Федоров А.В. Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России // Инновации в образовании. 2015. № 3. С. 70-88.

Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России *

А.В.Федоров,
доктор педагогических наук, профессор,
зам. директора по научной работе
Таганрогского института имени А.П.Чехова,
mediashkola@rambler.ru

** статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемый в Таганрогском государственном институте управления и экономики.*

Аннотация: У медиакритики и медиаобразования много общего. К примеру, медиаобразование и медиакритика придают большое значение развитию аналитического мышления аудитории. Ведь одна из важнейших задач медиаобразования как раз и заключается в том, чтобы научить аудиторию не только анализировать медиатексты любых видов и типов, но и понимать механизмы их создания и функционирования в социуме. Собственно, тем же занимается и медиакритика, обращаясь при этом как к профессиональной, так и к самой широкой аудитории. Вот почему так важен синтез медиакритики и медиапедагогики. Вот почему так важны дискуссии о роли и функциях медиа в обществе и анализ медиатекстов разных видов и жанров в учебных аудиториях школ и вузов.
Ключевые слова: медиакритика, медиаграмотность, медиакомпетентность, медиаобразование, школьники, студента, медиатекст, Россия.

Synthesis of media criticism and media education in the learning process of pupils and students in the modern Russia

Prof. Dr. Alexander Fedorov,
Anton Chekhov Taganrog Institute,
mediashkola@rambler.ru

Abstract: Media criticism and media education have much in common. For example, media education and media criticism attach great importance to the development of analytical thinking audience. Indeed, one of the major problems of media education is precisely to teach the audience not only to analyze media texts of any kinds and types, but also to understand the mechanisms of their creation and functioning in society. Actually, the same deals and media criticism, while addressing both professional and to the widest possible audience. That is why it is important synthesis of media criticism and media education. That's why it's so important debate about the role and functions of the media in society and analysis of media texts of different types and genres in classrooms in schools and universities.

Keywords: media criticism, media education, media literacy, media competence, media studies, students, media text, Russia.

Введение. В последнее время позиция сторонников «практического медиаобразования», рассматривающих его как набор умений пользоваться современной медийной техникой исключительно в практических целях [16, с.68-75] находит все меньше сторонников. Не отрицая важности этой стороны обучения, современная «Большая российская энциклопедия» определяет медиаобразование как «процесс развития личности с помощью и на материале средств *массовой коммуникации* (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники, обретения медиаграмотности. … Позитивным результатом медиаобразования следует считать медиакомпетентность личности (media competence of personality) – совокупность её 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» [19, с.480].

И здесь одна из самых важных составляющих – обучение аудитории умениям анализа медиатекстов разных видов и жанров, где верным и эффективным помощником, на наш взгляд, становится м*едиакритика (media criticism)* – область журналистики, творческо-познавательная деятельность, в ходе которой осуществляется критическое познание и оценка социально значимых, актуальных творческих, профессионально-этических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону медийного содержания; это общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки

медиатекстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании аудитории [9]. Эти задачи связаны с использованием медийной информации (разных видов, жанров и форм), ее анализом, определением экономических, политических, социальных и/или культурных интересов, которые с ней связаны.

Медиакритику можно разделить на академическую (связанную с публикацией научных исследований, связанных с осмыслением медиасферы, и рассчитанную в основном на специалистов в области медиалогии и преподавателей медийных вузов и факультетов), профессиональную (публикации в изданиях, рассчитанных на профессиональную аудиторию работников медийной сферы) и массовую (предназначенную для массовой аудитории) [9].

Таким образом, и именно медиакритики в *массовых изданиях*, как и деятели медиаобразования / медиапедагоги, стремятся к повышению уровня медиакомпетентности / медиаграмотности самой *широкой аудитории.*

Медиакомпетентность личности многомерна и требует широкой перспективы, основанной на развитой структуре знания. Это не застывшая категория, теоретически увеличивать степень медиакомпетентности можно в течение всей человеческой жизни, воспринимая, интерпретируя и анализируя познавательную, эмоциональную, эстетическую и этическую медийную информацию, и «аудитория, находящаяся на более высоком уровне медиаграмотности обладает более высоким уровнем понимания, управления и оценки медийного мира» [30, p.12].

