ее актуальности. Большое количество ошибок, различных угроз, отсутствие четких правил и достаточного положительного опыта открывают широкие возможности для манипуляций в сети, диффамации и прочих киберугроз.*

***Ключевые слова:** киберугрозы, диффамация, Латинская Америка, Куба, США.*

Последнее десятилетие характеризуется мощным скачком в развитии ИКТ. Глобальный охват, мгновенный обмен информацией, отсутствие границ и барьеров – несомненные плюсы, которые принято называть при описании результатов данного развития. Однако есть и не менее серьезные проблемные «места», которые стали появляться практически синхронно. И многие из них уже успели стать объектами научного интереса.

Каплан [2] и др., к примеру, утверждают, что независимо от того, находится человек официально на военной службе или нет, неофициально, он все равно исполняет воинскую повинность, будучи простым пользователем GPS. Система разработана, реализована и эксплуатируется Министерством обороны США. В середине 1990-х гг. технология стала доступна для использования в гражданских целях, когда первый автомобиль, сдаваемый в аренду, был оснащен навигационной системой. С тех пор «альянс» военных гражданских, правительственных и

коммерческих интересов только укреплялся. Обновляя статус в Facebook или отмечая геолокацию, мы каждый раз оказываемся задействованы в «военной операции». И совершенно не важно, в какой стране мы находимся и каким гаджетом пользуемся, так как навигационные спутники GPS принадлежат правительству США. Дериан [1] считает, что «война глубоко въелась в повседневную жизнь в виде военно-промышленной медиа-развлекательной сети». В Латинской Америке навигационная система используется при бизнес-перевозках очень широко, а в Бразилии, к примеру, скоро станет обязательной.

Интересен и тот факт, что США и европейские страны традиционно доминируют в сфере надзора, контроля над траекторией развития Интернета, однако самый быстро растущий сегмент клиентской базы находится на юге. Латинская Америка и страны Карибского бассейна – это самый быстро растущий сегмент интернет-аудитории, с преобладающим способом выхода в Интернет через мобильное устройство, около 95% пользователей состоят в тех или иных социальных сетях, а также лидируют по количеству времени, проведенного в этих сетях. «Интернет родился в Силиконовой долине, но его будущее лежит на улицах Рио-де-Жанейро». Для большинства правительств латиноамериканских стран это означает отсутствие достаточной инфраструктуры для обеспечения безопасности своих граждан, курсирующих по просторам Интернета.

ИКТ также содержат в себе мощный потенциал политической мобилизации за счет создания социальных сетей и возможностей онлайн коммуникаций. Пережив десятилетия гражданских войн, хунты и военные перевороты, Латинская Америка «обрела» сейчас вполне демократический инструмент, поддерживающий «в тонусе» легитимную власть. Маргинализованные слои населения организуются в социальные протестные движения под предлогом защиты прав человека или экологических вопросов, становясь серьезной проблемой для политических и экономических элит.

ИКТ функционируют на разных уровнях, с разными целями и задачами. К примеру, телефонные переговоры, текстовые

сообщения и электронные письма используются для быстрого распространения информации. Сайты и блоги – для артикуляции своей политики. Социальные сети призваны обеспечить массовый эффект и даже привлечь внимание зарубежных аудиторий. В рамках такой парадигмы появился новый предмет исследования – «местный кибер-активизм». В Бразилии, например, подобный активизм может превратиться из виртуальной в самую настоящую реальную проблему, если учесть, что коренное население представлено 230 народами, около миллиона человек (перепись 2010 г.).

Глобальная экономика, современные технологии и прочие блага цивилизации совершенно не означают, что они доступны всем: даже туристические поездки в разные страны доступны далеко не каждому. Зато социальные сети и информационные продукты ведущих мировых СМИ доступны. Наблюдение Липпманна о том, что люди зависят от СМИ в формировании картины мира, причем мира – в прямом смысле, актуально по сей день. Масс медиа и новые медиа играют ключевую роль в формировании имиджа той или иной страны. Для большинства стран Латинской Америки это означает, что они «светят» отраженным светом и воспринимаются через призму ведущих западных СМИ. Свет в этой призме, как известно, преломляется, под воздействием разнообразных манипулятивных технологий. Приведем несколько примеров.

Формирование окружения Технология состоит в специальном формировании информационного окружения вокруг личности кубинского лидера, в данном случае для снижения степени доверия к нему. Итак, читаем статью под названием «Продовольственное изобилие намекает на перемены с новым Кастро» [4]. Довольно издевательски выглядит прямое обращение к читателю в самом начале: «Разве рисоварка может вызвать коренные изменения?» Далее в таком же ключе рассказывается, насколько не просто непопулярны, а несостоятельны предпринимаемые шаги: «микроскопические перемены», «чинить на скорую руку» и т.п.

Эта же технология положена и в основу статьи в октябрьском номере 2010 г. *Harper's Magazine* «Быть кубинцем 30 дней»

[6, p. 43 – 57]. Очень субъективистское и очень экспрессивное повествование американского журналиста, решившего примерить на себя кубинскую национальность, формирующее контекст восприятия всего, что касается Кубы, которое наполнено эмоционально-оценочной лексикой, словами с ярким коннотативным значением, которые, как известно, не столько определяют понятие, сколько выражают отношение к ним говорящего: *tragic moment* (трагический момент), *amateurish interrogation* (любительский допрос), *scrubby fields* (заросшие неухоженные поля), *muddy border* (грязная граница) и т.п. Умеет автор пользоваться и метафорическим переносом: «Она (проститутка – Прим. автора) представляла собой классический пример кубинской экономики в действии» [6, p. 56].

Но даже не это главное, хотя по замыслу, очевидно, это сравнение должно было сыграть роль кульминации в его рассказе, так как автор приберет его к концу – знакомство с проституткой и, как оказалось, с экономикой Кубы, состоялось на предпоследней странице. Главное – это то, что сюжет сконцентрирован вокруг единственной темы – голод, нехватка еды, постоянный квест в ее поисках, воровство, чтобы получить еду, подсчет калорий при помощи мобильного приложения, сны о еде, голодный обморок. Не «наш человек в Гаване». После такого «откровения» остается надеяться, что у автора все сложится хорошо, ведь заканчивает он словами: «Я сменил национальность и набрал вес» [6, p. 57]. Национальность, кстати, можно было и не менять, потому что средняя продолжительность жизни кубинца по данным ВОЗ [3] на 2012 г. – 79 лет, и в США – тоже 79.

Прямое опровержение. Этот метод довольно незамысловат – опровергать соответствующие факты, заявления и достижения противоположной стороны. Разберем его на примере отчета делегации социальных работников. Этот документ оставляет стойкое приятное «послевкусие» о совместной работе, о важных кубинских достижениях, о взаимопонимании и прочих значимых вещах. Параллельно, тоже в 2011 г., публикуется статья Р. Струссера [5] в сборнике ASCE «Куба в движении» (*Cuba in Trasition*) с «многообещающим» заголовком «Развей-

вая мифы о кубинской системе здравоохранения». Сравниваем: в отчете значится пункт об особом положении пожилых людей и качественной заботе как со стороны общины, так и семьи («High esteem for elders, who give and receive strong family and community support» – p. 9; «Interdisciplinary gerontological assessment and community-based intervention for elders who are at risk for isolation and disability» – p. 10); в статье – все с точностью до наоборот. Автор утверждает, что в погоне за сокращением детской смертности старики остаются без внимания (5: «... the relative lack of attention to elder and even adult care of both genders...» – p. 226).

Факты о сокращении детской смертности и увеличении продолжительности жизни рассматриваются автором статьи не иначе как идеологически «показательные» показатели, подогнанные под международные стандарты ООН [5, p. 227]. Интересно, если это действительно можно сделать, пусть даже в идеологических целях, какие страны из списка ВОЗ еще этим занимаются?

И еще о детской смертности и идеологии. Автор статьи утверждает, что из собственного опыта знает о том, как подделываются отчеты о том, родился ли ребенок мертвым или умер на первых минутах жизни. И все это происходит под давлением чиновников. Позволим себе еще один вопрос. На кого легче оказать давление – на группу специалистов в составе делегации или на одного специалиста, который к тому же знаком с практикой подделки отчетов? Ну а тот факт, что кубинские врачи работают по всему миру, автор статьи оценивает не иначе как Троянского коня, приносящего революционные идеи вместе с медицинской помощью.

В данной статье можно найти и еще один манипулятивный прием – перенос негативного образа, а читательской аудитории предлагается находить собственные ассоциации. К примеру, в явно медико-санитарном контексте статьи слишком часто, на наш взгляд, проскальзывают понятия другого лексического поля. Приведем примеры: смутная идеологическая цель советской тоталитарной всеобщей системы здравоохранения (*obscure*

ideological goal of Soviet totalitarian universal primary health care – P.222); в обстановке цензуры и запугивания (*in an environment of censorship and intimidation P. 222*); угнетающий и доводящий до нищеты эгалитарный социализм в советском стиле (*oppressive and impoverishing Soviet-style egalitarian socialism P. 222*); предвзятые кубинские чиновники (*biased Cuban officials P. 222*); отсутствие свободы выражения, передвижения и других свобод (*the lack of free expression, travel and other liberties P. 222*); советская революционная мифология перенесенная на Кубу (*Soviet-style revolution mythology transferred to Cuba P. 223*); репрессивный аппарат кубинского правительства (*Cuban government's repressive apparatus P. 227*); пассивное подчинение политическому давлению и пожизненное страдание на острове (*passive acceptance of political oppression and endurance of the lifetime suffering in the island P. 230*); социо-экономический хаос (*socio economic chaos P. 230*); пропагандистские цели (*propaganda reasons P. 230*). При желании можно продолжить. Эффект такой гибридизации лексических полей, видимо, должен вызвать эмоциональный отклик у читателя и единение с точкой зрения автора.

Информационные мероприятия вокруг Кубы хотя и не носят острый характер, зато представляют собой полную палитру способов, методов и приемов системного информационного противоборства. Скорее всего, объяснить такое положение вещей можно исходя из следующих позиций: во-первых, правительство Р. Кастро не собирается никому ничего доказывать на международной арене, так как считает, что все уже было доказано с победой социалистической революции и с тех пор ее идеалы не померкли, в связи с чем, ведя довольно уравновешенную внешнюю политику, Р. Кастро сосредоточен на решении внутренних проблем.

Не имея формальных поводов для агрессивных нападков на страну, США избрали тактику, если можно так сказать, «рациональной критики» – обсуждают реформы и достижения, проблемы и пути решения, формируя образ отсталой страны, регресс которой как раз и начался чуть более 50 лет назад. Во-вторых, прекрасно понимая, что формируемый образ Кубы не

совсем совпадает с реальным положением дел (несмотря на определенные трудности и проблемы, Куба и ее лидер имеют вес на международной арене, да и союзнические отношения с Россией продолжают крепнуть, что еще раз подтвердил визит российского президента в июле 2014 г.

Итак, киберпространство таит в себе множество возможностей и угроз. Показательным является заявление министра ВС Великобритании Ника Харви о том, что «Действия в киберпространстве станут частью сражений будущего, а кибероружие станет неотъемлемой частью арсенала страны». На чьей стороне окажется самый многочисленный контингент?

г. Москва

Литература

1. Derian D. Virtuous Wars: Mapping the military-industrial-media-entertainment network. Boulder, CO: Westview. 2001.
2. Kaplan C., Loyer E., Daniels E. Precision Targets: GPS and the Militarization of Everyday Life. // Canadian Journal of Communication. 2013. Vol.38.
3. Life Expectancy: Life Tables (Cuba, the USA) URL: www.who.int/gho/countries/en/ (07.04.2014).
4. Stores Hint at Change Under New Castro. 02.05.2008. URL: www.nytimes.com/2008/05/02/world/americas/02cuba.html?pagewanted=all (03.08.2014).
5. Strusser R. Demystifying the Cuban Health System: an Insider's View. ASCE, 2011. P. 222 – 234.
6. Symmes P. 30 Days as Cuban. // Harper's Magazine. 2010.

Адаптация медиаобразовательных программ для детей с ограниченными возможностями в рамках инклюзивной школы

Аннотация: В статье анализируется зарубежный и отечественный опыт по внедрению инклюзивного образования. Рассматриваются основные проблемы адаптации и реализации медиаобразовательных программ и их составляющих в условия инклюзивной школы. В заключении автором сделан вывод о том, что в России наблюдается существенный недостаток медиапрограмм для детей с ограниченными возможностями, в отличие от давно практикующих стран Запада.

Ключевые слова: Медиаобразование, инклюзивная школа, инклюзия, медиапрограмма, дети с ограниченными возможностями здоровья.

Современный социум переживает активный процесс интеграции медиаобразования практически во все сферы учебной деятельности. Такая реструктуризация возникает как в системе общеобразовательных, так и коррекционных программ, направленных на формирование представлений, умений и навыков в работе с медиа. Программы могут быть репрезентированы в качестве отдельных факультативов, курсов, дисциплин, а также внедряться в уже существующие предметы. Но если Россия только встает на путь медиапедагогики, то страны Запада являются в этом отношении давно практикующими. Поэтому основной задачей остается адаптация уже «отработанных», готовых медиаобразовательных методик или разработка новых отечественных медиапрограмм, которые будут учитывать особенности детей разных социальных групп. На данный момент остается нерешенной проблема создания и адаптирования медиаобучающих программ для детей с особенностями развития, это обусловлено тем, что подход в образовании такой категории детей индивидуализирован.

