



УДК 070

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАШКОЛЫ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ ДИСКУРСЕ РЕГИОНА

А. А. Черкашина
Л. А. Гулюк

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

*e-mail:
cherkashina@bsu.edu.ru
guluk@bsu.edu.ru*

Университетский дискурс исследуется в рамках медиаобразовательного подхода. В статье изучаются актуальные перемены в медиаобразовательной подготовке школьников. Предложено, что медиаобразование является обязательным звеном в концептуальном ядре университетского дискурса. Рассматривается опыт организации и функционирования областной медиашколы на базе факультета журналистики НИУ «БелГУ» – примера реализации концептуальных основ медиаобразования среди старшеклассников региона. Занятия в медиашколе обязательно включают как лекционную, так и практическую составляющие, цель которых – ориентировать школьников в информационном потоке, а также сформировать навыки создания собственных медийных текстов. Результаты проведения первичного и итогового анкетирования доказывают эффективность работы медиашколы по четырем показателям развития медиакомпетентности личности – контактный, мотивационный, информационный и интерпретационный.

Ключевые слова: университетский дискурс, медиаобразование, медиакомпетентность, медиакультура, медиашкола.

Информационно-коммуникационные технологии как ключевой элемент современного общества вызвали серьезные изменения в образе жизни социума и отдельного человека. Медиазависимость стала ключевым элементом на всех уровнях взаимоотношений: деловых, семейных, дружеских, сугубо личных. Неслучайно «уход в сеть», эвфемизм, подмена реальности виртуальным миром, а далее – перенос неограниченных возможностей вымышленного героя в действительность – явления, которые стали повсеместно распространенными именно в современном мире, вызваны ущербностью медийной реальности, связанной с пассивностью массово-информационной среды.

В связи с этим особую актуальность приобретает проблема понимания: понимания себя как личности, отношений между личностью и обществом, понимания общечеловеческих ценностей, роли массмедиа для общества и человека, наконец, осознание причастности и сохранения конкретных культурных традиций. Непросто в мире «содержательного хаоса» приходится молодежи. Очевидно, что юное поколение в силу возрастных особенностей не в состоянии самостоятельно разобраться в неконтролируемом потоке медийной полиинформации, лишенной фундаментальных основ. Так, исследования, проведенные ведущим специалистом в области российского медиаобразования А. В. Федоровым, показали, что молодежь не умеет работать с информацией, правдоподобной и противоречивой, изложенной как в текстах сложной структуры, так и заданной вне основного текста, критически оценивать информацию, работать с понятиями, которые противоречат их ожиданиям.

Именно поэтому так важно сейчас уделять внимание развитию медиаобразования и формированию медиакомпетентности среди подрастающего поколения в культурной среде. Ведь аудитория, находящаяся на высоком уровне медиаграмотности, обладает не только более высоким уровнем понимания и оценки медийного мира, но и способностью управлять им, реализовывать свой творческий потенциал в этом мире. Чтобы быть грамотным, надо быть грамотным в мире медиа. Медиаграмотность помогает человеку активно использовать преимущества информационного пространства, понимать язык медиакультуры.



В связи с этим очевидной и насущной является необходимость качественного рывка вперед по пути создания концептуального ядра «знание – образ – медиакомпетенции – профессиональные компетенции» университетского дискурса. «Созданный более шести столетий тому назад, университет за истекшее время изменился почти до неузнаваемости и, тем не менее, сохранил верность себе, оставаясь при всех, даже невероятно острых поворотах истории, ведущим и основным институтом «свободы-равных-в-знании» [2, с. 199].

Отвечая на вызовы времени, соответствуя духу эпохи, университет в традиционной для него позиции быть серьезным и дерзким вызовом по отношению к горизонтам мышления и возможностям человеческой деятельности сегодня должен стать флагманом в формировании медиакомпетентности личности, реализации комплекса медиаобразовательных программ, теоретического и практического уровней. Новая образовательная парадигма вуза должна быть направлена на человека, на то, чтобы сделать людей активными в медиaprостранстве, критически мыслящими.