Однако, как верно отмечает А.Силвэрблэт [31, с.5-6], на пути как медиаобразования, так и медиакритики возникает немало препятствий: «элитарность» - люди без труда замечают влияние медиа на других, но те же самые люди не желают признавать воздействие медиа на их собственную жизнь; сложность языка медиа; эмоциональный характер медийных воздействий, навязывающих образцы поведения в социуме, и доверие

публики к медиа (для значительной части аудитории это становится препятствием для анализа медиатекстов).

Обращаясь к ситуации в России, к сожалению, нельзя не согласиться с тем, что «проблема подготовки подрастающего поколения к жизни в эпоху информационного «взрыва», информационных технологий, возрастания роли информации как экономической категории не актуализируется в контексте школьного образования, выпускник школы оказывается не готовым к интеграции в мировое информационное пространство» [7], в котором манипуляционная составляющая занимает, увы, значительное место. Неготовность выпускника современной школы противостоять медийным манипулятивным воздействиям - во многом следствие низкой медиакомпетентности российских учителей.

Возникает ***противоречие*** между недостаточным уровнем исследований в области синтеза медиаобразования и медиакритики (в том числе и в процессе подготовки будущих педагогов) и актуальностью развития медиакомпетентности и аналитического мышления студентов педагогического профиля путем не только медиаактивности / медиадеятельности, т.е. создания, использования и распространения медийной информации (разных видов, жанров и форм), но и ее всестороннего анализа, определения экономических, политических, социальных и/или культурных интересов, которые с ней связаны (хотя, разумеется, процесс анализа медиатекстов – тоже разновидность деятельности).

В частности, здесь мы четко прослеживаем ***проблемное противоречие*** между журналисткой моделью медиаобразования [4; 5 и др.], направленной на развитие медиаактивности аудитории в сфере практического создания и распространения аудиторией медиатекстов, моделью интегрированного медиаобразования [6; 7 и др.], где основная ставка делается на медиаобразовательную поддержку в изучении обязательных школьных дисциплин, и необходимостью выхода за эти утилитарные рамки путем создания более важной для *широкой аудитории* модели развития

медиакомпетентности и аналитического мышления аудитории, построенной на синтезе медиаобразования и медиакритики.

Кроме того, на наш взгляд, имеется ***противоречие*** в теоретических и практических подходах сторонников «защитной теории» медиаобразования, призывающей оградить аудиторию от вредных медийных манипуляционных влияний, в том числе и путем воспитания подрастающего поколения на образцах «высокого искусства», и сторонниками культурологической и социокультурной теорий медиаобразования, рассматривающих задачи медиаобразования в широком социальном, культурном и жанрово-тематическом спектре медиатекстов [21; 22; 31 и др.]. И здесь также, на наш взгляд, успешному разрешению этого противоречия может помочь синтез медиаобразования и медиакритики.

История медиакритики в России насчитывает уже три с лишним века. Понятно, что в начале своего пути (XVIII век) на страницах газет и журналов существовала только литературная критика, однако, уже с конца XIX века спектр медиакритики расширился за счет анализа фото/кинематографической сферы, а в XX веке медиакритика включила в себя такие новые виды медиа как радиовещание, звукозапись, телевидение и интернет. На всех этапах своего развития медиакритика (корпоративная, академическая, массовая) выполняла аналитическую, просветительскую, информационно-коммуникативную, регулятивную, коммерческую и иные функции во всем жанровом многообразии создаваемых ею медиатекстов.

С приходом массового распространения интернета число медиакритиков резко выросло за счет «самодеятельных» авторов, которым, чтобы выйти к аудитории теперь вовсе не обязательно обращаться в редакции традиционной прессы. Немало подобных «любителей», не имеющих никакой специальной подготовки, пришли в 1990-е – начале XXI века и в редакции популярных газет. При этом, как показал проведенный Р.П. Бакановым контент-анализ публикаций, практически все эти люди стремятся, в первую очередь, критиковать телевидение, основываясь на

собственных впечатлениях и эмоциях, не утруждая себя аналитической, доказательной работой; они «поставили себе задачу самоутвердиться, привлечь внимание аудитории к своим текстам негативными оценками. Возможно, поэтому подавляющее большинство их выступлений несет в себе отрицательную позицию «критиков» практически по любой стороне деятельности телевидения. Кроме того, в текстах нет попыток рассмотреть и проанализировать выявленные проблемы с разных сторон, понять причины и выяснить возможные последствия. Для этого медийному аналитику необходим исследовательский взгляд, умение не только искать, но и собирать, обобщать информацию» [1].