В Федеральном законе №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» обучающийся с ограниченными возможностями здоровья обозначен как «физическое лицо, имеющее

недостатки в физическом и (или) психологическом развитии, подтвержденные психолого-медико-педагогической комиссией и препятствующие получению образования без создания специальных условий» [4, с. 6]. Такие дети требуют к себе особого внимания, коррекционно-развивающих занятий, помощи в социализации и идентификации личности. Поэтому, чтобы достичь положительного результата, было введено так называемое инклюзивное образование. Наиболее точное и целостное для нашего исследования определение этому термину дает кандидат психологических наук С.В. Алехина, которая отмечает, что «сегодня инклюзивным или включающим образованием называют совместное обучение детей с ограниченными возможностями здоровья с нормативно развивающимися сверстниками» [1, с. 2].

Также изучением инклюзии занимались американские ученые Р. Джаней и М. Снелл, чью монографию «Инклюзивная практика обучения: изменение и адаптация школьных учебных программ» перевели на русский язык, что положительно отразилось на восприятии зарубежного опыта и формировании новых методик на основе уже известных и протестированных. По мнению исследователей, началом успешного перехода от традиционного образования к инклюзивному, должно стать планирование «с рассмотрением того, какие части программы и методики могут охватить всех учеников» [2, с. 48]. Таким образом, используется универсальный подход, который, по мере необходимости, индивидуализируется. Соглашаясь с исследователями, на основе эмпирии можно создать некую ментальную модель по формированию различных учебных программ, способствующих адаптации детей с ограниченными возможностями в образовательный процесс.

Если в России инклюзивные программы уже прошли некую апробацию и внедряются по мере возможности, то медиаобразование как отдельный компонент еще только начинает входить в учебную деятельность. Мы считаем, что целесообразнее говорить о так называемом «инклюзивном медиаобразовании». По мнению Е. Талаевой, оно представляет собой «участие

детей и подростков с ограниченными физическими возможностями в создании медиатекстов наряду с другими участниками медиаобразовательного процесса» [5, с. 4]. В рамках нашего исследования мы будем понимать этот термин в более широком смысле – как совместную работу или деятельность детей с особенностями развития и их здоровых сверстников в системе медиаобразовательного пространства.

В связи с этим возникают некоторые трудности по реализации и адаптации такого рода проектов. Прежде всего, барьером служит подготовка учителей, которая должна включать в себя навыки различного характера. Они должны иметь представление об особенностях развития детей с ограниченными возможностями, об их образовательных потребностях, о том, как и каким образом, нужно адаптировать и социализировать такого ребенка в общую школу. Поэтому педагог обязан пройти соответствующие курсы по переподготовке, ознакомиться и изучить предложенные программы по медиаобразованию, а также рассмотреть «модель проведения адаптаций» [2, с. 71], которая представляет собой «концептуальный инструмент, позволяющий структурировать весь процесс разработки, использования и оценки индивидуализированных адаптаций в инклюзивном процессе обучения» [2, с. 71].

Для того чтобы адаптировать медиаобразовательную программу, потребуется определенное количество изменений, прежде всего ее объема, так как она будет включать в себя не только традиционные разделы для здоровых детей, но и особые для учеников с ограниченными возможностями. Например, Ю. Усов предлагает программу «Медиаобразование» для учащихся 10-11-го классов общеобразовательной школы, при этом дифференцируя ее на пять основных блоков: «Медиаобразование; Экранная реальность в медиаобразовании школьников; Человек – окружающая среда – возможности ее освоения, осмысления, идентификации; Технологии, усовершенствующие освоение окружающего мира, моделирующие человеческое сознание; Дигитальное тысячелетие – новая фаза цивилизации» [6, с. 55-59]. В инклюзивной среде хорошим дополнением станут разде-

лы, которые будут направлены на развитие критического мышления, так как одной из часто встречающихся проблем у детей с ограниченными возможностями является нарушение волевой сферы, которая должна помочь ребенку не поддаваться влиянию «навязанной» информации или точки зрения.

Еще одним преобразованием могут быть различные составляющие, которые включают в себя теоретико-практический материал о межличностной коммуникации. Это позволит учащимся коммуникативно раскрепоститься, преодолеть речевые барьеры, замкнутость и скованность. Такие занятия способствуют развитию правильной речи, которая является основополагающим звеном при создании какого-либо медиапродукта.

Важным и ключевым компонентом инклюзивной программы по медиаобразованию должна стать «позитивная взаимозависимость» [2, с. 63], то есть те задания, которые направлены на взаимопомощь. Например, работа в группах с распределением ролей. Это могут быть редакторы, репортеры, режиссеры, корреспонденты, дизайнеры и др. В ходе таких ролевых игр учащиеся быстро приспособятся действовать сообща, поймут, что каждый из учеников – это часть одного коллектива, что преимущественно важно для детей с особенностями развития.

Следующий этап адаптации медиаобразовательной программы будет зависеть от психологических и физических возможностей ребенка. Исходя из его особенностей, к которым относятся слабый слух, задержка психического развития, нарушение речи, «недифференцированность», «инактивность», «константность восприятия» [3, с. 103] и т.п., курс медиаобразования имеет необходимость во включении ряда изменений, направленных на эффективность обучения детей с учетом их недостатков. Например, при работе с медиатекстами, слабовидящие дети испытывают определенный дискомфорт, чтобы избежать отставания по программе и создать максимально благоприятные условия для всех учеников, нужно сделать акцент на увеличение текста и изображений, которые демонстрируются в ходе занятия. При индивидуальной работе действует тот же принцип увеличения, а также воспроизведения ярких,

четких картинок. Если это слабослышащие дети, то программа должна включать в себя визуальный ряд, с помощью которого ученик сможет полностью погрузиться в тему занятия. Но нельзя забывать о том, что визуальную и аудиальную теорию необходимо дозировать по 7-10 минут, так как по истечении данного времени, внимание обучающихся рассредоточивается. Решением этой проблемы станет чередование различных видов деятельности. Стоит отметить, что без необходимого технического оснащения, создания специальной образовательной среды реализация программы невозможна, так как только наличие оборудования и специальных удобств (пандусов, подъемники, противоскользящее напольное покрытие и много другое) позволяет детям с особенностями развития передвигаться беспрепятственно.

Проанализировав программы по инклюзивному образованию и медиаобразованию как в России, так и за рубежом, можно сделать вывод о том, что отечественные наработки еще не соответствуют тому уровню, который достигнут на Западе. Медиаобразовательные программы в рамках инклюзивной школы существуют только «в режиме» интеграции с другими общеобразовательными предметами или выделяются как отдельная дисциплина, факультатив только в рамках обычной школы. Данная проблема с каждым днем все больше набирает свою актуальность и значимость. Дети с ограниченными возможностями здоровья – это уязвимая социальная группа, которая нуждается в получении соответствующего образования, направленного на анализ, структурирование, обработку и создания информационного потока. Решением этих сложных и объемных задач может стать разработка медиапрограммы для инклюзивной школы, с дальнейшим совершенствованием.

г. Оренбург

Литература:

1. Алехина С.В. Инклюзивное образование для детей с ограниченными возможностями здоровья / С.В. Алехина // Современные образовательные технологии в работе с детьми, имеющими ограниченные возможности здоровья: монография / Н.В. Новикова, Л.А. Казакова, С.В.

Алехина. – Красноярск, 2013. – С. 71-95

2. Джаней, Р. Инклюзивная практика обучения: изменение и адаптация школьных учебных программ. Главы из книги / Р. Джаней, М. Е. Снелл: пер. с англ. И.С. Аникеев. – М., 2013.

3. Калмыкова Е.А. Психология лиц с умственной отсталостью: Уч.–метод. Пособие / Е.А. Калмыкова. – Курск, 2007.

4. Кельцева А.А. / Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»: по сост. На 2014: с коммент. Юристов / А.А. Кельцева, Н.А. Наххас, И.В. Разумова, С.Е. Прыгунов. – М., 2014.

5. Талаева Е.М. Неограниченные возможности медиаобразования и люди с ограниченными возможностями / Е. М. Талалаева // Медиакультура новой России: методология, технологии, практики: сб. статей. – Екатеринбург, 2007. – С. 497-504.

6. Усов Ю.Н. Медиаобразование. Программа для учащихся десятого-одиннадцатого класса общеобразовательной школы / Ю.Н. Усов // Основы экранной культуры. – М., 1998. – С. 55-59.

Сочинения на свободную тему в медиаподготовке школьников

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы, связанные с возвращением в средние школы итогового сочинения.

Ключевые слова: средняя школа, итоговое сочинение, свободная тема, русский язык и литература, русская словесность, медиакритика, жанр, СМИ.

Возвращение с 2014 года в средние школы итогового сочинения, которое к тому же становится для некоторых учеников значимым при поступлении в вузы, поначалу воспринималось как мотивировка, якобы восстанавливающая у молодежи интерес к классической литературе. Тем более что «жанр идеального школьного сочинения» не рассматривается теперь – по образцу середины 1990-х – в качестве «литературоведческого исследования в миниатюре» [1, 7]. Однако вскоре выяснилось, что на смену одной отвлеченности пришла другая.

В центре «Официальных критериев оценки итогового сочинения» значится буквально следующее: «Участник должен строить рассуждение, привлекая для аргументации не менее одного произведения отечественной или мировой литературы, избирая свой путь использования литературного материала <...> «Незачет» ставится при том условии, что сочинение написано без привлечения литературного материала» [2]. Сходны с этим и «Рекомендации по оценке сочинений для вузов»: здесь, если «сочинение написано без привлечения литературного материала, или литературные произведения лишь упоминаются в работе, не становясь опорой для рассуждения» [3], соискателю выставляется 0 баллов.

Казалось бы, художественная литература таким образом выдвигается в центр: без представления о ней и ее невозможно достичь успеха. Однако на практике она должна лишь «привлекаться» «для аргументации» в виде «материала» – причем, выражаясь прямо: материала подсобного, иллюстративного. Да и может ли быть иначе, если к этому же подталкивает и самый

тип формулировок тематики итоговых сочинений – вот (целиком) один из комплектов: «106. Когда хочется остановить мгновение? 202. Что дом может рассказать о своём хозяине? 301. Какие качества раскрывает в человеке любовь? 406. Согласны ли Вы с мыслью, что жизненный путь – это постоянный выбор? 503. Чтение литературного произведения – труд или отдых?» [4]? В результате профанацией оборачиваются и принцип использования художественной литературы исключительно в аргументативной функции, и ограничение потенциального свода доводов только книжными премудростями.

Естественно, такое положение дел вызывает протест. В частности, его осторожно выразила в последнем номере журнала «Русская словесность» за прошлый год Л. Бердышева, которая обратила внимание на то, что реальным «прототипом итогового сочинения в современной школе является сочинение на свободную тему» [5, 28] и что такие объемные высказывания всегда «опирались на личный жизненный опыт учащегося, на непосредственные наблюдения над явлениями природы, общественной жизнью, научно-техническим прогрессом» [5, 28]. То есть пафос автора вполне определенный: свободные темы должны трактоваться не только в литературной огласовке.

Наверное, список претензий можно и продлить – в том числе в противоположную сторону. Свободные темы не должны столь тотально доминировать: необходимы варианты заданий, позволяющие гуманитарно ориентированным учащимся показывать и свои знания в области истории литературы, и свои навыки анализа художественных произведений. Однако там, где речь заходит об интерпретации собственно свободных тем, Бердышеву хотелось бы поддержать.

При этом мы вынуждены учитывать и такое обстоятельство: настойчиво дискутируется вопрос о введении в ближайшее время для старшеклассников нового предмета «Русский язык и литература» (или «Русская словесность») [6]. И одна из насущных потребностей подобной реформы связывается с развитием устной и письменной речи учащихся, формированием у них коммуникативных компетенций. Разумеется, последние могут

складываться и на материале большой литературы, демонстрирующей высокие образцы общения, культуру отношений и той же речи. Духовный потенциал русской классики неоспорим, и его следует раскрывать всеми силами и всеми возможными способами. И все же, осуществляя концепцию интегрального образования, следует помнить: его смысл состоит «не в том, чтобы передать учащимся набор готовых знаний, а в том, чтобы научить их эффективнее учиться у самой жизни» [7].

Какими способами этот процесс допустимо стимулировать? Прежде всего через освоение не только литературоведческих и литературно-критических, но и речевых, а также журналистских жанров с соответствующей житейской и социальной проблематикой. Это подкрепляется, кстати, и тем, что разработчики новейшего итогового сочинения рассматривают его как открытое, «метапредметное» [5, 26]. А сама подготовка могла бы вестись не только в классе, на плановых уроках, но и в системе дополнительного обучения (например, на курсах юных журналистов) или за счет осуществления медиаобразовательных факультативов – особенно в творческой их части. В конце концов, общая цель средней школы заключается не столько в обеспечении стопроцентной сдачи ЕГЭ, сколько во всестороннем развитии личности молодых людей.

