

УДК 378.016

И. И. ЛУХАНИН

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Проблемы медиа-информационной грамотности и медиакультуры населения сегодня становятся предметом пристального внимания общества. Приходит понимание необходимости экологичного отношения к медиaproстранству, выработки навыков взаимодействия в медиасреде, создания предпосылок к формированию медиа-информационного сознания. ЮНЕСКО рекомендует вводить медиаобразование везде, где возможно в пределах национальных учебных планов.

В статье рассмотрены этапы становления, основные концепции, положения и задачи медиаобразования в целом и состояние медиаобразовательного процесса в Республике Беларусь.

I. I. LUKHANIN

ACTUAL PROBLEMS OF MODERN MEDIA EDUCATION

The problems of media information literacy and media culture of the population today are the subject of close attention of the society. There comes an understanding of the need for an environmentally friendly attitude to the media, developing skills for interaction in the media environment, building the preconditions for the formation of media-information consciousness. UNESCO recommends the introduction of media education wherever possible within the national curriculum.

The article considers the stages of formation, the main concepts, the positions and tasks of media education in general, and the state of the media education process in the Republic of Belarus.



**ЛУХАНИН
Игорь Иванович,**

заведующий кафедрой
общенаучных и гуманитарных
дисциплин Гомельского филиала
Международного университета
«МИТСО»

Введение

Медиа (*media*) – средства массовой коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией).

Медиатекст (*media text, Media construct*) – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм, интернет-ресурс и др.)

«Под медиаобразованием (*media education*) следует понимать обучение теории и практическим навыкам для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике. Его следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика или география» [1].

Российская педагогическая энциклопедия определяет медиаобразование (англ. *media education* от лат. *media* – средства) как направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (пресса, телевидения, радио, кино, видео и т. д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, 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, с. 555].

Медиаобразование – направление в педагогике, выступающее за изучение закономерностей массовой коммуникации – прессы, ТВ, радио, кино, видео и др.

Основная часть

1. Проблемы медиавоздействия

По опросу информационного канала *Subscribe.ru*, большинство (85 %) респондентов выразили уверенность в том, что по качеству и тематике информации в СМИ возможно дать характеристику обществу, в котором эти СМИ распространены. А 88 % опрошенных считают, что в последнее время СМИ стали очень сильно влиять на формирование вкусов человека, например в моде, музыке, кино, спорте и в других сферах.

Компьютерная зависимость. 34 % учеников способны контролировать свои желания, относительно ТВ и интернета; 62 % учеников испытывают определенные проблемы, связанные с чрезмерным использованием интернета и просмотром ТВ; серьезные проблемы, вызванные ТВ и интернетом, испытывает 4 %.

Опасный контент. Существуют сайты, посвященные порнографии, пиротехнике, суициду, обсуждению действия тех или иных наркотиков. Отсюда может последовать увлечение всеми этими угрожающими их здоровью вещами.

Встреча с опасными людьми в чатах или других областях. По статистике, это самый большой риск. Подростки могут войти в такие нежелательные для них компании, как радикальные политические группы, сатанинские культы.

Вовлечение в азартные игры. Даже простые игрушки наносят непоправимый вред, занимая у ребенка по-

давящую часть времени, отвлекая его от занятий и спокойного отдыха, вредя психическому и физическому здоровью.

Информационные войны. Информационные войны, имеющие многовековую историю, с развитием интернета и социальных сетей получили неведомую ранее горизонтальную составляющую распространения, что значительно расширяет театр действий и повышает эффективность.

Медиаэкология. Медиаэкологию можно определить как междисциплинарную область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, которая изучает проблемы взаимодействия человека и информационной среды, а также структуру и организацию медиаэкосистем различного уровня.

2. Медиаобразование. Этапы становления

Признанным мировым лидером в области медиаобразования считается **Канада**. В 1985 году здесь сформирован Иезуитский проект коммуникации (*The Jesuit Communication Project – JCP*). В 1986 году группой преподавателей Ассоциации медиаграмотности провинции Онтарио были представлены ключевые понятия канадского медиаобразования. В 1987-м – был выпущен первый канадский базовый учебник по медиаобразованию – *Media Literacy Resource Guide*. В 1989 году в провинции Онтарио медиаобразование было введено в школьные учебные планы с 7-го по 12-й классы. С сентября 1999 года изучение медиакультуры стало обязательным для учащихся всех канадских средних школ с 1-го по 12-й класс.

США. В 1960–1970-е годы осуществлен переход от кинообразования к «движению критического просмотра», вызванного слушаниями подкомитета Сената на тему телевизионного насилия и его влияния на детей. 48 из 50 штатов к 2000 году имеют в образовательных стандартах разделы по медиаобразованию.