Однако это, разумеется, не значит, что истинно профессиональные медиакритики (Л.А. Аннинский, Р.П. Баканов, Ю.А. Богомолов, Д.Л. Быков, А.С. Вартанов, Д.Б. Дондурей, В.С. Кичин, А.П. Короченский, И.Е. Петровская, А.С. Плахов, К.Э. Разлогов и др.) растеряли свое влияние. У каждого из них есть своя целевая аудитория, излюбленная тематика, многие из них помимо работы в прессе находят время для ведения авторских интернет-сайтов, «живых журналов», форумов и пр. нововведений сетевого мира, позволяющего практически синхронно с опубликованием статьи получать отклики от аудитории.

И, на наш взгляд, именно профессиональная медиакритика способна позитивно влиять на медиакомпетентность массовой аудитории. Вот что по этому (относительно телевидения) пишет И.Е. Петровская: «Нужно ли потакать низменным вкусам, или, напротив, противостоять им и улучшать вкусы и нравы аудитории? Большинство телевизионщиков полагают, что следует потакать, потому что такова аудитория, таковы люди, и средствами телевидения их не переделать. Но ужас заключается в том, что телевидение может сделать людей хуже, чем они есть на самом деле, снизить планку до такой степени, что человек уже будет не в состоянии отличить, что такое хорошо и что такое плохо» [12, с.43-44].

Актуальность проблемы

Об актуальности синтеза медиаобразования и медиакритики свидетельствует принятая в 2008 году «Резолюция Европейского Парламента по медиаграмотности в информационном мире» («European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world»), в которой провозглашается обязательность медиаобразования. В резолюции, в частности, утверждается, что «медиаобразование должно стать компонентом формального образования, доступным всем учащимся, оно должно стать неотъемлемой частью учебного программы на каждой ступени школьного обучения; необходимо включить в программу подготовки педагогических кадров обязательные модули по медиаобразованию для всех ступеней школьного образования, чтобы способствовать более интенсивному внедрению этого предмета; органы власти должны познакомить учителей всех специальностей и во всех типах школ с использованием аудиовизуальных средств обучения и с проблемами, касающимися медиаобразования» [24].

В «Московской декларации о медиа- и информационной грамотности», разработанной Межправительственном советом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» (2012) подчеркивается необходимость включения медиа- и информационной грамотности в число приоритетных направлений национальной политики в области образования, культуры, информации, СМИ и др.; неизбежность педагогических реформ для развития медиа- и информационной грамотности; включения медиа- и информационной грамотности и систему оценки её уровня в учебные программы на всех уровнях образования, в том числе образования на протяжении всей жизни, обучения на рабочем месте, подготовки и переподготовки преподавателей; поощрения межкультурного диалога и международного сотрудничества при развитии медиа- и информационной грамотности во всем мире [11]. Аналогичная декларация была принята и на состоявшемся в конце мая 2014 года Первом европейском форуме по медиаграмотности, состоявшемся в штаб-квартире ЮНЕСКО в Париже [32].

Всё это особо актуально и значимо в свете официальной регистрации УМО Министерства образования и науки РФ новой вузовской специализации для педагогических вузов – «Медиаобразование» под номером 03.13.30 и внедрением (с сентября 2002 года) данной специализации нашим коллективом (в 2007 году состоялся первый выпуск дипломированных педагогов, освоивших данную специализацию).