Основам обучения устной и письменной речи на занятиях по русскому языку в начальной и средней школе посвящена все более пополняющаяся методическая литература – сошлюсь, к примеру, на пособие О. Казарцевой [8]. Сам же я – по вполне понятным, надеюсь, причинам – остановлюсь на коммуникативном потенциале подготовки медийной. В целом она включает в себя четыре основных аспекта, предполагающих овладение: теорией массмедиа, информационной грамотностью, азами медиакритики и практическими журналистскими навыками.

Заявленная здесь проблема прежде всего актуализирует презентацию последнего из перечисленных модулей, творческого и коммуникативного. Его задачи отчасти решаемы даже в рамках уроков словесности. В частности, среди так называемых свободных тем на пути к итоговому сочинению вполне уместны были бы и такие:

«Мои источники информации», «Что означает выражение: “Факты священны, комментарии вольны?”», «Репортаж с места события», «Газета моей мечты», «Телевидение – фабрика звезд», «Людей неинтересных в мире нет», «Моя жизнь в Интернете», «Блог – медиа простого человека», «О факте (эссе)», «“Нас всех подстерегает случай” (Неожиданные повороты судьбы)», «Как СМИ формируют человека? (опыт создания статьи)», «Мои медийные предпочтения», «Интервью с нашим учителем», «Телевизионные новости на разных каналах (обозрение)», «Фельетон о городской рекламе», «Популярная радиопередача: авторы, идеи, решения», «Узнаваемый портрет (очерк об известном человеке)», «Пресса: власть, зеркало или служанка?», «Интернет – медиасреда будущего» [9] и т. п.

При оценке работ учитываются общий кругозор учащегося; способность свободно высказываться не только на общечеловеческие, но и на современные темы; наличие убедительных фактов и аргументов при ее освещении; умение адекватно задаче выражать свои мысли и наблюдения; четкость мировоззренческой и этической позиции; оригинальность исполнения; уровень владения нормативной грамматикой и стилистикой.

Одновременно отрабатываются или впервые постигаются журналистские и медиакритические жанры. Некоторые из них фигурируют уже в составе формулировок: репортаж, блог, эссе, статья, интервью, обозрение, фельетон, очерк. Кроме того назову заметку, корреспонденцию, отчет, комментарий, аннотацию, рецензию, программное выступление, памфлет и добавлю, что представление о них можно получать не только пассивно, теоретически, и закреплять не только в ходе письменной реализации. На тех же уроках словесности обучают (или необходимо обучать) навыкам разнообразного устного коммуницирования – разумеется, на сей раз на передний план выдвигаются речевые формы (монолог, беседа, дискуссия, полилог), но в один ряд с ними легко встают и такие журналистские методы, как, например, интервьюирование носителей информации. Причем задания подобного рода выполняется в режиме как индивидуальном (тогда важен уже выбор ньюсмейкера), так и групповом (скажем, во время пресс-конференции с директором школы).

Другая эффективная форма – это проведение развивающих творческих конкурсов. Задача одного из предлагаемых заключается в том, чтобы представить информацию наиболее четко и компактно. Учитель с намеренными подробностями, перестановками и отступлениями рассказывает о каком-либо событии, а школьники должны вычленить суть происшедшего и зафиксировать ее в небольшом сообщении или лидер-абзаце. Критерии оценки того, что получилось, вынесены в название, а, если быть точнее, – в девиз конкурса: «Изложить короче и ясней». Не исключено, что созидательно-письменную часть работы опять-таки стоит предварять устным аналитическим разбором прототипической ситуации [10].

Активизация коммуникативной деятельности развертывается далее факультативно и элективно. В особенности стимулирует ее регулярная работа школьников над самостоятельными медийными проектами в виде газет, сайтов, иногда журналов и даже телевизионных программ. Проблематика размещаемых здесь материалов (чаще всего сходная по типу со свободными темами сочинений) не столько диктуется сверху (хотя случается и такое), но отыскивается и формулируется самими учащимися.

Наличие собственных СМИ рассматривается в современных условиях не просто как престижная, но как непременная часть PR-деятельности образовательного учреждения. Их функционирование преследует достижения нескольких целей: внутренних (развитие корпоративной культуры, прогнозирование и погашение конфликтов) и внешних (формирование и поддержание имиджа). И закономерна заинтересованность администрации в том, чтобы выпуски оказались яркими, выразительными, впечатляющими. Но здесь же скрыты возможности, чтобы убедить руководство школ в потребностях специальной медийной подготовки учащихся.

Организация деятельности самостоятельных редакций обычно строится в формате долговременной деловой игры – с распределением и сменой ролей внутри коллектива, планированием деятельности, поэтапным продвижением созданного медиапродукта к аудитории, включающим в себя публичную презентацию,

проведение читательских конференций, осуществление других форм промоушна. А самих слушателей факультативов и курсов, участников творческих объединений дополнительно можно привлечь оказанием помощи им в ведении личных онлайн-дневников. Как отмечают эксперты, журналистика сейчас стремительно молодеет: отдельные подростки уже в 13-14 лет становятся топовыми блогерами [11]. И в связи с повсеместным утверждением интернета преподавателям словесности надо разрабатывать не только новые методики работы с учащимися, но и не забывать – при условии их совершенствования – о традиционных. В том числе о написании сочинений на свободные темы.

г. Иваново

Литература

1. Шаповал С. ...Свое суждение иметь // Русский язык: Еженедельное приложение к газете «Первое сентября», 1996. № 21.
2. <http://sochinenie11.ru/novosti/349-oficialnye-kriterii-ocenki-itogovogo-sochineniya.html>
3. <http://sochinenie11.ru/novosti/350-rekomendacii-po-ocenke-sochineniy-dlya-vuzov2.html>
4. <http://sochinenie11.ru/o/388-vse-temy-sochineniy-2-dekabrya-2015-goda.html>
5. Бердышева Л.Р. Сочинение в современной школе как форма итоговой аттестации // Русская словесность, 2015, № 6.
6. См. об этом, например: Что это за предмет такой – «русский язык и литература»? // Литература, 2016, № 1. – С. 55-59.
7. Манхейм К. Диагноз нашего времени. – М., 1994. – С.462.
8. Казарцева О. М. Культура речевого общения: Теория и практика обучения. – М., 1999.
9. Примерно половина формулировок позаимствована из статей: Фролова Т. И. Медиаобразование школьников // Медиаобразование в школе: Сб. программ преподавания дисциплин. – М., 2010. – С. 41; Челышев В. Vivat, абитура! // Журналист, 2011, № 5. – С. 82.
10. Сценарии других конкурсов – см., например, в кн.: Страшнов С. Л. Основы массового медиаобразования: Учебное пособие. – Воронеж, 2009. – С. 151-157.
11. Из выступления Г. С. Клименко, советника Президента РФ, председателя правления Института развития Интернета, 5 февраля 2016 года на пленарном заседании международной научно-практической конференции «Журналистика в 2015 году: Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы» (Москва, факультет журналистики МГУ).

Роль средств массовой информации в медиаобразовании школьников (региональный опыт)

Аннотация: в статье рассматривается медиаобразовательный опыт Издательского дома «Мир Белогорья».

Ключевые слова: СМИ, медиаобразование, регион, школьники.

Современный медиатизированный социум характеризуется растущей ролью средств массовой информации играют как в повседневной жизни, так и в системе образования, включая школьный уровень. Потребность в подготовке подрастающего поколения к активной и продуктивной жизни в условиях социальной среды, насыщенной огромными массивами медийной информации, до настоящего времени недостаточно осознана образовательным сообществом.

В новых реалиях информационного общества основным бенефициаром наступившего «медийного изобилия» стала молодежная аудитория, в том числе школьники начального и среднего звена. Снижение стоимости услуг интернет-провайдеров с многократным увеличением пропускной способности (скорости) коммуникационных каналов, сопровождающиеся появлением цифровых мобильных устройств (смартфоны, планшетные компьютеры и т.д.) на фоне взрывного развития новых медиа способствовали возникновению так называемого «феномена *Media Sapiens*» – «человека медийного».

В то же время информационная эпоха принесла новые вызовы и риски, с которыми не сталкивались предыдущие поколения потребителей медиа.

Во-первых, «ускорение» общественных процессов и обилие информационных источников запустило новые механизмы потребления информации. Коммуникация посредством текста стала по преимуществу сводиться к обмену краткими сообще-

ниями, что привело к снижению объёмов чтения. Молодое поколение, стремящееся к экономии времени и языковых средств, выбирает мессенджеры и онлайн-продукты, позволяющие отправлять и получать краткие сообщения, часто мультимедийные (Twitter, Instagram и т.д.).

Во-вторых, переориентация детской и подростковой аудитории с печатных средств массовой информации на электронные привела к примитивизации и деградации большей части потребляемого ею контента (краткие новостные сообщения в социальных сетях, демотиваторы и т.д.). Даже на сайтах традиционных СМИ, предлагающих потребителю онлайн-версию печатного медиапродукта, наблюдается спад интереса к «длинному чтению». При этом оборотной стороной мультимедийности (сайты с большим количеством видеоконтента, фотогалереи, лонгриды и т.д.) стало появление в 2000-е гг. поколения «визуалов», которые *не столько читают текст, сколько просматривают его*, концентрируясь на рисунках, фотографиях, инфографике и видеоконтенте. Указанная тенденция привела также к снижению объёмов чтения литературы (как художественной, так и документальной): юной аудитории сложно сконцентрироваться даже на чтении электронной книги на планшетном компьютере в силу постоянного соблазна перейти по гиперссылке или ответить на поступившее предложение пообщаться в социальной сети.

В-третьих, обилие источников информации приводит к формированию клипового мышления, когда молодой потребитель бездумно переключает телевизионные каналы или переходит по гиперссылкам, будучи не в состоянии сконцентрироваться на аналитической передаче или серьёзном тексте. Как результат, поколение молодых россиян, характеризующееся высоким уровнем компетенций в сфере высоких технологий и виртуозно взаимодействующее с мобильными устройствами, в то же время не обладает сформированным критическим мышлением. Некритическое восприятие предъявляемой традиционными и новыми медиа действительности актуализирует риски манипулирования данной аудиторией деструктивными политическими

силами (примером является вовлечение отдельных представителей подростковой аудитории в экстремистские сообщества или вербовка молодёжи в ИГИЛ благодаря бездумному восприятию информации в интернете «на веру») и коммерческими структурами (формирование «армий» лояльных потребителей путём продвижения зачастую сомнительных брендов в новых медиа).

В-четвёртых, несмотря на то, что с развитием новых медиа почти каждый гражданин, имеющий доступ к интернету, независимо от возраста становится полноправным участником медиакommunikации. Данный факт до конца не осознан аудиторией. Среднестатистический школьник, размещающий фотографии в онлайн, не отдаёт себе отчет в том, что на него (с некоторыми оговорками) распространяются нормы информационного и авторского права, предусмотренные действующим законодательством Российской Федерации. Низкая информационная культура зачастую приводит к нарушению права на неприкосновенность частной жизни, утечке персональных данных (в том числе несовершеннолетних), использованию социальных сетей в мошеннических целях.

Хотя своевременность вышеуказанных вызовов не вызывает сомнений у психологов и специалистов по коммуникативистике, а также в научно-образовательном сообществе (в первую очередь на факультетах журналистики российских вузов), они остаются не озвученными на уровне широкой аудитории. Проблемы культуры потребления и производства массовой информации до настоящего времени не нашли отражения в образовательных программах школ и вузов (например, в рамках курса ОБЖ). При этом в ряде стран мира *медиаграмотность* является неотъемлемой частью школьной программы, а формирование у молодежной аудитории навыка и потребности в чтении газетно-журнальной периодики является частью государственной политики в сфере развития информационного общества.

В сложившихся условиях безусловный интерес представляет медиаобразовательный опыт Издательского дома «Мир Белогорья» – автономной некоммерческой организации (Белгородская область), выступающей учредителем ряда печатных и

электронных изданий: областной общественно-политической газеты «Белгородские известия», спортивной еженедельной газеты «Смена», молодёжного журнала «ОнОнас», детского журнала «Большая переменка», интернет-газеты «БелПресса» (www.belpressa.ru) и др.

С 2014 года при редакции детского журнала «Большая переменка» действует Школа юнкоров. Бесплатные занятия проходят в очно-заочной форме, причём не только в виде лекций и мастер-классов, но и экскурсий в (например, школьники познакомились с работой белгородского почтамта, побывали в клубе исторической научной реконструкции «Хранители», в выставочном зале «Родина» и т. д.). В ходе каждого занятия юнкоры получают творческое задание, а лучшие материалы детей публикуются на сайте «Большой переменки» (www.pereminka31.ru) и в печатной версии журнала.