Одним из важнейших факторов реализации концепции модернизации российского образования является наличие высокой профессиональной компетентности выпускников, то есть наличие таких профессионально значимых для личности и общества качеств, которые позволили бы им наиболее полно реализовать себя в конкретных видах трудовой деятельности. Формирование профессиональной компетентности органично связано с медиакомпетентностью. Верификация необходимой информации в профессиональной деятельности, получаемой чаще всего из интернета в условиях глобализации информационного пространства и ускорения информационного потока, напрямую зависит от уровня медиаграмотности личности.

Развитие медиакомпетентности личности как совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме (А. В. Федоров) – основная задача медиаобразовательных стратегий вуза, позволяющая найти, понять и реализовать студента в медиaprостранстве. Формирование медиакомпетентности молодежи позволит подготовить современное поколение к жизни в настоящих информационных условиях, развить аналитические способности для интерпретации и оценки содержания медиатекстов с целью распознавания культурных ценностей, практической их значимости, научить отбирать информацию, воспитать ответственность в творческом самовыражении с помощью медиа. С помощью медиаобразования молодежь сможет, критически оценивая работу журналистов, информационную среду, отличая миф от реальности, понимая природу манипуляций, осмыслить свои мироощущения, сформировать собственное отношение, позицию.

Первыми в мире о медиаобразовании заговорили эксперты ЮНЕСКО. В резолюциях ЮНЕСКО (конференция в Грюнвальде, 1982; Тулузе, 1990; Париже, 1997; Вене, 1999; Севилье, 2002 и др.) отмечалась важность поддержки этого направления педагогической деятельности. В рекомендациях 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»* [4, с. 11].

Проблемы медиаобразования явились объектом изучения многих отечественных и зарубежных ученых. Начиная с 60-х годов XX в. в педагогической науке ведущих стран мира сформировалась специфическая область научного знания «медиаобразование», призванное помочь школьникам и студентам лучше



адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой коммуникации, уметь анализировать медиатексты. Так, в 90-е годы медиаобразование стало обязательным компонентом обучения во всех школах Канады, Австралии. Данные исследования носили общетеоретический характер, выдвигающие и анализирующие концепции, модели, методы медиаобразования и массмедиа в целом (Р. Кьюби, Л. Мастерман, К. Тайнер, Э. Харт и др.).

Россия активно включилась в медиаобразовательный процесс в начале 2000-х гг. Благодаря научной деятельности Е. А. Бондаренко, А. П. Короченского, С. Н. Пензина, Г. А. Поличко, Ю. Н. Усова, А. В. Федорова, Н. Ф. Хилько, А. В. Шарикова и др. удалось многое осуществить в этом направлении.

По праву ведущим российским медиаобразовательным центром сегодня является Таганрогский педагогический институт. С 2000 г. ученые Таганрогского пединститута опубликовали ряд монографий, учебных пособий и сборник учебных программ по медиаобразованию для вузов. В этот период появились первые обобщающие работы по медиаобразованию (Е. А. Бондаренко, Л. С. Зазнобина, А. В. Спичкин, Ю. Н. Усов, А. В. Федоров, И. В. Челышева, Н. Ф. Хилько, А. В. Шариков).

Развитие медиаобразования стало главной задачей Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России (с 2003 г. ее возглавляют профессора А. В. Федоров и А. Г. Поличко). В эти же годы медиаобразовательные проекты были поддержаны рядом научных фондов России – Российским гуманитарным научным фондом, Программой «Университеты России», Программой Президента Российской Федерации «Поддержка ведущих научных школ России».

С января 2005 г. коллектив научной школы инициировал и стал выпускать журнал «Медиаобразование», в котором по сей день обобщается российский опыт развития медиаобразования.

Актуальные вопросы медиаобразования находятся в центре внимания ряда крупных образовательных российских центров: Московский государственный университет, ВГИК, Санкт-Петербургский государственный университет, Южно-Уральский государственный университет, Белгородский государственный университет, Челябинский государственный университет, Уральский региональный центр медиаобразования (г. Екатеринбург), Дальневосточный государственный университет, Воронежский государственный университет, Тверской государственный университет, Российской государственной профессионально-педагогической академии (г. Екатеринбург).