Актуальность необходимости дальнейшего развития медиаобразования подтверждается и на государственном уровне: 17 ноября 2008 года Правительство России утвердило «Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года». Согласно распоряжениям Правительства, федеральным органам исполнительной власти и исполнительным органам государственной власти субъектов Российской Федерации предписано руководствоваться положениями «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации» при разработке программных документов, планов и показателей своей деятельности, а органам исполнительной власти руководствоваться данными основными направлениями при разработке программных документов, планов и показателей своей деятельности. Среди приоритетных направлений в Концепции называется «расширение использования информационных и телекоммуникационных технологий для развития новых форм и методов обучения, в том числе дистанционного образования и ***медиаобразования***» [8].

Медиаобразование и медиакомпетентность: поле для дискуссий

В 2005 году К.Э.Разлогов опубликовал намеренно полемически заостренную статью, где высказывал мысль о том, что медиаобразование личности развивается и должно развиваться стихийным образом [16, с.68-75]. Эта статья послужила началом дискуссии на страницах журнала «Медиаобразование». Правда, позже К.Э.Разлогов пояснил, что хотя вопрос о всеобщем медиаобразовании остается для него открытым, «специальное медиаобразование, безусловно, необходимо. Необходимо и воспитание

воспитателей – медиаобразование для педагогов … и работа по расширению круга людей, всерьез интересующихся классическим и актуальным искусством» [15, с.92].

На наш взгляд, в дискуссионном плане могут быть весьма полезными и проблемные вопросы, сформулированные А.П.Короченским:

1) Не является ли идея формирования рационально-критической медиакультуры просветительской иллюзией, маскирующей невозможность реализовать в данном социоэкономическом и культурном контексте провозглашаемые гуманистические концепции подготовки граждан к условиям жизни и деятельности в информационную эпоху? Возможно ли широкое распространение рационально-критической коммуникационной культуры в социальной среде, где действуют мощные тенденции, работающие на снижение уровня критического сознания реципиентов медийной информации? Имеет ли в этих условиях шансы на успех попытка локального социального проектирования, каковым является проект формирования медиапросвещенной аудитории?

2) В жизни и деятельности - как отдельных индивидуумов, так и человеческих сообществ - инстинкты, бессознательные импульсы и эмоции играют весьма значительную роль. Эффективное применение современными средствами массовой информации разнообразных технологий воздействия на область коллективного бессознательного, подавляющее рациональную реакцию людей, служит наглядным тому подтверждением. В связи с этим закономерен вопрос: не является ли идеал рационально-критической коммуникационной культуры фантомом, чисто умозрительной целью, недостижимой в силу имманентных характеристик человеческой личности и людских сообществ?

3) Не является ли критическая автономия личности в общении с масс-медиа мифом, маскирующим невозможность в данном социально-политическом контексте реальной эмансипации и самоэмансипации граждан от медийного

манипулятивного воздействия и иных пагубных влияний со стороны СМИ? [10, с.41-42].

Думается, А.П. Короченский верно обозначил опасности, стоящие на пути развития как медиаобразования, так и медиакритики. Но, на наш взгляд, если на все эти вопросы ответить «да», то от медиаобразования, наверное, надо будет отказаться вообще, смирившись с тем, что препятствий для этого процесса слишком много, а их напор непреодолимо силён и агрессивен (одни человеческие/биологические инстинкты чего стоят!). Можно добавить сюда и неопровержимые результаты многочисленных социологических исследований, показывающих, что «субкультура творческой интеллигенции» в любом обществе охватывает лишь «от 4 до 7 процентов населения» [15, с.92]….

Но… разве людские инстинкты не противятся любому образованию вообще? И разве манипулятивные тенденции в современном социуме касаются только медиакультуры?

Бесспорно, стопроцентная медиакомпетентность человечества столь же иллюзорна, как и стопроцентное равенство людей в любых сферах жизни, в том числе и в области образования и культуры. Однако если у нас есть желание, способности и возможности развить медиакомпетентность и аналитическое мышление не миллионов, а только тысяч, сотен или даже десятков людей, это уже достойная цель, ради достижения которой стоит потрудиться…

Расширение понятия «медиаобразование»

А.П.Короченский [9, с.163] предлагает расширить понятие медиаобразования, как долговременной общественно-просветительской деятельности, направленной не только на школьников и студентов, но и на взрослую аудиторию. Тогда можно будет говорить о непрерывном развитии в обществе культуры адекватного восприятия медийных сообщений (статей, радио/телепередач, фильмов, интернетных сайтов и т.д.) и самостоятельной

оценки работы средств массовой информации с учетом демократических и гуманных идеалов и ценностей.