Участник Школы юнкоров получают первичные представления о медиаобразовании. Очевидно, что очень немногие из них свяжут свою дальнейшую судьбу с журналистикой. Однако привитие базовых познаний о социальном функционировании средств массовой информации, сущности профессии журналиста и других профессий социальных коммуникаторов (пиармена, рекламиста и др.), а также передача первичных знаний о медийных форматах и жанрах, терминологии массовых коммуникаций через СМИ актуально не только для участников школьных редколлегий, но и для всего общества в целом, включая детей и подростков. Одна из задач Школы юнкоров – сформировать у подрастающего поколения познания и навыки в прочтении (декодировании) и интерпретации медиатекстов, а не только в их создании.

В 2015 году в журнале «Большая переменка» появилась рубрика «Занимательная журналистика», посвященная истории и современности массмедиа, а также навыкам выживания в медийном мире. Героями рубрики стали школьники Генка и Ленка. На страницах издания они узнают о том, откуда взялись журналисты и чем жёлтая пресса отличается от качественной,

выясняют плюсы и минусы социальных сетей, осознают опасность клипового характера потребления информации.

В конце 2015 года «Занимательная журналистика» была представлена в виде отдельного издания, выпущенного при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и направленного на повышение медиаграмотности школьников, формирование у детей и подростков интереса к чтению качественной периодики, поддержку талантливых детей. *«Карл Маркс, которого одно время чуть не списали как устаревшего и неактуального, был прав, утверждая, что бытие определяет сознание, – сообщают авторы в предисловии к изданию. – Сознание наших детей в значительной степени определяет то бытие, которое предъявляют им средства массовой информации – традиционные, вроде журналов или телевидения, и новые – вроде социальных сетей, которые всё больше «затягивают» детей и подростков. Как мы все понимаем, медийная реальность может разительно отличаться от реальной жизни. А для маленького гражданина, делающего в этой жизни первые шаги, очень важно научиться отличать реальную жизнь от виртуальной».*

Выпущенное тиражом 2000 экземпляров издание было распространено по белгородским школам и получило положительные оценки руководства Союза журналистов России, специалистов в сфере массовой коммуникации, Общественной палаты Центрального федерального округа и уполномоченного по правам ребёнка в Белгородской области. PDF-версия журнала размещена для свободного скачивания на сайте детского журнала www.peremienka31.ru.

В 2015 году Издательский дом «Мир Белогорья» совместно с управлением молодёжной политики Белгородской области организовал более десяти мини-тренингов для старшеклассников в муниципальных образованиях Белгородской области. В рамках мастер-класса «Сказки о журналистике» учащиеся получают возможность познакомиться с природой массовой коммуникации, учатся отличать истинную информацию от ложной, формируют критическое отношение к медийной реальности,

которую продуцируют ангажированные СМИ. События из сказки о Красной Шапочке, изложенные с точки зрения Волка, Лесоруба и Бабушки, могут разительно отличаться от версии Шарля Перро. Точно так же и «реальная реальность» отличается от реальности виртуальной – той самой, которую продуцируют для своей аудитории многие массмедиа.

Думается, опыт региональной редакции может представлять интерес для дальнейшего изучения и использования. В процессе приобретения и развития медиакомпетентности учащихся не следует недооценивать школьный этап формирования личности, которой предстоит жить и развиваться в информационном обществе.

г. Белгород.

«Медиаобразование» – для магистрантов

Аннотация: в статье рассматривается «Медиаобразование» как учебная дисциплина магистерского уровня.

Ключевые слова: медиаобразование, магистратура, магистрант, бакалавр, массмедиа, СМИ.

Полноценной системы обучения населения квалифицированным контактам с массмедиа, осознанному, критическому отношению к прессе, телевизионным и радиоканалам, а также к интернету в России нет. И думается, настало время включения в школьное, а затем и в вузовское обучение (хотя бы в качестве факультативного предмета) дисциплины «Медиаобразование»: ведь в информационную среду погружен каждый из нас, и перед каждым обязательно встает проблема поиска и выбора качественной информации журналистского или просветительского, коммерческого или развлекательного характера.

Начиная с середины 90-х годов прошлого века в России стали повсеместно открываться кафедры и факультеты журналистики. Сегодня таких центров подготовки работников СМИ в РФ уже более 130, и некоторые из них в заботе о будущем контингенте студентов открыли специальные классы, где не только знакомят старшеклассников с основами журналистики, но и учат детей самим готовить журналистские публикации, выпускать учебные газеты¹. Организовывались также подготовительные курсы, основной задачей которых – подготовка к главному на журфаках вступительному испытанию: экзамену «Творческий конкурс». Но важно заметить, что и у учеников спецклассов, и у слушателей курсов остается свобода выбора даже: если кто-то решит не связывать свое будущее с журнали-

¹На факультете журналистики действует Школа юных журналистов для ребят 8-10-х классов и Воскресная школа журналистики – для одиннадцатиклассников.

стикой, знания об этой сфере и навыки работы с медиаслани-ями останутся у человека на всю последующую жизнь.

В последние годы набирает ход медиакритика, выполняющая в том числе задачи медиаобразования. Ею занимаются прежде всего преподаватели факультетов журналистики, готовя публикации в местных СМИ по проблемам взаимоотношения власти и прессы, этике профессии, обзоры печати, органично вписывающиеся в тематическую структуру как федеральных, так и местных СМИ. Монографии, учебники, учебные пособия российских преподавателей и исследователей журналистики, научно-практические конференции, семинары по проблемам массмедиа, Фестивали, Дни прессы, областные и городские конкурсы журналистов (в том числе среди школьников, студентов, представителей спортивной, деловой и др. прессы) – все это также может способствовать эффективному медиаобразованию населения.

XXI век неслучайно называют веком коммуникаций, и качество информации, в том числе передаваемой через СМИ, является главной проблемой нового времени. В роли коммуникаторов, использующих этот самый массовый канал, прежде всего выступают *журналисты* (корреспонденты и редакторы, собирающие, обрабатывающие и транслирующие общественно-политическую информацию), *рекламисты*, оформляющие определенным образом коммерческую информацию, *пиармены*, использующие СМИ для решения самых разнообразных задач по достижению своей основной цели – управление имиджем, и др. Во всех случаях основным средством становится слово – печатное или звучащее, дополняемое значимой визуальной информацией. Аудитория находится под воздействием самой различной массовой информации – публицистической, официально-статистической, просветительской, развлекательной, рекламно-справочной и пр. Для аудитории СМИ важно воспринять сведения, которые так или иначе будут полезны ей, и вряд ли обыватель в массе своей задумывается о том, к какому виду относится та или иная публикация. Думается, для каждого человека важно отличать журналистскую инфор-

мацию от информации коммерческой, и уж тем более самим профессионалам необходимо понимать, какой медиатекст они готовят – журналистскую статью, рекламную заметку или PR-публикацию.

Как известно, в магистратуру могут поступать выпускники любых бакалаврских направлений. Магистерские программы направления «Журналистика» могут выбрать: российские бакалавры и российские специалисты направления «Журналистика»; выпускники факультетов всех направлений гуманитарного и социального профиля; выпускники естественных факультетов российских университетов; иностранные бакалавры или специалисты направления «Журналистика», а также выпускники гуманитарных факультетов, выпускники естественных факультетов российских и зарубежных вузов. То есть часть магистрантов, несмотря на вступительные испытания, имеет достаточно расплывчатое представление о медиасистеме, тем более – о специфике публицистики, ее жанрах и т.д. Вот почему так важно включение в их учебный план дисциплины «Медиаобразование», овладение которой не помешает и тем, кто уже знаком с основами, историей, теорией и практикой журналистики.

На первом занятии магистрантов знакомят с целями и задачами учебной дисциплины, а также структурой курса. Учащиеся выбирают темы рефератов на основе вопросов, подготовленных преподавателем для промежуточной аттестации студентов («Возникновение и развитие массмедиа», «Массмедиа в XIX и XX вв.: сравнительный анализ тенденций», «Виды и формы медиаобразования», «Методика проведения социологического исследования предпочтений аудитории в области медиакультуры» и др.).

Параллельно студенты выбирают СМИ для подготовки обзора из предлагаемого списка, подобного этому:

Федеральные газеты: «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Коммерсантъ», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Российская газета», «Собеседник». **Местные газеты:** «Берег», «Воронежский курьер»,

«ВК-7», «Коммуна», «МОЁ!». **Федеральные журналы:** «Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Огонёк», «Русский репортер», «Советник». Местные журналы: «Воронеж», «Де-факто», «Пульс», «Слова». **Федеральные ТВ-каналы:** «Звезда», «Культура», НТВ, «Первый канал», ОТР, «Россия», ТВЦ. **Местные ТВ-каналы:** ВГТРК, «Губерния». **Федеральные РВ-каналы:** «Автордио», «Вести Радио», «Голос России», «Дорожное радио», «Европа Плюс», «Радио Маяк», «России FM», «Серебряный дождь». **Местные РВ-каналы:** ВГТРК, «Благовестие», «Борнео». **Федеральные сайты:** «Газета.ру», «Релга.ру», «Свободная пресса», «Частный корреспондент». **Местные сайты:** 3бон, «Абирег», «Время Воронежа», «Политгазета.ру», «Четыре пера», «Юнайс.ру».

В течение последующей недели каждый студент получает электронные файлы методических материалов, в том числе подробный тематический план курса с указанием фамилий студентов, выступающих в определенный день с рефератом или с обзором СМИ. Предлагается и библиографический список литературы, необходимый как для написания реферата, так и для подготовки к зачету:

1. Бевор Э. Юные, медиа и медиаобразование // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка. – М., 1994. – С.29-35.

2. Берман Л., Халтурин И. Ребятам о газете: Что делать с газетой школьнику и пионеру. – Л., 1927.

3. Бондаренко Е. Медиаобразование как фактор реализации стандартов в образовательной области «Обществознание» // На пути к 12-летней школе. – М., 2000. – С.188-194.

4. Варганова Е., Засурский Я. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество, 2003, № 3. – С.5-10.

5. Доценко Е. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. – М., 2000.

6. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997.

7. Журналистика и медиаобразование – 2007. В 2-х т. – Белгород, 2007.

8. Журналистика и медиаобразование в XXI веке. – Белгород, 2006.
9. Журналистское образование в XXI веке: Кого, кому и как учить журналистике? – Екатеринбург, 2000.
10. **Засорина Т., Федосова Н.** Профессия – журналист. – Ростов-на-Дону, 1999.
11. **Корконосенко С.** Преподаем журналистику: Профессиональное и массовое медиаобразование. – СПб., 2004.
12. **Короченский А.** «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону, 2003.
13. Медиаобразование сегодня: Содержание и менеджмент. – М.-Таганрог-Апатиты, 2002.
14. **Новикова А.** Медиаобразование в англоязычных странах // Педагогика, 2001, № 5. – С.87-91.
15. Обучение написанию сочинений разных жанров: Методические рекомендации. – М., 2000.
16. **Панкратов В. Н.** Защита от психологического манипулирования. – М., 2004.
17. Преподавание дисциплин печатных СМИ: Методика и практика. – М., 2007.
18. Преподаем журналистику: взгляды и опыт (Медиаобразование: концепции и перспективы). – СПб., 2006.
19. Прохоров Е. Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. – М., 2005.
20. **Рэндалл Д.** Универсальный журналист. – Великий Новгород-СПб., 1999.
21. **Свитич Л.** Профессия – журналист. – М., 2003.
22. **Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.** Четыре теории прессы. – М., 1998.
23. **Страшнов С.** Актуальные медиапонятия. – Иваново, 2012.
24. **Страшнов С.** Основы массового медиаобразования: Учебное пособие. – Воронеж, 2009.
25. **Тулупов В.** Азбучные истины. – Воронеж, 2015.
26. **Тулупов В.** Уроки журналистики. – Воронеж, 2015.

27. Тур К. Книга идей для преподавателей журналистики. – М., 2006.

28. Фатеева И. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. – Челябинск, 2007.

29. Федоров А. Медиаобразование во Франции // *Alma mater: Вестник высшей школы*, 2001, № 3. – С.46-47.

30. Федоров А. Медиаобразование: История, теория и методика. – Ростов-на-Дону, 2001.

31. Шариков А. В. Медиа-образование // *Российская педагогическая энциклопедия: В 2 т. Т.1.* – М., 1993. – С.555-556.

32. Шариков А. В. Проблемы изучения средств массовой коммуникации в школах Запада // *Советская педагогика*, 1988, № 5. – С.125-130.

33. Якушина Е. Новая информационная среда и интерактивное обучение: Работа в Сети Интернет // *Лицейское & гимназическое образование*, 2000. № 2. – С.22-25.

На первом же занятии студенты получают домашнее задание по заполнению специальной анкеты с вопросами «С чем ассоциируется для Вас слово «журналистика»?», «Какими свойствами, на Ваш взгляд, должна обладать массовая информация?», «Какие из функций СМИ являются для Вас наиболее важными?» и др. [1]. На одном из последующих занятий преподаватель анализирует ответы на анкету – его комментарии служат углублению знаний студентов, связанных с пониманием массмедиа, журналистики, публицистики и др.

В рамках изучения данной дисциплины предполагается также выпуск специального номера газеты «Медиаобразование» силами слушателей дисциплины, из числа которых выбирается редактор и ответственный секретарь (остальные – корреспонденты); посещение учебных редакций факультета журналистики и одной из редакций местного СМИ.