С точки зрения адресатов медиаобразовательного процесса, медиаобразование в высшей школе сегодня можно разделить на следующие **основные направления**:

– *профессиональное* – медиаобразование будущих профессионалов в мире прессы, радио, телевидения, кино, видео и интернета – журналистов, редакторов, режиссеров, продюсеров, актеров, операторов, медиаобразование будущих педагогов в высших учебных заведениях, в процессе повышения квалификации преподавателей вузов и школ на курсах по медиакультуре;

– *массовое* – медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах, которое, в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным (специальным, факультативным, кружковым и т. д.).

Однако в России повсеместной консолидации научных поисков в области медиаобразования не наблюдается. Результаты медиаобразовательных исследований скорее носят общетеоретизированный характер, недостаточно внимания уделяется практической стороне формирования медиаграмотности общества, ученые акцентируют свое внимание в большей степени на теоретических и методологических вопросах медиакомпетентности школьников и студентов педагогических вузов, упуская из виду важность владения достаточным уровнем медиаграмотности всех членов социума, способных оценить и обогатить культурные традиции своей страны.

Из двух разновидностей медиаобразования – профессиональное и массовое – большая доля приходится на профессиональное. В концептуальном ядре «знание – образ – медиакомпетенции – профессиональные компетенции» университетского дискурса для так называемой «массовой» аудитории медиакомпетенции становятся лишним звеном.

Факт отсутствия в современной России широко поставленного массового медиаобразования, несомненно, оказывает отрицательное воздействие на уровень развития информационных процессов. Плохо образованная аудитория сводит на нет все усилия в области повышения качества функционирования СМИ и институтов профессиональной подготовки. Причина тому, по мнению И. А. Фатеевой, «явление «коммуникативной аберрации», непонимания реципиентами предназначенных им сообщений, что заставляет профессионалов идти на понижение их эстетического, морально-го, интеллектуального уровня» [3, с. 35].

В этой связи ценным можно считать опыт организации «Медиашколы», начиная с октября 2006 г., на факультете журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета. Стационарное медиаобучение можно считать попыткой организации в регионе массового медиаобразования. К занятиям в школе приглашаются все желающие с целью глубокого познания природы информации и самих медиа. Аудитория медиашколы – старшеклассники г. Белгорода и области. Безусловно факультет заинтересован прежде всего в реализации профориентационной задачи – воспитании будущих студентов факультета, формировании у старшеклассников первичных профессиональных навыков. Однако в качестве сверхзадачи предлагается реализация, пропаганда именно массового медиаобразования.

В процессе функционирования Медиашколы реализуются следующие образовательные блоки: теоретический и практико-креативный. Функционирование медиашколы проводится на основе утвержденного плана работы, рассчитанного на обучение слушателей в течение одного учебного года. Рассмотрим данные образовательные составляющие более подробно.

1. Теоретический компонент

Основное содержание данного блока реализует выполнение следующих задач:

- рассмотреть основные этапы становления отечественной журналистики (лекция *Из истории отечественной журналистики*);
- ознакомить школьников с терминологическим аппаратом и главными понятиями теории журналистики;
- уточнить представление об основных чертах журналистского произведения, его отличиях от других информационных продуктов (лекция *Введение в специальность*);
- составить развернутое представление о жанровых разновидностях авторского журналистского творчества (лекция *Информационные жанры печатных СМИ*);
- рассмотреть этический компонент профессиональной деятельности журналиста (лекция *Основы профессиональной этики журналиста. Этический кодекс журналистов Белгородской области*).

Теоретическая составляющая обучения базируется на лекционных занятиях, которые читаются ведущими преподавателями факультета журналистики НИУ «БелГУ».

2. Практико-креативный компонент отвечает выполнению следующего ряда задач:

- развить у старшеклассников навыки грамотного отбора и дифференцирования полученной информации;
- сформировать практические навыки для создания собственной медийной продукции.

В первые годы функционирования медиашколы была предпринята попытка создания межшкольной газеты «Юнкор». Однако как показал практический результат выход издания не всегда мог носить регулярный характер и зачастую информационные продукты, созданные самими слушателями теряли свою актуальность. В связи с



этим с 2009 г. публикации слушателей медиашколы могли размещаться на официальном сайте факультета журналистики, а также в молодежном приложении «Репортер» к городской газете «Наш Белгород». Редакция «Репортера» состоит из студентов факультета журналистики, которые активно привлечены к работе областной медиашколы. Основная задача сотрудничества – побуждение слушателей к созданию собственных медийных продуктов с последующим их разбором, устранением ошибок и недочетов, предложением необходимых профессиональных рекомендаций.