Теория медиаобразования как развития критического мышления (critical thinking approach in media education), наиболее полно разработанная Л.Мастерманом [26; 27 и др.], в последние десятилетия обрела не только сторонников, но и оппонентов, хотя проведенный нами экспертный опрос специалистов в области медиаобразования из разных стран показал, что большинство из них (84%) полагает, что важнейшая цель медиаобразования – развитие способности к критическому мышлению/критической автономии личности, к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов [25].

При этом Л.Мастерман полагает, что успешное медиаобразование должно быть обусловлено следующими факторами: ясное понимание педагогом целей обучения; продуктивное обсуждение этих целей с учащимися, с учетом их собственных комментариев, приоритетов и энтузиазма; регулярность проверки, анализа, (а если нужно - и пересмотра) целей занятий [26, с.19].

Вместе с тем, «практическая реализация задач формирования рационально-критической коммуникационной культуры граждан на основе развития самостоятельного рационально-критического мышления наталкивается на ряд существенных помех и трудностей. Это невозможно объяснить только лишь неразвитостью институтов медиаобразования или незавершенностью концептуальной проработки целей, методов и содержания деятельности в этой области педагогики (хотя оба эти явления действительно имеют место). Масштабные «достижения» масс-медиа в манипулировании сознанием и поведением аудитории в политических и коммерческих целях; прогрессирующая иррациональность образов «медиареальности», формируемых средствами массовой коммуникации; интеллектуальная пассивность и эмоциональный инфантилизм значительной части граждан перед лицом негативных медийных воздействий – всё это наблюдается как в России и других странах, где массовое медиаобразование проходит стадию

становления, так и в государствах, где оно уже превратилось в обязательный компонент образовательного процесса на его различных уровнях» [10, с.37-38].

В самом деле, современные масс-медиа нацелены, прежде всего, на коммерческую рентабельность (почти) любым путем. Так что вполне естественно, что по большому счету медиаиндустрия не заинтересована в том, чтобы аудитория развивала аналитическое мышление по отношению к проблемам функционирования средств массовой информации в социуме и к медиатекстам любых видов и жанров. Одинокие острова не ориентированных на прибыльную рекламу российских медийных агентств (типа телевизионного канала «Культура» или одноименной газеты) неизбежно тонут в потоке рыночного мейнстрима…

С другой стороны, как точно отмечает А.П.Короченский, существует и другая опасность для развития медиакомпетентности личности: «постмодернистский скепсис в отношении к разуму и познавательным способностям человека (и, соответственно, к возможностям его просвещения и совершенствования); интеллектуальный и моральный релятивизм, рождающий пренебрежительно-ироническое отношение к основополагающим гуманистическим ценностям, идеалам демократии и социальной справедливости. На этом фоне в определенных общественных кругах, не исключая и среду медийных профессионалов, наблюдаются признаки негативного отношения к идее широкого распространения рационально-критической коммуникационной культуры – в диапазоне от принципиального отрицания её осуществимости в современных условиях [см., например: 16, с.68-75] до открытой враждебности, агрессивного неприятия духа просветительства и гражданственности, свойственного этой интеллектуальной инициативе» [10, с.39-40]. Эта верно подмеченная тенденция в последние годы осознается и на Западе [см., например: 28].

Потенциал альянса медиаобразования и медиакритики

К сожалению, огромное значение средств массовой коммуникации в жизни нынешнего российского общества парадоксальным образом сочетается с недостаточной развитостью отечественной медиакритики, тогда как она (рассматриваемая как особая область журналистики), призвана анализировать актуальные творческие, профессионально-этические, правовые, экономические и технологические аспекты информационного производства в СМИ и тем самым повышать уровень медиакомпетентности и аналитического мышления широкой аудитории разного возраста. В России немало талантливых медиакритиков-практиков, однако, далеко не все они способны на весомые теоретические обобщения.