Россия. В 2001 году опубликована первая в России фундаментальная научная монография по тематике медиаобразования (Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика). В 2002-м по инициативе научной школы профессора А. В. Федорова «Медиаобразование и медиакомпетентность» Министерство образования и науки России официально регистрирует новую специализацию для вузов 03.13.30 «Медиаобразование». С 1 сентября 2002 года эта специализация внедряется в Таганрогском государственном педагогическом институте им. А. П. Чехова (www.tgpi.ru). В 2005-м начат регулярный выпуск журнала «Медиаобразование» (печатная и интернет-версии <http://www.edu.of.ru/medialibrary>). В 2007 году в Таганрогском государственном педагогическом институте им. А. П. Чехова состоялся первый выпуск педагогов со специализацией 03.13.30 «Медиаобразование». В 2008-м вслед за Таганрогским государственным педагогическим институтом Дальневосточный государственный университет открыл специализацию «Медиаобразование». В течение 2000–2011 годов в России защищены свыше 80 диссертаций по тематике медиаобразования, медиаграмотности, медиакомпетентности.

Беларусь. С развитием глобальных информационных сетей в белорусском образовании наметились новые

векторы развития, связанные с глобальными социокультурными процессами. Об этом говорится в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года, где главной целью развития культуры выступает доступ граждан страны к культурным благам и информационным ресурсам государственных, музейных, библиотечных и других фондов культуры, а также интеграция белорусской культуры в систему мировой культуры как равноправного участника глобальных социокультурных процессов.

На одно из первых мест белорусскими медиапедагогами выдвигаются задачи развития критического мышления аудитории, эстетическое воспитание подрастающего поколения средствами и на материале медиакультуры, освоение социокультурного поля медиакультуры. Как можно заметить, данные позиции достаточно близки к подходам многих российских медиапедагогов, выдвигающих в качестве основных синтез нескольких теоретических медиаобразовательных концепций [3].

Рассматривая теоретические концепции и методические подходы к медиаобразованию научных кадров высшей квалификации, Т. С. Жилинская отмечает, что вопросы медиаобразования в белорусских учебных заведениях только «начинают рассматриваться в теоретических исследованиях» [4].

Анализируя дидактические аспекты формирования медиакультуры в курсе информатики в вузах, Т. С. Жилинская выделяет несколько наиболее важных задач, среди которых:

- определение сущности знаний, умений и навыков в области медиакультуры;
- теоретическое обоснование необходимости интеграции медиаобразования и информатики с целью повышения уровня информационной и медиакультуры студентов;
- анализ содержательных линий обучения знаниям, умениям и навыкам в области медиакультуры;
- разработка методик, способствующих повышению уровня медиакультурных ЗУН [4].

В центре внимания другого белорусского исследователя Л. Д. Глазыриной – вопросы особенностей процесса информатизации общества, информации как социокультурного феномена. Особое значение автор отводит определению места и роли человека в освоении медиaprостранства, проблеме выживаемости человека в техногенной цивилизации, сохранения целостности личности человека как биосоциальной структуры, проблеме коммуникативного единства человечества. Так, автор подчеркивает: «основным действующим лицом процесса информатизации становится интеллектуальный работник (“когнитариат”), обладающий не только профессиональным мастерством, но и умеющий квалифицированно и эффективно работать с все более сложной и разнообразной информацией» [5]. Как можно заметить, Л. Д. Глазырина затрагивает очень важные вопросы, связанные с отбором информации, что, как известно, выступает одной из важнейших задач концепции медиаобразования, определенных в рекомендациях, принятых ЮНЕСКО.

3. Основные концепции медиаобразования

«Инъекционная» теория медиа, или теория «магической пули». Предполагает сильное и прямое воздействие медиа. Каждый медиатекст является прямым стимулом, который вызывает немедленную реакцию. При этом аудитория представляет собой пассивную массу отдельных индивидуумов, лишенных способности противостоять всевластному влиянию медиа. Медиа таким образом воспринимается как опасный «агент упадка культуры».

Теория «потребления и удовлетворения»

Теория ограниченного влияния медиа. Медиа не формируют человеческое мировоззрение. Медиа – только одна из частей человеческих потребностей, составляющая интеллектуального развития. При этом аудитория не пассивна, а активна. Она отбирает для себя те медиатексты, которые удовлетворяют ее запросы.

Культурологическая теория. Предполагает сильный непрямым совокупный эффект воздействия медиа на аудиторию. Медиа в целом формирует отношения в обществе, сохраняет его стабильность. При этом аудитория состоит из неоднородной массы пассивных разобщенных индивидуумов, которые лишены способности адекватно оценить виртуальную реальность медиатекстов.

Теория медиа в качестве «повестки дня». Предполагает очень сильное непрямым совокупное влияние медиа. Медиа успешно внушает аудитории, что и кому нужно думать по поводу того или иного сообщения, навязывает свои приоритеты. При этом аудитория состоит из неоднородной массы индивидуумов. Эта теория стала распространяться начиная с 1970-х годов.

