

# МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

№ 1 2009

# **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ**

**№ 1 2009**

**Российский журнал истории, теории и  
практики медиапедагогике**

Журнал основан в 2005 году.

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ** №1 2009  
 Российский журнал истории, теории и практики  
 медиапедагогике

**ISSN 1994-4160** (печатная версия)  
**ISSN 1994-4195** (интернет-версия)

Журнал основан в 2005 году.  
 Периодичность – 4 номера в год.

#### **Учредители:**

МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех»,  
 Бюро ЮНЕСКО в Москве, Ассоциация кинообразования и  
 медиапедагогике России, Южно-Уральский Центр  
 медиаобразования, Российская школьная библиотечная  
 ассоциация, Таганрогский государственный  
 педагогический институт, издатель ИП Ю.Д.Кучма

В 2008 году журнал выпускается при поддержке Администрации  
 Главы Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

#### **Редакционная коллегия:**

	А.В.Федоров <i>главный редактор</i>
Л.М.Баженова	А.П.Короченский
О.А.Баранов	В.А.Монастырский
Е.Л.Вартанова	С.Н.Пензин
С.И.Гудилина	Г.А.Поличко
В.В.Гура	В.С.Собкин
А.А.Демидов	Л.В.Усенко
Н.Б.Кириллова	Н.Ф.Хилько
С.Г.Корконосенко	А.В.Шариков

#### **Адрес редакции:**

Ассоциация кинообразования и медиапедагогике  
 России, 109542, Москва,  
 Рязанский проспект, д.99, офис У-430.

e-mail: [tina5@rambler.ru](mailto:tina5@rambler.ru)  
<http://edu.of.ru/mediaeducation>  
<http://edu.of.ru/medialibrary>  
<http://www.medialiteracy.boom.ru>  
<http://www.mediaeducation.boom.ru>

Статьи для публикации в журнале принимаются только по  
 электронной почте.

© журнал «Медиаобразование»

*Информационная поддержка:*

Портал Бюро ЮНЕСКО в Москве  
<http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya29062005124316.php>

Портал МОО ВПП ЮНЕСКО  
 «Информация для всех» <http://www.ifap.ru>

Портал «Информационная грамотность и  
 медиаобразование» <http://www.medigram.ru>

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **Актуальные новости**

- Информационное общество: медиаобразовательный  
 аспект.....с.4
- Чельшева И.В.** Семинар ЮНЕСКО в  
 Таллине – новые перспективы развития  
 информационного общества.....с.5
- Российском государственном  
 профессионально-педагогическом  
 университете открылась кафедра  
 медиакультуры и медиатехнологий.....с.8
- Ушакова С.В.** На пути обновления журналистской  
 науки и консолидации медиаобразования.....с.9-15.
- Мурюкина Е.В.** XVII Международный  
 детский, молодежный фестиваль  
 аудиовизуальных искусств в Украине  
 «Хрустальные родники».....с.15.
- ### **Практика медиаобразования**
- Кузьмина М.В.** Видеоинформационное  
 обеспечение учебного процесса  
 как фактор формирования медиакультуры  
 учащихся.....с.19-25
- Мурюкина Е.В.** Основные виды печатных  
 изданий, применяемые на  
 медиаобразовательных занятиях со  
 студентами..... с.25-44.
- Мурюкина Е.В.** Студенческий  
 Медиаclub в Таганрогском  
 государственном педагогическом институте...с.45-49.
- Чельшева И.В.** Структурный анализ  
 экранных медиатекстов на занятиях в  
 студенческой аудитории (на примере  
 телепередач жанра реалити-шоу).....с.50-59.
- Чельшева И.В.** Интерактивные формы и  
 методы работы в развитии  
 медиакомпетентности школьников.....с.59-66.
- ### **Медиа и образование: социологический аспект**
- Мурюкина Е.В.** Кинематографическое  
 сообщество: цели киноискусства и  
 кинообразования в России.....с.67-85.
- ### **Книжная полка**
- Чельшева И.В.** От медиакультуры  
 – к медиаменеджменту.....с.86-89.
- Михалева Г.В.** В методическую копилку  
 педагога: критический анализ  
 аудиовизуальных медиатекстов.....с.90-92.
- Михалева Г.В.** К вопросу о методике  
 обучения молодежи критическому чтению  
 печатных медиатекстов.....с.92-95.
- Медиакультура в информационном обществе...с.95.
- Медиаграмотность: чешский взгляд на проблему с.97.
- Список публикаций российских авторов по  
 тематике медиаобразования за 2008 год.....с.97-106
- Список авторефератов российских диссертаций  
 по тематике медиаобразования 2008 года.....с.106.