В принципе ясно, почему развитие медиакритики и медиаобразования не получало официальной поддержки в советские времена. Власть была заинтересована в том, чтобы массовая аудитория (как взрослая, так и школьно-студенческая) как можно меньше задумывалась по поводу целей и задач создания того или иного (особенно «государственно значимого») медиатекста. Преобладание некомпетентной в медиасфере публики всегда открывало широкий простор для манипуляций в прессе, на радио и ТВ.

Сегодня положение медиакритики и медиаобразования в России существенно изменилось. «Критика средств массовой информации, - пишет А.П.Короченский, - представляет собой общение с аудиторией, в ходе которого на основе анализа, интерпретации и оценки всего комплекса медийного содержания и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие этого содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей информации. Медиакритика изучает и оценивает не только творчество создателей медийных произведений и содержание СМИ, но также «движущийся» комплекс многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом. Это позволяет определить предмет медиакритики как *актуальное*

многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации» [9, с.32].

Исходя из этого определения А.П.Короченский четко выделяет базовые функции медиакритики (информационно-коммуникативную, познавательную, коррекционную, социально-организаторскую, просветительскую, коммерческую) и формулирует основные задачи медиакритики: познание информационного производства; изучение и изменение общественного восприятия медийного содержания и представлений о внешнем мире, складывающихся в сознании аудитории СМИ; оказание влияния на отношение публики к медиа, формирование определенной общественной культуры изучения и оценки деятельности масс-медиа, развитие духовного мира аудитории; содействие развитию и совершенствованию творческо-профессиональной культуры создателей медиатекстов; социальной среды функционирования средств массовой информации и т.д. [9, с.32]. Последнее, на мой взгляд, приобретает особую значимость в связи с тем, что российская аудитория все с меньшим доверием относится к средствам массовой информации. Если в середине 1990-х сообщения масс-медиа были весьма авторитетными для 70% россиян [3, с. 23], то к 2012 году доверие публики к наиболее популярному СМК (телевидению) снизилось до 57 % [17, 2013].

Полагаю, причиной такого снижения уровня доверия стало, на наш взгляд, не только обилие низкопробных телепередач, но и – в какой-то степени – влияние на публику медиакритики, которая, благодаря интернету, становится все более доступной для населения, все больше осознающего манипулятивный характер многих медиатекстов.

На основе анализа многочисленных источников А.П.Короченский систематизирует наиболее распространенные манипулятивные элементы современных СМИ: схематизм, упрощение; тождество логического и алогического; деформированность отражения; отсутствие четко выраженных критериев различения поверхностных и глубинных взаимосвязей; ссылки на

традицию, авторитет, прецедент, нормативность, божественную волю; синкретизм эстетико-образных, этико-регулятивных и собственно познавательных элементов мифа; воспроизведение многосложной картины мира через мифические бинарные оппозиции («добро-зло», «свой-чужой»); претензия на единственно верное внеисторическое объяснение явлений действительности и на абсолютную правильность практических действий, вытекающих из этого объяснения; оценочно-ориентирующий характер медиатекстов; преднамеренность создания и др. [9, с.83-84].

Так что сегодня у медиакритики огромный потенциал в плане поддержки усилий образовательных и просветительских институтов в развитии медиакультуры аудитории. И тут у медиакритики и медиаобразования немало общего, ведь одна из важнейших задач медиаобразования как раз и заключается в том, чтобы научить аудиторию не только анализировать медиатексты любых видов и типов, но и понимать механизмы их создания и функционирования в социуме.

Более того, британские медиапедагоги [2 и др.] среди шести ключевых понятий медиаобразования выделяют как раз «агентство» (имеется в виду всестороннее изучение, анализ того, как работает структура, создающая медийные сообщения, с какими целями она создает тот или иной медиатекст и т.д.), «язык медиа» (здесь предусматривается изучение особенностей языка медиатекста), «репрезентация» (понимание того, как то или иное «агентство» представляет реальность в медиатексте) и «аудитория медиа» (тут предусматривается анализ типологии восприятия аудитории, ее степени подверженности воздействиям со стороны «агентства» и т.д.). Собственно, те же ключевые понятия медиа анализирует и медиакритика, обращаясь при этом как к профессиональной, так и к самой широкой аудитории. Вот почему так важна прочная связь между медиакритикой и медиапедагогикой.