Во время работы со слушателями мы пришли к выводу, что основными сложностями, с которыми зачастую сталкиваются школьники в процессе создания собственных медийных продуктов являются, во-первых, проблема поиска темы для публикации; во-вторых, незнание основных законов построения информационных медийных текстов (обязательное наличие *лида* и *заголовка*, использование принципа *перевернутой пирамиды*); в-третьих, возникающие сложности с правильным оформлением текста для редакции (технические требования, указание авторства).

Практико-креативный компонент нацелен на коррекцию и последующее устранение медиаобразовательных «пробелов» в знаниях слушателей медиашколы. В рамках работы предполагаются также творческие встречи с журналистами-практиками, работающими в различных СМИ города и области, посещение редакций (печатные издания, телевидение, радио), что, на наш взгляд, позволяет слушателям медиашколы более глубоко погрузиться в особенности функционирования медиа в целом, и осознать «плюсы» и «минусы» работы журналиста в частности.

Для выявления объективной оценки работы медиашколы были проведены два анкетирования слушателей – первичное и итоговое. В данном социологическом исследовании мы использовали методику, разработанную А.В. Федоровым [5], в основе которой сосредоточены медиаобразовательные блоки вопросов и заданий, направленные на определения уровня развития следующих показателей медиакомпетентности аудитории:

- *контактный* (частота контактов с различными видами медиа);
- *мотивационный* (жанровые, тематические, психологические, терапевтические, эмоциональные, гносеологические, моральные, интеллектуальные, творческие и эстетические мотивы, по которым осуществляется контакт аудитории с медиатекстами);
- *информационный* (знаний терминологии, истории и теории медиакультуры);
- *интерпретационный* (основанного на уровнях перцептивного показателя медиаграмотности).

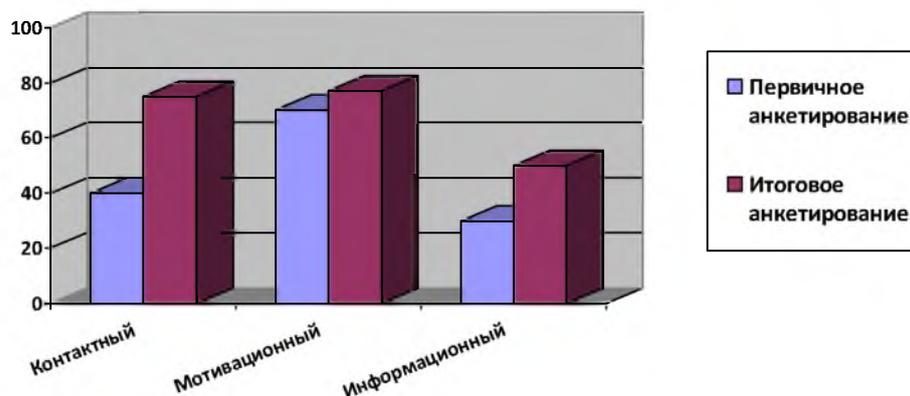


Рис. Результаты анкетирования слушателей медиашколы

Представленные в гистограмме результаты исследования определяют динамику развития общего уровня медиакультуры старшеклассников с опорой на три основных показателя: контактный, мотивационный и информационный. Обозначим грани-



цы уровней развития медиакомпетентности: 0 – 30 % низкий уровень; 31 – 69 % средний уровень; 70 – 100 % высокий уровень. В процессе анализа полученных данных первичного анкетирования было выяснено, что наиболее контактными медиа для старшеклассников выступают телевидение и Интернет. Как выяснилось, радио и печатные СМИ не столь популярны среди слушателей медиашколы. Выявленные предпочтения вполне объяснимы особенностями данных электронных СМИ: оперативность подачи и доступность информации, а также наличие визуальной поддержки медиатекста.