Марксистская («идеологическая») теория медиа. Предполагает очень сильное воздействие медиа на аудиторию. Медиа «впрыскивают» идеологию непосредственно в массовое сознание. Медиа распространяет идеи в соответствии с установками «правлящего класса». При этом аудитория делится на социальные классы, и в капиталистическом обществе рабочий класс становится пассивной жертвой медиаинформации правящего класса, который стремится свои интересы выдать за общественные или национальные.

Семиотическая теория медиа («Медиа как система символов»). Предполагает очень сильное влияние медиа на аудиторию. Медиа трактуется как «матрица» новых социальных мифов, которые представляются публике в виде «очевидных фактов». Медиатексты имеют семиотический (знаковый) характер. При этом аудитория считается пассивной массой потребителей структурированной мифологии.

Культурологическая теория медиа. Предполагает очень сильное влияние медиа на аудиторию. Медиатекст рассматривается в виде сложной структуры значений и «кодов». Текст, посланный с одной целью, может быть прочитан в ином ключе. Медиа представляется полем борьбы различных социальных концепций. При этом аудитория рассматривается не пассивной массой «управляемых» индивидуумов, а представляется сообществом «субкультурных формаций» или групп, которые имеют различные культурные ориентации, по-разному «декодируя» медиатексты.

4. Основные положения современного медиаобразования

Все медиатексты являются конструкциями. Медиатексты не являются простым отражением внешней реальности. Скорее они представляют собой тщательно разработанные конструкции, являющиеся результатом множества определяющих факторов. Медиаобразование направлено на анализ медиатекстов.

Медиа создают реальность. Средства массовой коммуникации оказывают огромное влияние на наше понимание мира и его устройства. Наш взгляд на реальность во многом основывается на предварительно сконструированных медиасообщениях, в которые уже встроены отношения, трактовки и выводы. Медиа в значительной степени формируют наше чувство реальности.

Аудитория оценивает значение медиатекстов. Средства массовой информации и коммуникации предоставляют нам материал, на основе которого мы в значительной степени строим наше представление о реальности и каждый оценивает значение медиатекстов в зависимости от индивидуальных факторов: личных потребностей и переживаний, семейного, расового и культурного происхождения, каждодневных радостей и тревог, и т. п.

Медиа имеют коммерческое значение. Цель медиаобразования – помочь осознать, что медиатексты имеют коммерческое значение и показать, каким образом это определяет их содержание, технику создания и распространения. Создание большинства медиатекстов – это бизнес, и соответственно он должен приносить прибыль. Центральными являются вопросы собственности и управления: относительно небольшое число людей контролирует то, что мы видим, читаем и слышим в СМИ.

Медиа содержат идеологические и ценностные сообщения. Медиапродукция в той или иной степени может рекламировать те или иные ценности и образ жизни. Явно или скрытно СМИ передают идеологические послания, например, о преимуществах потребительского образа жизни, о признании власти или беспрекословном патриотизме.

Медиа имеют социально-политическое значение. СМИ существенно влияют на политику и социальные изменения. Телевидение может оказать большое влияние на выборы национального лидера, создав для него тот или иной имидж.

Заключение

Исходя из вышесказанного, можно определить основные задачи медиаобразования:

- развивать способности к восприятию, «декодированию», оценке, пониманию, анализу медиатекстов;
- увеличивать объем знаний социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов;
- развивать у аудитории способности к критическому мышлению;
- обучать самовыражаться с помощью медиа;
- развивать коммуникативные способности личности;
- обучать идентифицировать, интерпретировать медиатексты, экспериментировать с различными способами тех-

нического использования медиа, создавать собственную медиапродукцию;

– давать знания по теории медиа и медиакультуре.

В рекомендациях ЮНЕСКО 2002 года отмечается, 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, а также в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека [1].

Список использованных источников

1. Сборник трудов Международного форума конференций «Медиаобразование-2013» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://mim.org.ru/phocadownload/sb_mo13.pdf. – Дата доступа: 29.04.2017.
2. Российская педагогическая энциклопедия, 1993 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pedagog/russpenc/. – Дата доступа: 29.04.2017.
3. Чельшева, И. В. Теоретические исследования и практическая реализация медиаобразовательных проектов в современной Белоруссии / И. В. Чельшева // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2012. – № 12. – С. 42–52.
4. Жилинская, Т. С. Фундаментально-культурологический подход к разработке методики обучения информатике студентов гуманитарных специальностей / Т. С. Жилинская // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта : нав.-практ. часопіс. – 2011. – № 2. – С. 99–105.
5. Глазырина, Л. Д. Пространство media в социокультурном измерении / Л. Д. Глазырина // Вестн. Полоцкого государственного университета. Сер. Педагогические науки. – 2009. – № 11. – С. 19–23.

27.09.2017