Отмечая, что в англоязычной литературе термин “media criticism” применяется как для обозначения научного анализа деятельности масс-медиа в академических трудах, так и для «оперативного анализа» актуальных

проблем функционирования СМИ [27; 29 и др.], мы сконцентрируем внимание именно на этом варианте медиакритики.

Мы согласны с А.П.Короченским: нужен тщательный психологический, культурологический и социологический анализ медиатекстов развлекательной массовой культуры на предмет выявления встроенных в их содержание социально ущербных идей, культурных и поведенческих стереотипов. В самом деле, телешоу, подобные «Дом-2», «закрепляют в массовом сознании представления о принципиальной невозможности совершенствования якобы низменной человеческой натуры, о сводимости мотиваций всех поступков людей к воздействию простейших инстинктов, о нравственной допустимости и социальной легитимности применения аморальных методов (клеветы, травли, закулисных сговоров) для подавления и устранения людей, оказавшихся препятствием на пути к успеху» [9, с.83-84].

А.П.Короченский [9, с.164] предлагает расширить понятие медиаобразования, как долговременной общественно-просветительской деятельности, направленной не только на школьников и студентов, но и на взрослую аудиторию. Тогда можно будет говорить о непрерывном развитии в обществе культуры адекватного восприятия медийных сообщений (статей, радио/телепередач, фильмов, интернетных сайтов и т.д.) и самостоятельной оценки работы средств массовой информации с учетом демократических и гуманных идеалов и ценностей.

Между тем, как у медиаобразования, так и у медиакритики огромный потенциал в плане поддержки усилий образовательных и просветительских институтов в развитии медиакомпетентности аудитории. И есть смысл расширить участие академических кругов, ученых, специалистов в различных областях (педагогов, социологов, психологов, культурологов, журналистов и др.), учреждений культуры и образования, общественных организаций и фондов с целью развития медиаграмотности / медиакомпетентности граждан, в создании организационных структур,

способных выполнять весь спектр задач медиаобразования в сотрудничестве с медиакритиками [9, с.254].

Анализ медиатекстов – как основа синтеза медиаобразования и медиакритики

За последние годы на этой ниве уже многое исследовано, разработано, внедрено в практику. К примеру, процесс развития медиакомпетентности аудитории предусматривает активное использование методов анализа медиатекстов и функционирования медиа в социуме. Среди этих методов можно выделить следующие [14; 18; 20; 23 и др.]:

- *автобиографический (личностный) анализ* (Autobiographical Analysis);
- *анализ стереотипов* (Stereotypes Analysis);
- *анализ культурной мифологии* (Cultural Mythology Analysis);
- *анализ персонажей* (Character Analysis);
- *герменевтический анализ культурного контекста* (Hermeneutic Analysis of Cultural Context);
- *идентификационный анализ* (Identification Analysis);
- *идеологический и философский анализ* (Ideological and Philosophical Analysis);
- *иконографический анализ* (Iconographic Analysis);
- *контент-анализ* (Content Analysis);
- *культивационный анализ* (Cultivation Analysis);
- *семиотический анализ* (Semiological Analysis);
- *структурный анализ* (Structural Analysis);
- *сюжетный/повествовательный анализ* (Narrative Analysis);
- *эстетический анализ* (Aesthetical Analysis);
- *этический анализ* (Ethical Analysis).

Все эти методы, так или иначе, включают анализ таких ключевых понятий медиаобразования как «медийные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации»

(media representations), «медийные аудитории» (media audiences) [Бэзэлгэт, 1995] и др.

Разумеется, изучение этих понятий происходит в комплексном, междисциплинарном, интегрированном виде, погруженном в социокультурный контекст, подтверждая тем самым, что медиаобразование это «процесс формирования у человека культуры медиатизированной социальной коммуникации» [21, с.78-79].