Такой подход помогает достижению цели учебной дисциплины «Медиаобразование» (анализ развития медиаобразования с точки зрения его использования в процессе обучения аудитории) и решению ряда задач (изучение понятийного аппарата медиаобразования; характеристика основных этапов историче-

ского развития медиаобразования в мире; анализ современной социокультурной ситуации, особенностей развития медиаобразования в различных странах; изучение медиаобразовательной методике). Являясь одной из дисциплин по выбору, «Медиаобразование» осваивается магистрантами параллельно с дисциплинами «Современные теории массовой коммуникации», «Деонтология журналистики» и ряда профильных дисциплин. Этот курс является необходимым для эффективного изучения последующих дисциплин «Методология и методика медиаисследований» и «Современные медиасистемы», что позволяет студентам оценить роль медиа в современном мире, представить в комплексе мировую систему массовой информации, освоить современные методы работы с аудиторией.

Такой подход позволяет сформировать как общекультурные компетенции (понимание высокой социальной значимости журналистики в обществе, развитая мотивация к выполнению профессиональной деятельности; культура мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения), так и профессиональные компетенции (основательное владение системой знаний, касающихся журналистики как части системы массовой коммуникации; знания в области учебно-педагогического процесса – преподавания журналистских дисциплин).

г. Воронеж

Литература

1. Страшнов С. Л. Основы массового медиаобразования: Учебное пособие / С.Л. Страшнов. – Воронеж, 2009.

Медиаобразовательный ракурс подготовки менеджеров как способ гуманизации жизненного пространства

Аннотация: В статье обосновывается идея введения медиаобразовательной компоненты в программу обучения менеджеров. По мнению автора, это окажется средством гуманизации их образования и гуманизации их сознания, что соответствует господствующей в мире концепции социально-этичного маркетинга.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакомпетентность, медиаграмотность, профессиональная подготовка менеджеров, гуманизация сознания, гуманитаризация обучения

О том, что «в интересах общества медиаобразование должно быть непрерывным и охватывать максимально широкую аудиторию» [1, 6], написано уже немало, равно как и о необходимости не ограничиваться в этом вопросе только школой, дающей медиаграмотность, а смелее вводить его в образовательные программы высшего образования в целях повышения уровня медиакомпетентности населения (этим термином некоторые исследователи называют тот комплекс медиазнаний, навыков и личностных качеств, который приобретается в связи с профессиональной принадлежностью человека эпохи информационного общества).

Категорией специалистов, относительно которых общество особо нуждается в повышении уровня медиакомпетентности, являются менеджеры, которых оправданно считают ведущим классом нынешнего общества и качество работы которых в конечном счете определяет развитие социума и его институтов. При этом предметная область их труда лежит в сфере информации: «По сравнению с другими видами труда управленческий труд имеет ряд особенностей, выражающихся в характере самого труда, его предмете, результатах и применяемых сред-

ствах... Именно менеджеры делают человеческие, финансовые, физические ресурсы максимально продуктивными, и в этой связи у них особый предмет труда – информация, получая и обрабатывая которую, они принимают решения, необходимые для изменения состояния управляемого объекта. Поэтому в качестве орудий труда менеджеров выступают, прежде всего, средства работы с информацией» [2, 42].

Вне всякого сомнения, информация – как основное содержание труда менеджеров – и медиа – как созданные человеком каналы ее распространения – должны обязательно учитываться в качестве содержательных компонентов образования на этапе проектирования личности выпускника менеджерских программ и составления его идеальной модели как субъекта, обладающего заданными компетенциями. Это не всегда реализуется, поскольку существует устойчивый стереотип включать в число изучаемых в вузах явлений только информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в целях формирования компьютерной, цифровой и сетевой компетентности выпускников. Таким образом, медиа-информационный компонент выводится из ценностного поля содержания образования и присутствует только на уровне инструментария специалиста, в том числе менеджера.

Средством насыщения образовательных программ аксиологически и мировоззренчески значимыми аспектами информации и может стать медиаобразование, например, «Новостная грамотность», «Основы медиакомпетентности» или любая другая дисциплина, имеющая целью повышение уровня медиа- и информационной грамотности студентов-менеджеров. Введение такой дисциплины, кроме всего прочего, призвано усилить гуманистическую направленность профессионального образования, в чем есть объективная потребность, учитывая изначально прагматический уклон обучения менеджеров. Дело в том, что менеджер по определению имеет дело с регулирующими механизмами рыночных отношений. Он нацелен на управление капиталистическим производством, всем тем, что приносит владельцу прибыль. Будучи специалистом, освоив-

шим «совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления производством и сбытом с целью повышения их эффективности и увеличения прибыльности» [3, 371], менеджер приучается ко всем явлениям подходить прежде всего с маркетинговой точки зрения. Завоевание рынка его компанией – это деятельностный императив менеджера.

Однако абсолютизирование данного подхода (т.е. обеспечение максимального уровня прибыльности любой ценой) в развитых странах давным-давно ушло в прошлое. Начиная с 80-х годов прошлого века ведущей маркетинговой концепцией становится стратегия социально-этичного маркетинга, при которой соображения недопустимости разрушительных социальных и экологических последствий от неограниченного производства и потребления товаров и услуг ставятся выше идеи экономической эффективности и прибыльности. К сожалению, в России социально-ответственный бизнес еще только зарождается. И его судьба в дальнейшем будет зависеть именно от нынешнего поколения студентов-менеджеров. Потому что именно они встанут у руля производства завтра, и именно им предстоит «обустраивать Россию» на началах добра и справедливости. Следовательно, их сегодняшнее образование должно иметь ярко выраженную гуманистическую направленность.

Медиаобразование, подключающее к образовательному процессу значительные ресурсы качественных медиа, способно обеспечить эту направленность, ибо, «несмотря на справедливые нарекания в адрес современных СМИ, лучшие из них остаются проводниками культуры» [4, с. 8]. Постоянное снижение доли традиционных гуманитарных предметов в школе (литература, история, мировая художественная культура и др.), вымывание гуманитарной составляющей из программ профессионального обучения специалистов непрофильных специальностей и – как следствие – технократический характер мышления их выпускников вызывают справедливую озабоченность общественности. Медиаобразование способно компенсировать нанесенный необдуманно минобровскими реформами вред. При этом важно иметь в виду, что, в отличие от многих дру-

гих способов усилить гуманитарный и гуманистический вектор обучения и воспитания, медиаобразование не вызывает отторжения у учащихся, не воспринимается как нечто чужеродное и навязанное извне, так как постоянное присутствие в их быту медиасредств давно стало для представителей подрастающего поколения нормой жизни.

г. Челябинск.

Литература

1. Фатеева И.А. Непрофессиональное медиаобразование и его кадровое обеспечение в России / И.А. Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета. Журналистика, 2005, т. 11, № 1. – С. 6-10.
2. Резанович И. В. Механизм оценки результатов подготовки менеджеров к профессиональной деятельности / И. В. Резанович // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Образование. Педагогические науки, 2013, т. 5, № 3. – С. 42–47.
3. Современный словарь иностранных слов. – М., 1992.
4. Фатеева И.А. На пути к медиабезопасности (вместо предисловия) / И.А. Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение, 2013, № 21 (312). – С. 6-9.

Медиа- и информационная грамотность как императив современного медиапедагога

Аннотация: в данной статье автор оценивает концепт медиа- и информационной грамотности, введенный ЮНЕСКО, в качестве регулятора медиаобразовательной деятельности. Он фиксирует факт закрепления его в профессиональной коммуникации отечественных медиапедагогов и начало процесса проникновения его в номинации научно-образовательных структур российских вузов.

Ключевые слова: медиаграмотность, информационная грамотность, медиапедагог, ЮНЕСКО.

Профессия медиапедагога в России, несмотря на отсутствие ее в документах Минтруда, становится реальностью. Так все чаще называют себя не только вузовские специалисты медийного профиля, но и многочисленные работники школ, ССУЗов и учреждений дополнительного образования, так или иначе причастных к медиатеатике. А кроме того данной номинации заслуживает огромный отряд медиарботников, руководящих практикантами и стажерами в своих редакциях, а также занимающихся медиапросвещением широкой аудитории в рамках встреч с читателями, зрителями, слушателями, потребителями информационного контента в Сети.

В последние годы вся эта благородная когорта энтузиастов получила в качестве ориентира деятельности концепт медиа- и информационной грамотности (МИГ), рожденный в недрах ЮНЕСКО.

Строго говоря, впервые идея о необходимости для граждан стать информационно грамотными, чтобы жить и быть конкурентоспособными в формирующемся информационном обществе, была высказана более сорока лет назад (в 1974 г.) Полом Зурковски, занимавшим тогда пост президента Ассоциации информационной промышленности США. Однако впоследствии она числилась за специалистами в области информати-

ки, специализировавшимися скорее на компьютерной и далее сетевой и цифровой грамотности, а также за библиотекарями, стремившимися дать широкой аудитории устойчивые навыки ориентации в каталогах и других хранилищах информации. Что же касается просвещения аудитории на предмет квалифицированного обращения со средствами массовой информации и коммуникации, а также распространяемой ими продукцией, этим занимались сами медийщики (причем не только журналисты, но и специалисты в области рекламы и связей с общественностью [1]) под лозунгом всеобщей медиаграмотности. Вряд ли такая разобщенность целесообразна, и в связи с этим ЮНЕСКО в рамках Десятилетия грамотности, начавшегося в 2002 г., был инициирован процесс интеграции данных направлений.

Таким образом, к концу первого десятилетия XXI века особое место в ряду понятий, связанных с грамотностью (базовая, визуальная, гражданская, двойная, критическая, культурная, необходимая, минимальная, повышенная, первичная грамотность, трансграмотность, грамотность в вопросах информации о здоровье, в области дополненной реальности, на рабочем месте, в сфере авторского права и т.д.) занял термин «медиа- и информационная грамотность» (МИГ, по-английски MIL). В 2008 г. ЮНЕСКО инициировала работу по созданию учебной программы обучения педагогов MIL, поскольку некоторые страны уже начали придавать медиаобразованию школьников обязательный характер. Параллельно с внедрением нового термина шел процесс разработки механизмов оценки достигнутого уровня MIL. Так, в ноябре 2010 г. в Бангкоке (Таиланд) состоялось первое совещание международной группы экспертов по проблемам разработки индикаторов MIL. Важным достижением на мировом уровне стало издание в 2011 г. на английском языке учебной программы по обучению педагогов «Media and Information Literacy Curriculum for Teachers» [2].

Российские исследователи и практики тоже поддержали интеграцию двух доселе развивавшихся параллельно направлений: «... как танец неотделим от танцора, так медиа без информации не имеют смысла, а информация в свою очередь

не существует сама по себе без канала доставки, притом что каждое из понятий вполне самостоятельно и имеет свой категориальный аппарат. Следует отметить, что такое понимание нерасторжимости медиа и информации открывает простор для более глубокого изучения процессов восприятия, поведения, коммуникации в целом» [3]. Знаменательно, что окончательное оформление интегрированного понятия было зафиксировано на конференции «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания», прошедшей в 2012 году в Подмосковье и принявшей соответствующую декларацию [4].

Московская декларация о медиа- и информационной грамотности определяет МИГ как совокупность знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека. Медиа- и информационно грамотный человек может использовать различные средства, источники и каналы информации в личной, профессиональной и общественной жизни [4, 376].

На сегодня концепт МИГ уже прочно закрепился в профессиональной коммуникации медиапедагогов и начал проникать в номинации научно-образовательных структур. Так, в 2016 году в Московском педагогическом государственном университете появилась кафедра ЮНЕСКО по медиа- и информационной грамотности и медиаобразованию граждан во главе с президентом Ассоциации специалистов медиаобразования России И. В. Жилавской. На ней с 2016 года – наряду с магистерской программой «Медиаобразование» в рамках педагогического направления – будет функционировать магистерская программа «Медиа- и информационная грамотность» в рамках направления «Журналистика».

По замыслу разработчиков данной образовательной программы, ее выпускники должны быть одинаково компетентны как в области создания медиаконтента, так и в сфере преподавания медийных дисциплин и медиапросвещения в целом. К

моменту получения диплома магистра они должны быть готовы к разработке и реализации самых передовых методических моделей, методик, технологий и приемов обучения, к анализу результатов процесса их использования в организациях, осуществляющих медиаобразовательную деятельность. Сферой их постоянного внимания должны стать систематизация, обобщение и распространение отечественного и зарубежного методического опыта в профессиональной области, связанной с МИГ и медиаобразованием.

В идеале для этих специалистов задачи повышения общего уровня МИГ населения действительно должны стать неким профессиональным и личностным императивом, определяющим их жизненную позицию на многие годы.

г. Москва.