Основными мотивами контакта со СМИ выступают стремление получения новой информации и художественных впечатлений. В качестве доминирующих реципиентами были также отмечены такие мотивационные показатели, как поиск материалов для учебных, научных, исследовательских целей и стремление научиться создавать медиатексты самому, изучая конкретные примеры творчества профессионалов. Очевидно, что довольно высокие результаты, полученные в ходе первичного анкетирования, могут свидетельствовать о целевых установках аудитории, уровне ее мотивированности и заинтересованности в получении начальных профессиональных навыков в области медиа. Однако уровень развития информационного показателя медиаграмотности значительно ниже в сравнении с двумя предыдущими, что скорее всего связано с недостаточной теоретической подготовкой исследуемой целевой группы. Исходя из результатов, полученных в ходе проведения двух социологических опросов, прослеживается положительная динамика развития всех анализируемых уровней медиаграмотности (рис. 1). По нашему мнению, особого внимания заслуживает заметный «рост» информационного показателя, на развитие которого была нацелена прежде всего теоретическая составляющая обучения.

При обосновании классификации уровней интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности личности мы опирались на характеристики следующих способностей аудитории к восприятию медиатекстов: 1) многоаспектное осмысление образного воссоздания факта в пластической композиции отдельных эпизодов, их сцеплений, в художественном строе; 2) определение логики развития авторской мысли в пространственно-временных измерениях; 3) чтение скрытой образности, прием художественного решения темы, многослойности внутреннего содержания; 4) восприятие развития художественной мысли в комплексном единстве звукопластической организации пространства: графической, тональной организации, темпоритмической организации произведения за счет повтора визуальных образов, планов, их временной деятельности, эмоционально-смыслового соотнесения отдельных фрагментов, визуальных тем. В данном случае описаны критерии высокого интерпретационного уровня медиакомпетентности.

Выявление оценочного уровня слушателей осуществлялось нами в ходе анализа творческих заданий. Слушателям предлагалось написать эссе о любимом фильме, телепрограмме. В итоге, пришли к выводу, что развитие умений анализировать и обсуждать медиатексты у слушателей находится на ниже-среднем уровне. Сложности возникли в анализе, реферировании, выделении главного смысла и основных элементов медиатекста (конофильм, телепрограмма). В основном оценка сводилась к перечислению главных героев фильма, гостей передачи. Слушателям сложно было определить главную режиссерскую мысль и ее образное воплощение, целевые установки программы. Развитие способностей получать удовольствие, понимать, и оценивать медийное содержание, способность критического мышления, которое дает возможность аудитории развить независимые суждения о содержании медиа, к сожалению, являются задачами специализированных программ.

Полагаем, приобретенный успешный практический медиаобразовательный опыт предоставит возможность для дальнейших научно-практических разработок, не ограниченных рамками профориентации, возрастными и целевыми установками ау-



дитории, что, на наш взгляд, выведет работу медиашколы на принципиально новый уровень – массового медиаобразования.

Список литературы

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.
2. Максимов В. В., Найден Е. В., Серебренникова А. Н. Концептуальное ядро университетского дискурса // Известия Томского политехнического университета. Философия, социология и культурология. – 2010. – № 6. – С. 199 – 203.
3. Фатеева И. А. Медиаобразование : теоретические основы и практика реализации : монография. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
4. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.
5. Федоров А. В. Медиаобразование и медиакомпетентность: анкеты, тесты, контрольные задания. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. – 136 с.

EXPERIENCE OF THE MEDIA SCHOOL WORK WITHIN UNIVERSITY DISCOURSE OF THE REGION

A. A. Cherkashina
L. A. Gulyuk

*Belgorod National
Research University*

*e-mail:
cherkashina@bsu.edu.ru
gulyuk@bsu.edu.ru*

In this article university discourse is studied within media education approach. It is suggested that media education is a compulsory element of the university discourse. The experience of the organization and functioning of the regional media school at the faculty of Journalism of Belgorod National Research University is an example of media education among high school students of the region. Media school classes include both lecture and practical components. Their aim is to direct pupils in the information flows and teach them to create their own media texts. In this article we investigate the current changes in pupils' media education training. The results of both primary and final questionnaires prove efficiency of the media school work based on four parameters: contact, motivational, informational and interpretive.

Key words: media education, university discourse, media competence, media culture, media school.