Выводы. У медиакритики и медиаобразования много общего. К примеру, медиаобразование и медиакритика придают большое значение развитию аналитического мышления аудитории. Ведь одна из важнейших задач медиаобразования как раз и заключается в том, чтобы научить аудиторию не только анализировать медиатексты любых видов и типов, но и понимать механизмы их создания и функционирования в социуме. Собственно, тем же занимается и медиакритика, обращаясь при этом как к профессиональной, так и к самой широкой аудитории [13]. Вот почему, на наш взгляд, так важен синтез медиакритики и медиапедагогики. Вот почему так важны дискуссии о роли и функциях медиа в обществе и анализ медиатекстов разных видов и жанров в учебных аудиториях школ и вузов.

Литература

1. Баканов Р.П. Медийная критика в федеральной периодической печати 1990-х годов // Информационное поле современной России: практики и эффекты / Под. ред. В.З. Гарифуллина. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2009. С.109–116.
2. Бэзэлгэт К. *Ключевые аспекты медиаобразования.* М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1995. 51 с.
3. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002. С. 23.
4. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. Монография. М.: НИУ - ВШЭ, 2011. 377 с.
5. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: Изд-во ТИИТ, 2009. 322 с.
6. Журин А.А. Интегрированное медиаобразование в средней школе. М.: Бином, 2012.
7. Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами//Стандарты и мониторинг в образовании. 1998. № 3.С.26-34.

8. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждено Правительством РФ 17.11.2008.
9. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов: Изд-во Ростов. ун-та, 2003. 284 с.
10. Короченский А.П. Медиаобразование в России: не только внешние трудности и препятствия//*Медиаобразование.* 2005. № 3. С.37-42.
11. Московская декларации о медиа- и информационной грамотности. М., 2012. http://www.ifapcom.ru/news/1347/?returnto=0&n=1
12. Петровская И.Е. Медиакритика: «хорошие» и «плохие» мальчики: Почему телевизионщики пытаются расширить границы допустимого // Журналистика и медиарынок. 2003. № 2. С.42–45.
13. Почепцов Г.Г. *Агенты влияния и тексты влияния. Как виртуальный и информационное пространства создают и поддерживают разрывы социосистем. 2012.* http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505
14. Пропп, В.Я. *Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки.* М.: Лабиринт, 1998. 512 с.
15. Разлогов К.Э. Медиаобразование – мифы и реальность // *Медиаобразование.* 2006. № 3. С.90-93.
16. Разлогов К.Э. Что такое медиаобразование // *Медиаобразование.* 2005. № 2. С. 68-75.
17. РИА-новости. 2013. 26.03.2013. http://ria.ru/society/20130326/929117516.html
18. Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза.* М., 2007. 616 с.
19. Федоров А.В. Медиаобразование // Большая российская энциклопедия. Т. 17. М.: Большая российская энциклопедия, 2012. С. 480.
20. Федоров А.В., Левицкая А.А., Челышева И.В., Мурюкина Е.В., В.Л.Колесниченко, Михалева Г.В., Сердюков Р.В. Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность». М., 2012. 614 с.
21. Шариков А.В. Так что же такое медиаобразование? // *Медиаобразование.* 2005. № 2. С.75-81.
22. Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.
23. Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
24. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world. Brussels, 2008.
25. Fedorov, A. (2003). Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions. In: *MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*. Paris: UNESCO. (см. результаты опроса также на сайте: http://www.edu.of.ru/mediaeducation).
26. Masterman, L. (1985). *Teaching the Media.* London: Comedia Publishing Group, 341 p.
27. Masterman, L. (1997). A Rational for Media Education. In: Kubey, R. (Ed*.) Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.15-68.
28. McMahon, B. (2003). *Relevance and Rigour in Media Education.* Keynot Presentation. In: Baltimor: National Media Education Conference Alliance for a Media Literate America.
29. McQuail, Denis (2010), *McQuails's Mass Communication Theory*
30. Potter, W.J. (2011). Media literacy. Los Angeles: Sage, 463 p.
31. Silverblatt, A. (2001). Media Literacy. Westport, Connecticut – London: Prager, 449 p.
32. The First European Media Literacy *Forum*. 2014. http://www.europeanmedialiteracyforum.org/