Литература

1. Филиппов Д.Е. Организация информационной и имиджевой деятельности публичного юридического лица / Д.Е. Филиппов. – Челябинск, 2005.
2. Wilson C. Media and Information Literacy Curriculum for Teachers (prepared by UNESCO) [Electronic resource] / C. Wilson [et al.]. Paris : UNESCO, 2011. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>
3. Жилавская И. В. Медиаинформационная грамотность как новое направление в медиаобразовании [Электронный ресурс] / И. В. Жилавская / Magister Dixit: науч.-пед. журн. Вост. Сибири. 2011. № 3. URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/zhilavskaya_i.v._mediainformacionnaya_gramotnost1_posledniy_variant.pdf
4. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания. – М., 2013. – С. 375-379.

Д. Федорова
(Санкт-Петербургский государственный институт
кино и телевидения)

Медиаобразование как часть образования школьников в условиях современного информационного общества

***Аннотация:** в статье рассматриваются проблемы медиаобразования, возникающие в связи с новой ситуацией потребления информации, в том числе школьниками, контактирующими с различными видами масмедиа.*

***Ключевые слова:** масмедиа, аудитория, школьники, обучение, информационная безопасность.*

На рубеже XX и XXI веков произошла окончательная переориентация молодежной аудитории от печатного текста к аудиовизуальному. Огромную значимость для любого человека, а для молодого в особенности, приобрели средства массовой коммуникации, становясь для человека средством восприятия, познания и освоения окружающего мира. Согласно данным Национального союза семейных ассоциаций несовершеннолетняя аудитория ежегодно проводит в среднем 154 часа качественного времени (то есть периода бодрствования) с родителями и 850 часов – с учителями, в то время как на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1400 часов [1, 26]. Социологические исследования в России говорят о том, что 92 % горожан смотрят телевизор каждый день при продолжительности «телеконтактов» в среднем четыре часа [2]. В среднем современный школьник тратит более 6 часов в день на общение с медиа (42 % этого времени уходит на просмотр телепередач и фильмов и лишь 12 % на чтение печатных текстов). Среднестатистический взрослый или ребенок смотрят телевизор ежедневно 2-3 часа. Дети от 2 до 12 лет в среднем смотрят телевизор 25

часов в неделю [3, 13]. И к 18 годам ребенок успеваеt провести перед телевизором свыше 2-х лет своей жизни [4, 25].

Массмедиа сегодня представляют собой систему неформального образования и весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм, на формирование ценностных ориентаций личности. Особую значимость в жизни человечества медиа приобрели за последние полвека. Без медиа немыслимо социокультурное развитие любой нации практически во всех областях, включая, разумеется, образование. Стоит отметить и тот факт, что многие произведения массмедиа не соответствуют требованиям информационной безопасности по подавляющему числу критериев: ценностно-смысловому, коммуникативному, поведенческому и личностному. Не стоит говорить, какую негативную информацию для детской аудитории несут многочисленные медийные эротические эпизоды, сцены жестокости и насилия. Такого рода медиатексты, на наш взгляд, часто опасны как для физического и психического здоровья, так и для становления личности ребенка. Безусловно, долг и обязанность взрослых, государства оградить молодое поколение от влияния негативной информации путём разумного редактирования содержания передач. Такого рода ограничения есть в законодательствах многих цивилизованных стран, заботящихся о физическом, социальном, психологическом здоровье своих граждан. Особое внимание придается содержанию программ передач, времени их показа, демонстрируемому в них поведению.

Мы понимаем, что без правового регулирования СМИ решить проблему информационной безопасности граждан и в особенности детей нельзя. Однако мы также понимаем, что одними законами проблему не решить. При этом нет смысла только ограждать детей и подростков от влияния медиа, более продуктивно дать им возможность принимать обоснованные решения относительно их собственной «информационной защиты». Необходимо создать такую ситуацию, при которой каждый человек смог бы оценить предлагаемую информацию и постарался противодействовать попыткам манипулирования.

Таким образом, становится очевидной необходимость развития критического мышления (но не абсолютно негативного и все отрицающего). Речь идет о развитии умения ставить перед собой проблемы и вопросы, искать объяснение непонятных данных, анализировать медиатексты, оценивать их, правильно интерпретировать, находить скрытый смысл, выявлять манипулятивные возможности. А это посильно только медиакомпетентному человеку. И здесь уже начинается сфера деятельности системы образования и семьи.

Мы понимаем, что от системы образования, ее качества, ее концепции во многом зависит развитие всего общества. От системы, качества и концепции образования во многом зависит развитие и формирование личности ребенка. Ведь, «обучение – это не просто накопление все большего и большего количества фактов. Обучение — это понимание сущности новых явлений и обретение навыков делать что-либо наилучшим способом. Другими словами, переданные ученику сведения только тогда станут знанием, когда произойдет изменение качества и глубины восприятия окружающего мира» [5]. Поэтому очень важно, чтобы современное образование учитывало изменения, произошедшие в обществе, необходимость подготовки нового поколения в нынешней информационной среде. Огромное значение в этой связи получает такая предметная педагогическая область, как медиаобразование, призванное помочь школьникам и студентам (да и людям более старшего возраста) лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты и т.д. С конца XX века медиаобразование стало обязательным компонентом обучения во всех средних школах Канады и Австралии с 1-го по 12-й классы. В рекомендациях ЮНЕСКО 2002 года подчеркивается, что «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных

планов, так же как в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека» [6].

Мы разделяем мнение влиятельного британского медиапедагога Д. Букингема о том, что «эпоха информационного общества» привела к появлению новой парадигмы медиаобразования, которое не начинается с представлений о том, что медиа обязательно и неизбежно вредны, или что молодые люди – просто пассивные жертвы влияния медиа. Напротив, медиаобразование все больше ставит в центр личность учащегося и начинается с опоры на существующие у него медийные знания и опыт, а не учебные требования преподавателей [7, 13].

г. Санкт-Петербург.

Литература

1. Frau-Meigs, (2003). Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom.
2. Полуэхтова И. Телемению и телепотребление // Отечественные записки, 2003, № 4 – <http://www.strana-oz.ru/?ozid=13&oznumber=4>
3. Semali, L. M. (2000). Literacy in Multimedia America. New York-London: Falmer Press.
4. Харрис Н.Ф. Психология массовых коммуникаций. – М., 2003.
5. Журин, <http://www.jnpress.ru/cgi-bin/main.cgi> «Методбиблиотека ЮНПРЕСС»
6. Нормативные акты ЮНЕСКО по охране культурного наследия. – http://livingheritage.by/1317_Norm_acts_RUS.pdf
7. Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press.

И. Чельшева (Таганрогский институт имени А. П. Чехова
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет»)

Создание медиапроектов в работе со студентами и магистрантами: перспективы медиаобразования

Аннотация: в статье рассказывается о медиапроектировании как виде самостоятельной работы студентов и магистрантов, о его разновидностях и этапах.

Ключевые слова: медиapedагогика, медиаобразование, медиакультура, медиакомпетентность личности, медиапроектирование

Социальные, политические, социокультурные факторы информатизации общества, проникновение медиа во все сферы жизнедеятельности современного общества актуализируют проблемы развития медиакомпетентности личности – личности, способной к творческому взаимодействию с произведениями медиакультуры, к их самостоятельному анализу и оценке, к использованию в полной мере образовательных и развивающих потенциалов медиа в различных сферах своей жизнедеятельности. Данная цель предопределяет сущность и содержательные компоненты отечественного массового медиаобразования на современном этапе развития: «Медиаобразование в современном мире помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры. Оно делает человека медиакомпетентным, то есть способным полноценно воспринимать, анализировать и оценивать (на базе развитого аналитического мышления) произведения медиакультуры, использовать различные виды медийной техники, создавать и распространять медиатексты (в области прессы, Интернета, кино и пр.) самому, конечно же, способным осознанно противостоять негативным медийным влияниям» [1]. [3, 15]. Если рассматривать данную цель широко, то здесь речь не идет только о развитии медиакомпетентности школь-

ников или студентов, а касается любого современного человека. Именно поэтому медиаобразование принимает все более массовый характер во всем мире.

Одновременно, современная российская медиапедагогика в условиях глобализации информационного и образовательного пространства и реформирования системы образования приобретает статус социокультурного явления, становится важным фактором социальной практики. Одной из активных форм обучения в реализации медиаобразовательного потенциала в условиях вуза выступает медиапроектирование.

Чаще всего медиапроектирование включается в раздел самостоятельной работы студентов и магистрантов. Как показывает практический опыт, включение медиапроектирования в перечень заданий для самостоятельной работы способствует активизации творческого потенциала, поисковой, познавательной деятельности аудитории, расширению кругозора, развитию их критического мышления и т.п.

Медиапроектирование в условиях вуза может реализоваться в следующих формах:

- работа по проектам, предложенным преподавателем (использование всего комплекса возможностей телекоммуникационных сетей: поиск информации, диалог в сети, создание web-страниц и web-квестов);
- разработка и проведение собственных проектов [2, 68]. [1, 68].

Медиаобразовательные проекты выступают важным средством развития социальной, гражданской, познавательной активности, креативности аудитории. Одновременно, метод проектов, ориентированный на исследовательскую деятельность студентов, направлен на применение уже полученных и освоение новых знаний о медиакультуре.

В структуре медиапроектирования М. Соколовым [3, 70]. [2, 70] выделяется несколько этапов. Предпроектный этап включает определение проблематики будущего проекта, состав участников, уточняются цели медиапроектирования, сроки реализации, осуществляется подготовка необходимых ресур-

сов и т.п. На этапе реализации проекта происходит выявление «основных идей, разделение обучающихся на группы, выработка правил и сроков разработки собственных материалов, критериев их оценивания и др. На этом этапе обучающиеся и педагог активно взаимодействуют, обсуждают и вырабатывают единую точку зрения по ключевым вопросам» [3, 70]. Основной задачей рефлексивного этапа выступает анализ проектной деятельности: «соответствие результата первоначальному замыслу, качество полученного продукта, качество совместной деятельности и отношений, перспективы использования продукта и развития проекта» [3, 70]. И, наконец, послепроектный этап включает «апробацию, распространение результатов и продуктов проектной деятельности; выбор вариантов продолжения проекта» [3, 70].

Например, в процессе подготовки магистрантов по направлениям «Социально-культурная деятельность» и «Организация работы с молодежью» в Таганрогском институте имени А. П. Чехова, медиапроектирование включается в раздел самостоятельной работы студентов при изучении таких учебных дисциплин как «История медиакультуры», «История медиаобразования», «Практикум социально-культурного проектирования», «Основы медиакомпетентности», «Информационные и медиаобразовательные технологии» «Проектирование производственно-творческой деятельности на материале медиакультуры», «Развитие критического мышления в процессе медиаобразования», «Социально-педагогические технологии на материале медиакультуры», «Социология культуры» и др.

Учебно-методическое сопровождение медиапроектной деятельности будущих магистров заключается в оказании консультационной помощи студентам как на этапе подготовки, так и на этапе практической реализации медиаобразовательных проектов. Так, в процессе обсуждения студентам могут быть предложены следующие проблемные вопросы:

– Для какой целевой аудитории будет разрабатываться медиапроект (школьники, студенты и т.п.)?

– Какие основные приоритеты и идеи, цели и задачи ставит перед собой автор проекта?

– Использование каких медиасредств планируется в процессе реализации медиапроекта (фильм, презентация, выпуск газеты, журнала, радиопередачи и т.д.)? [4].

Работа над медиаобразовательными проектами может включать такие виды деятельности, как создание и творческое воплощение собственных медиапродуктов (фильмов, газет, рекламных роликов, сайтов и т.д.), разработка сценариев мероприятий для разных возрастных категорий и т.п.

Медиапроектирование может выступать неотъемлемым компонентом не только учебной, но и социально-культурной деятельности студентов. В Таганрогском институте им. А.П.Чехова (филиале) РГЭУ (РИНХ)» при поддержке Комитета по молодежной политике Ростовской области ежегодно проводится областная Олимпиада для старшеклассников и студентов «Молодежные инициативы», в ходе которой участники представляют свои проекты самой разнообразной тематики. Целевой направленностью Олимпиады выступает активное вовлечение старшеклассников и студенческой молодёжи в общественно-политическую и социально-культурную деятельность. В Олимпиаде принимают участие школьники и студенты из Таганрога, Ростова-на-Дону, Каменска, Гуково, Новошахтинска, Неклиновского, Каменского и др. районов.

Тематика представляемых проектов достаточно широкая: от патриотических, посвященных Первой мировой и Великой Отечественной войне, до проектов, затрагивающих проблемы трудоустройства и поддержку молодых семей. Неизменный интерес у аудитории вызывают проекты по медиаобразовательной тематике, такие как создание интернет-сайтов, посвященных молодежным проблемам, организация кино- и медиаклубов в школах и вузах и др. Активное и заинтересованное общение участников, обмен опытом медиапроектной деятельности в области социальной практики способствует развитию интереса участников к современным проблемам общества, активизации

социальной активности и формированию активной жизненной позиции.

г. Таганрог

Литература:

Федоров А.В. Насколько в России необходимо медиаобразование школьников? // Школьные технологии. 2013, № 4. – С.14-17.

Активные и интерактивные образовательные технологии (формы проведения занятий) в высшей школе: учебное пособие / сост. Т.Г. Мухина. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2013.

Соколов М.В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2013, № 10 (85). – С. 68-73.

Челышева, И.В. Практика медиаобразования: формы, методы и приемы занятий в школе и вузе // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык, 2014, № 3. – <http://ce.if-mstuca.ru/wp-content/uploads/2014/11/chelysheva4.pdf> (дата обращения 12.03.2016).

И. Астафуров
(Воронежский государственный университет)

Роль медиобразования в развитии региональных СМИ

Согласно концепции правительства Российской Федерации, медиаобразование входит в список приоритетов долгосрочного социально-экономического развития страны на период до 2020 года. А современная эпоха по праву может носить название «информационной». В связи с этим совершенно очевидной становится задача формирования медиакультуры, информационной грамотности и развития медиаобразования. Реализация подобной задачи при наличии других сопутствующих условий может выступить одним из факторов качественного развития системы региональных СМИ, заинтересованных в перманентном воспроизводстве аудитории.

В современном мире информационное пространство перенасыщено и постоянно претерпевает изменения. Это связано с технологическим прогрессом и социокультурными тенденциями в обществе. Технологический прогресс постоянно увеличивает количество средств массовой коммуникации. Это ставит вопрос о качественном медиапотреблении. Проблему неконтролируемого контента в медиапотреблении порождает SEO-оптимизация. Количество контента преобладает над качеством. Становятся популярными агрегаторы новостей, практически дублирующие данные информантств без глубины и без развития информации (рерайт, но не копирайт). При этом характерен низкий общественный запрос на фактчекинг.

Для философского и гуманитарного знания становится актуальным изучение проблемы возникновения человека «медийного». Речь идет о новом антропологическом типе социального субъекта, который проявляет себя в массовом коммуницировании. Социальный статус такого человека определяют цифровые технологии, которыми он пользуется.

СМИ в разной степени систематичности и последовательности формируют медиакультуру аудитории. Получая информацию от массмедиа, аудитория вырабатывает определенный коммуникативный опыт. Журналистика с демократическими и гуманитарными ориентирами выступает инструментом медиаобразования, так как медиакомпетентность аудитории зависит от качества предлагаемых материалов. Такая журналистика должна стоять в основе системы региональных СМИ. То есть уровень развития и качества СМИ зависит от медиаобразованности аудитории, а развитие системы медиаобразования качественно влияет и на развитие СМИ.

Современные российские региональные СМИ прошли процесс коммерциализации буквально за 10-15 лет, что привело к деформации сути журналистики. У большинства из них отсутствует своевременное осмысление происходящего и необходимая рефлексия.

СМИ зависят от спонсоров, рекламодателей и административной политики страны и региона. А их влияние сокращается. Власть может проигнорировать выступления СМИ. Уровень доверия аудитории низкий. СМИ, в свою очередь, прибегают к использованию манипулятивных технологий. Это также негативно отражается на медиаграмотности аудитории.

Построение эффективной региональной системы современных СМИ необходимо проводить параллельно решению задачи медиаобразованности населения, целенаправленного формирования медиакультуры общества. Современное медиаобразование должно формировать навыки критического восприятия информации из любых источников, ведь современное медиапотребление не ограничивается потреблением классических СМИ. А потребность в качественной информации может формироваться только при наличии навыков критического восприятия информации.

г. Воронеж

К вопросу о медиаобразовании школьников

Глобальная информатизация общества и активное использование информационно-коммуникативных технологий стали причинами пристального внимания педагогов к вопросу о медиаобразовании учащихся. Потребность в печатных текстах заметно снижается. Ведущее место у подрастающего поколения занимает клиповое восприятие информации. Возрастает роль аудиовизуальных источников информации, которые стали своеобразными факторами социализации; в большинстве случаев именно через них происходит усвоение норм общества, социальных и поведенческих стереотипов, формирование системы ценностей. Современный школьник часто попадает под влияние низкопробных медиатекстов, так как «человек, не подготовленный к восприятию информации в различных ее видах, не может полноценно ее понимать и анализировать, не в силах противостоять манипулятивным возможностям медиа» [4, 26]. Поэтому в работе педагога чрезвычайно важно развитие личности ребенка, формирование его медиакультуры.

Медиакультура личности, по мнению А. В. Федорова, это – «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории «медиакультура» может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа» [6, 24]. Медиакультура школьника обладает ярко выраженным эмоциональным, психофизиологическим характером воздействия, становится все более значительным компонентом нравственной жизни человека, формирует его мировоззрение.

В Российской педагогической энциклопедии медиаобразование (*media education*) определяется как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей

массовой коммуникации (прессы, кино, телевидения, радио, 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» [2]. Таким образом, целью медиаобразования является формирование критического отношения к медиа у учащихся и превращение их в креативных пользователей СМИ, способных создавать свои медиаконтенты.

Одним из результатов медиаобразования является медиаграмотность учащихся – «умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст, являющееся результатом медиаобразования» [6, 23]. Исследователи института ЮНЕСКО считают, что суть медиаграмотности заключается в способности понимать функции медиа, оценивать качество их выполнения и взаимодействовать с медиа в интересах личностного интеллектуального развития [6].

Система медиаобразования обладает колоссальными возможностями для воспитания творческой личности учащихся, для развития их человеческой индивидуальности: эмоций, интеллекта, креативности, мировоззрения, активизации знаний, полученных в процессе изучения учебных дисциплин. Медиаобразование способствует развитию аналитических способностей при восприятии и оценке медиатекстов, умению выделять основной смысл медиатекста, создавать собственные медиаконструкции из аудиовизуальных и вербальных образов [3, 199]. Еще в 1987 г. Совет Европы принял «Резолюцию по медиаобразованию и новым технологиям», в которой подчеркивалась особая роль медиаобразования в развитии личности учащегося: считалось, что оно должно начинаться как можно раньше и продолжаться все школьные годы в качестве обязательной учебной дисциплины.

К сожалению, довольно часто педагог не исчерпывает всех возможностей медиа в учебно-воспитательном процессе, используя его лишь для реализации дидактического принципа наглядности. Разумеется, интегрирование медиаобразования в образовательные учреждения является одним из способов формирования медиакультуры личности. Мультимедийность, интерактивность, коммуникативность и продуктивность – все эти свойства медиа дают возможность говорить о его новых образовательных функциях и разрабатывать на этой основе медиапродукты учебного назначения, информационные технологии обучения. Но применение видео- и аудиосредств лишь в рамках изучения отдельных тем той или иной учебной дисциплины не позволяет говорить о системном подходе к формированию медиаграмотности учащихся.

Медиаобразование школьников следует связывать со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными) и различными технологиями. Использование такого подхода к обучению помогает учащимся: 1) критически осмысливать, анализировать информацию; 2) определять источники медиатекстов, их социальные, культурные, коммерческие и другие интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) создавать свои медиаконтенты.

Таким образом, для достижения цели медиаобразования – формирования медиакультуры личности, в современных учебных заведениях следует использовать все виды качественных медиа и интегрировать их в учебный процесс. Творческий подход к проведению данного рода занятий, по мнению медиапедагогов (И. В. Жилавская, А. В. Федоров, С. Г. Корконосенко и др.), является одним из наиболее эффективных методов в образовании. Важно утвердить медиаобразование как самостоятельную дисциплину в форме факультатива, кружка, медиастудии, клуба. Так как именно специальная форма организации обучения

повышает уровень результативности занятий: способствует формированию личности с высоким уровнем медиакультуры.

г. Оренбург.

Литература и источники:

Зазнобина, Л. С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами / Л. С. Зазнобина // Стандарт и мониторинг в образовании. 1998. № 3. С.26 – 34.

Российская педагогическая энциклопедия [Электронный ресурс]. 1999. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pedagog/russpenc/12.php

Рыжих, Н. П. Использование медиаобразования в воспитании детей // Н. П. Рыжих. Таганрог: Изд-во ТГПИ, 2011. 232 с.

Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Фёдоров // Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.

Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Фёдоров. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Фёдоров. Таганрог: Изд-во ТГПИ, 2010. 64 с.

Гендина, Н. И. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов [Электронный ресурс] / Н. И. Гендина, С. Г. Корконосенко // Институт ЮНЕСКО. 2012. URL: <http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214706.pdf>

Т. Дмитриовская

*(Орловский государственный институт
экономики и торговли)*

Медиаграмотность для студентов-экономистов

Обеспечение устойчивого социально-экономического развития государства требует перехода на инновационный путь развития и создания экономики знаний. Данный переход влечет за собой ряд преобразований, не только экономических, но и политических, коммуникативных и культурных.

Тенденции таковы, что любые инновации и программы эффективны лишь в первое время (ориентировочно 5-7 лет), после чего наступает остановка в развитии и спад. Такая модель объясняется накоплением негативных факторов, связанных с

разрушением привычного уклада жизни людей, что выражается вполне естественным протестом. В связи с этим при реализации инновационных экономических и политических программ необходимо учитывать социокультурный аспект.

Если обратиться к психологам и социологам, то можно найти множество теорий, дающих ответ на вопрос: чем же объясняется поведение групп? На наш взгляд, наиболее удачной является концепция габитуса, предложенная французским социологом Пьером Бурдьё. Под габитусом понимается неосознанное восприятие индивидом системы социальных структур и диспозиций при оценке различных действий.

Габитус порождается средой и напрямую зависит от социальной траектории общества. Так у членов одной группы, класса будут сходные габитусы. Данное утверждение можно отнести к представителям любой профессии. Учитывая необходимость экономического просвещения массовой аудитории, в качестве первостепенной задачи при внедрении инноваций можно назвать популяризацию делового мышления, которой можно достигнуть, в том числе введением медиаобразования для студентов-экономистов.

Медиаобразование подразумевает многоплановое развитие личности с помощью средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Приобретенные в результате этого процесса навыки называются медиаграмотностью.

Можно утверждать, что медиаобразование (и как следствие медиаграмотность) необходимо экономистам, во-первых, с целью расширения их габитуса, во-вторых, с целью получения высококлассных специалистов для работы в СМИ, способных подготовить общество к экономическому мышлению и принятию инноваций.

В основе динамично развивающегося общества лежит социальный диалог: между властью, творческой личностью (про-

фессионалом) и обществом, во время которого и происходит обмен знаниями, творческими решениями и технологиями, популяризация и продвижение инноваций. Данный дискурс невозможен без участия СМИ, организующих массовую коммуникацию.

Расширение габитуса экономистов за счет освоения ими навыков медиаграмотности позволит воспитать профессионалов, способных с полным знанием дела вести экономические обзоры и формировать общественное мнение относительно той или иной проблемы, тем самым способствуя экономическому росту и стабильному развитию экономики.

В этом смысле можно использовать отечественный и зарубежный опыт научной журналистики и практику двойных дипломов (например, экономист с дополнительной журналистской профилизацией). Для чего достаточно ввести в учебный план специальную подготовку по журналистике, связям с общественностью и рекламе. Тем более что подобная практика существует во многих университетах в виде дополнительных образовательных услуг.

г. Орёл

*И. Трофимова
(Воронежский государственный университет)*

Реализация функций СМИ в гражданской журналистике

Гражданская журналистика – это тип журналистики, предполагающий активное участие в сборе, анализе, распространении информации самих граждан, обычных людей, часто непрофессионалов посредством технологий свободного доступа контента (интернет, социальные сети, открытые блоги и платформы). В медиасистемах разных стран можно встретить два значения термина «гражданская журналистика»¹ — под ним подразумевается или содействие журналистики в развитии

¹Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // «Медиаскоп» №3, 2011. <http://www.mediascope.ru/node/896>

общественных инициатив, социальная позиция автора, его гражданская активность (*civic journalism*); или любительская журналистская деятельность, разворачивающаяся в интернете, которой способствуют широкие технические возможности (*citizen journalism*). Связанное с гражданское журналистикой понятие пользовательского контента (*user-generated content*) выносит на обсуждение острый вопрос личной ответственности автора — профессионального или непрофессионального журналиста. Рассмотрим же, как реализуются в гражданской журналистике общепринятые функции (обязанности) СМИ.²

Коммуникативная – функция общения, налаживания контакта, которая является базовой функцией журналистики. Коммуникации в гражданской журналистике происходят совершенно свободно, в чем состоит ее большое преимущество. Если СМИ, модерлируя свои сайты, могут удалять нежелательные комментарии читателей или даже закрывать возможность комментирования проблемных статей, то в гражданской журналистике дискуссии протекают полно, ярко и без цензуры. Если и применяются ограничители, то их устанавливают сами читатели, обмен коммуникациями в связке «СМИ – > аудитория» в гражданской журналистике дополняется формулой «читатель = писатель». Это же обстоятельство иногда порождает хаос, отклонение от заданной темы, нечеткость обсуждаемого круга проблем, поверхностность, нехватку профессиональных компетенций. В любом случае новые медиа – блоги и другие открытые источники пользовательского контента – являются альтернативными каналами передачи информации. Зачастую они оперативнее (гражданская журналистика – это в том числе журналистика очевидцев, с мест событий, от первого лица) и даже могут выступать источниками информации для традиционных, профессиональных СМИ. Помимо актуальности, в информировании важна регулярность, периодичность деятельности. Ответственность журналиста заключена не только в этических стандартах, но и в непрерывности профессиональной деятельности. Рабочее время, объемы выработки, графики подачи ма-

²Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М., 1995.

териалов, командировки — все это дисциплинирует работников СМИ и делает их труд выстроенным, логически завершенным, позволяя таким образом укреплять связи с читателями.

Непосредственно-организаторская функция журналистики – это ее роль «четвертой власти» в обществе; результатом хорошей организации становится некое разделяемое обществом мнение о проблеме, общественное спокойствие, снижение социальной напряженности. Гражданская журналистика ставит себе подобные цели чаще локально, чем глобально. В открытых личных и коллективных блогах авторы (либо группа авторов) или развивают политическую гражданскую активность³, или совместно с читателями профессионально разбирают кейсы по психологии⁴, или это социальное СМИ для IT-сообщества, как позиционирует себя Хабрахабр⁵, или еще более узкий сегмент – «дочка» Хабрахабра, сообщество гражданских блогеров, пишущих о высоких технологиях и оборудовании⁶. Творческие возможности гражданской журналистики разнообразны, для нишевых сообществ это самый короткий путь. Разнообразие мнений и острота полемики гражданской журналистике иногда заставляют профессиональную журналистику уступить ей лидерство. Гражданская журналистика – это еще и PR гражданских организаций⁷, причем в данном случае для последних это необходимое средство выживания. Реализация многочисленных социальных инициатив некоммерческих организаций (в частности, благотворительность, подписание петиций, сборы средств, флэшмобы) стала возможной во многом благодаря техническим средствам гражданской журналистики, оказавшейся способной организовать людей и повлиять на общественные процессы без привлечения профессиональных СМИ, вне их возможностей влиять.

³Пример: авторский блог <https://navalny.com/>

⁴Пример: <http://evo-lutio.livejournal.com/>

⁵<https://habrahabr.ru/> — самое крупное IT-сообщество в Рунете

⁶Имеется в виду <https://geektimes.ru/>

⁷Марченков А. Гражданская журналистика: понятие, направления, субъекты // «60 параллель» № 3 (42) 2011. http://www.intelros.ru/pdf/60_paralel/2011_42/10.pdf

Идеологическая (социально-ориентирующая) функция – стремление влиять на ценности аудитории, на основы ее мировоззрения, мотивация аудитории на желаемое поведение. Журналистика способствует формированию массового сознания, однако журналистика профессиональная, в особенности правительственная журналистика, стремится формировать – с оговоркой – массовое сознание, одобренное системой. И между прочим, максимальный охват до последнего времени был исключительно у правительственных или смежных с ними телеканалов, а сила их влияния еще долго будет лидирующей. В условиях авторитарного политического строя гражданская журналистика выступает редкой площадкой свободы слова, мотивирует все стороны коммуникационного процесса на общественный диалог и тем самым дает разноплановую картину реальности. В ситуациях, когда неуютное власти влияние гражданской журналистики необратимо, идеологическая задача профессиональных СМИ становится вспомогательной ролью – уже не формирование, а хотя бы корректировка сложившихся в обществе мнений. Однако на практике преобладание оппозиционных взглядов гражданских журналистов над идеологией официальной, декларируемой профессиональными СМИ — явление крайне редкое, в первую очередь в силу нехватки ресурсов воздействия в арсенале гражданской журналистики. По мнению В. В. Тулупова, «действительно, социальные сети могут выполнять ряд функций журналистики – информационную, коммуникационную и рекреативную, но функции, связанные с направленным профессиональным воздействием (идеологическая, культурно-образовательная и организаторская) если и реализуются в социальных сетях, то лишь в усеченном и хаотическом виде»⁸.

Культурно-образовательная, или просветительская функция СМИ – пропаганда и распространение в обществе культурных ценностей, всестороннее развитие личности. Следует заметить, что последний год в Рунете, да и в мировом интер-

⁸Тулупов В. В. Социальные сети и журналистика: вместе или порознь? // Акценты. Новое в массовой коммуникации, 2015, № 3-4, с. 2-6.

нете, наблюдается настоящий бум образовательных проектов. Мировые глобальные площадки свободного бесплатного образования, такие как Coursera или EdX, показали пример и для российских стартаперов – в нашей стране активно развивается проект для гуманитариев Arzamas, для ученых технических специальностей «ПостНаука», площадка для обмена знаниями «Теории и практики» и другие. В эти проекты активно вовлекаются гражданские журналисты, выступающие экспертами: каждый в своей конкретной специальности. Узкая специализация новых медиа – это один из трендов СМИ в 2015 году⁹. Гражданские тематические ресурсы заменили специализированную профессиональную прессу и образовательные телепередачи, став новыми центрами притяжения молодых ученых.

Рекламно-справочная функция журналистики связана с глубоко утилитарными запросами разных слоев аудитории. Эту функцию еще называют методологической, она позволяет организовывать полезную информацию и подавать ее в структурированном виде. Сегодня проводниками к справочникам выступают поисковые системы, причем читатель может черпать эту информацию и из ресурсов гражданской журналистики (например, Википедия), не всегда отдавая себе отчет в крайней субъективности и непроверенности представленного там контента.

Рекреативная – функция развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия, релаксации. Гражданская журналистика породила ряд новых форм развлекательного контента, например, мемы, демотиваторы, фотожабы, комиксы, народные интернет-герои. В профессиональной журналистике подобные юмористические формы могли быть отражены в карикатуре художника в качестве иллюстрации к статье по заданной проблеме, в ярком заголовке этой статьи. В гражданской журналистике словесно-визуальные образы могут существовать отдельно от самой проблемы и ее обсуждения, и получать растущую

⁹Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // «Журналист» №01/2015. <http://2015.journalist-virt.ru/archive/6445/6446/2015/01/09/7-trendov-novyh-media-v-2015-godu.phtml>

популярность вследствие народного выбора, а не тиражности какого-то определенного издания.

Анализ функций гражданской журналистики позволяет сделать вывод о ее важном практическом значении для профессиональных СМИ и новых угрозах в философском понимании высоких задач журналистики как профессии.

г. Воронеж

Т. Щелканова

(Томский государственный университет)

Бесплатные паблишинг-платформы как инструмент создания школьных газет и журналов

Сегодня во многих образовательных организациях существуют журналистские факультативы, литературные кружки, которые выпускают свои газеты или журналы, но встречаются с трудностями: нет профессиональных кадров (например, для вёрстки и подготовки к печати), не хватает средств на печать достаточного тиража и др. Вот почему такие издания нередко выглядят непрезентабельно. Но эту проблему можно решить, например, используя бесплатные паблишинг-платформы в интернете с их готовыми шаблонами публикаций, спроектированными и оформленными профессиональными дизайнерами.

Мы провели анализ подобных платформ. Вот их список: Tilda.com – платформа для создания и публикации контент-ориентированных проектов, работает с 2014 года; Wordpress.com – платформа для блогов (с 2003 г.); Wix.com – платформа для создания и развития любых интернет-проектов (с 2006 г.); Ready.mag – платформа для журнального самиздата (с 2012 г.); Setup.ru, Jimdo, Nethouse, Mozello, Ucoz – платформы для создания сайта без спецификации под определённый контент.

Ключевыми параметрами анализа стали индикаторы практической пользы: простота освоения платформы, удобство использования, презентабельность результата, спектр оформи-

тельских возможностей. С этой точки зрения можно выделить три паблишинг-площадки.

Tilda – платформа, ориентированная на лонгриды. В ней используется модульная система, которая позволяет быстро и без усилий, как из конструктора, «собирать» материал. Блоки, из которых он может состоять, разнообразны и красивы. Поэтому любой школьник с чувством вкуса сможет сверстать материал. Формы поиска на платформе нет, но можно создавать свой рубрикатор. Новые материалы не появляются на главной странице автоматически, поэтому главную страницу необходимо каждый раз переверстывать. В бесплатной версии есть ограничение: можно создать только один сайт максимум из 50 страниц. Платформа подходит в том случае, если вы собираетесь выпускать объемные материалы с иллюстрациями, фотографиями, видео и графикой.

Wordpress изначально создавался для блогов. Здесь много бесплатных тем оформления, регламентирующих подачу главной страницы (лента материалов), в то время как страница конкретной публикации небогата по набору дизайн-шаблонов: кроме обычного текста в панели редактирования есть только шаблон для врезок-цитат. Здесь хорошо развита система навигации по сайту: есть поиск, можно создавать свои теги, рубрики. Подходит изданиям с высокой периодичностью, которые наряду с крупными выпускают маленькие материалы и для которых не так важна форма подачи видео и фото, зато важно, чтобы на главной странице автоматически показывались новые материалы.

Wix предлагает шаблоны для разных типов сайтов: онлайн-магазин, сайт-визитка для малого бизнеса, сайт-творческое портфолио, лендинг, блог и т.д. Школьному изданию подходит тип блога. Разные шаблоны предлагают разные наборы блоков (анонсов публикаций) на главной странице, которые можно легко менять. Большая свобода в редактировании шаблонов может стать проблемой для неопытного оформителя — сложно сохранять стилевое единство всего сайта при множестве изменяемых параметров. Форма для верстки конкретных мате-

риалов малофункциональна, мало вариантов размещения фотографий и видео. Подходит изданиям с высокой периодичностью выпуска небольших малоиллюстрированных материалов.

Таким образом, школьное издание можно успешно перенести в интернет, используя одну из бесплатных платформ, которые предлагают богатый выбор решений. Но необходимо учитывать цели издателя будущего интернет-СМИ, характер материалов, их периодичность и разнообразие.

г. Томск

Е. Шуревич

(Алтайский государственный университет)

Тенденции проявления авторского начала в современном медиатексте

Сегодня большое внимание исследователи медиа уделяют категории автора современного медиатекста. Г. Я. Солганик считает категорию автора текста СМИ важнейшей стилеобразующей категорией и отмечает сложность авторского я в медиатекстах. Он говорит о дихотомии двух ипостасей авторов текстов СМИ – «человек социальный» и «человек частный». На основе этого подхода можно выделить ряд ролей автора современного медиатекста, например: пропагандист, полемист, иронист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь [1, 460].

Т. В. Шмелева предлагает пользоваться понятием «авторское начало» и выделяет следующие свойства: выявленность автора и его роли (от «теневого» присутствия до «откровенного» Я); степень сложности авторского начала (от простого авторского голоса до полифонии множества авторских голосов); удельный вес авторского начала - относительное пространство, занимаемое авторским началом в тексте [2, 12]. В пределе полифония ведет к снижению значимости авторского начала и становится имитацией авторства или «смертью автора», провозглашенной Роланом Бартом. Шмелева предлагает называть технического специалиста, создающего медиатексты без привнесения личного авторского начала, – клавиатурщиком.

Э. Г. Шестакова указывает на проблему нивелирования традиционного авторского начала в текстах масс-медиа. По ее мнению, автор как бы априори оказывается несущественной и даже зачастую излишней составляющей для большинства медиатекстов [3, 37]. Она предлагает рассматривать медиатекст как результат ответственного личностного поступка-отклика на актуальные общественные события, ситуации и явления. Возможность возрождения активного авторского начала - в ипостаси публичного интеллектуала – сознательного, последовательного автора различных медиатекстов.

Оборотной стороной размытия очертаний автора в медиатексте является все возрастающая роль адресата, инверсия автора и адресата. На смену автору приходит реципиент, воспринимаящий медиатекст, который в процессе со-авторства создает и актуализирует смыслы, а с помощью современных технологий создает и сам медиатекст [4, 10]. Опыт развития электронных и интернет-СМИ демонстрирует изменение характера воздействия адресата на автора: воздействие становится открытым и прямым (комментарии под публикациями, инициирование публикаций, интерактивные формы работы с аудиторией и т.д.) и сконцентрированным во времени (адресат участвует в самом факте создания медиатекста «здесь и сейчас», вынуждает автора своей активностью реагировать и отвечать ему). Сегодня авторское начало в медиатексте проявляется в противоположных тенденциях: нивелирование – усиление, рост субъективной составляющей - объективизация. Эти тенденции сосуществуют в реальных медиатекстах, что говорит о сложности данного явления, его многослойности и продолжающемся становлении. Важный аспект исследований – это выявление неразрывной связи автора медиатекста с его адресатом и даже их взаимопроникновение.

г. Барнаул

Литература:

1. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи// Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. - С. 456-468.

2. Шмелева Т.В. Медийное речеведение: сборник статей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.novsu.ru/file/1145792/>

3. Шестакова Э.Г. Смерть автора и публичный интеллектуал – две парадигмальные фигуры современного медиатекста // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: международный научный семинар: сб. науч. работ.– Белгород: КОНСТАНТА, 2014. - С. 34-44.

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: вчера, сегодня, завтра // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: международный научный семинар: сб. научн. работ. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. - С. 8-17.

Научное издание

Медиаобразование: опыт и перспективы

Корректоры А. М. Князева, Е. А. Ряжских
Компьютерная верстка П. И. Новиков

Подписано в печать 20.04.2016 Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 3,46 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail:vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