## **Информационное общество: медиаобразовательный аспект**

29 октября 2008 года в Общественной палате РФ состоялись слушания на тему: "Информационное общество: технологический процесс или социальный прогресс?".

Среди прочих участников с докладами, посвященными роли медиаобразования в развитии современного информационного общества, выступили эксперты МОО ВПП ЮНЕСКО "Информация для всех" (<http://www.ifap.ru>) - доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России (<http://www.edu.of.ru/mediaeducation>) А.В.Федоров и доктор культурологии, профессор, член Ассоциации кинообразования и медиапедагогике, зав.кафедрой медиакультуры и медиатехнологий Российского государственного профессионально-педагогического университета (<http://www.rsvpu.ru>) Н.Б.Кириллова.

Они рассказали о проекте "Медиаобразование" (<http://www.ifap.ru/projects/mediaed.htm>), который осуществляется МОО ВПП ЮНЕСКО "Информация для всех" (<http://www.ifap.ru>) совместно с Таганрогским государственным педагогическим институтом (<http://www.tgpi.ttn.ru>), о внедрении новой вузовской специализации 03.13.30 "Медиаобразование" в данном вузе. Речь шла также о новом портале "Информационная грамотность и медиаобразование" (<http://www.medigram.ru>), получившем поддержку со стороны программы ООН "Альянс цивилизаций" - "Медиаобразование и медиаграмотность" (<http://www.aocmedialiteracy.org>), о новых российских изданиях по тематике медиаобразования, медиапедагогике, медиакультуры, большинство из которых находятся в свободном доступе в библиотечном разделе на сайте "Информационная грамотность и медиаобразование" (<http://www.medigram.ru>), а также - на сайтах Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России - <http://www.edu.of.ru/mediaeducation> и <http://edu.of.ru/medialibrary>

Членам Общественной палаты РФ были представлены новые книги «Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов». М., 2007. 616 с. (автор – А.В.Федоров, [http://www.edu.of.ru/medialibrary/default.asp?ob\\_no=34502](http://www.edu.of.ru/medialibrary/default.asp?ob_no=34502)) и «Медиакультура: теория, история, практика» М., 2008. 496 с. (автор – Н.Б.Кириллова).

В слушаниях на тему "Информационное общество: технологический процесс или социальный прогресс?" участвовали также Председатель Правления МОО ВПП ЮНЕСКО "Информация для всех" А.А.Демидов, Ответственный секретарь Правления, координатор программы «Красная книга культуры России» И.И.Комарова и Координатор программы «Право и общество в цифровую эпоху» А.В.Туликов.

## *Актуальные новости*

### **Семинар ЮНЕСКО в Таллине – новые перспективы развития информационного общества**

*И.В.Челышева,  
кандидат педагогических наук, доцент*

С 21 по 23 августа 2008 года в столице Эстонии состоялся семинар ЮНЕСКО по информационной грамотности. Его организаторами выступили Таллинский университет, Эстонская Национальная библиотека и Таллинский технологический университет. На семинар приехали слушатели из многих стран: Великобритании, Норвегии, Эстонии, Литвы, Словении, Чехии, России и др. Автор этих строк участвовала в данном семинаре благодаря поддержке МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» (<http://www.ifap.ru>).

Трехдневная программа семинара была довольно насыщенной и включала выступления ведущих исследователей из Великобритании, Норвегии, Дании, Эстонии и др. стран по проблемам информационной грамотности, посещение Эстонской национальной библиотеки, знакомство с Таллинским университетом и т.д. Делегаты семинара вели дискуссии, обсуждали актуальные проблемы развития информационной грамотности, делились опытом, строили планы сотрудничества и т.д.

Очень интересным было выступление Сьюзи Андресетта (Susie Andretta) – профессора Лондонского Университета. Ее доклад освещал основные ключевые моменты и тенденции развития информационной грамотности студентов. В ходе обсуждения с участниками семинара были освещены проблемы исследования основных структурных компонентов информационной грамотности, среди которых были выделены компетентностный, обучающий, социальный и другие аспекты. В процессе коллективной дискуссии слушатели смогли высказать свои позиции относительно значимости каждого компонента, а на примере своей деятельности по развитию информационной грамотности сумели показать наиболее перспективные направления.

Элберт Бокхорст (Albert Boekhorst) – профессор Амстердамского университета в своем выступлении осветил наиболее важные концептуальные положения информационной грамотности, ознакомил слушателей с методами ее оценки, среди которых - составление портфолио, тестирование, интервью и т.д.

Слушатели семинара узнали также о проекте SWIM, основные положения которого изложил Нильс Джорден Блебьерг (Niels Jorgen Vlaabjerg). Данный проект направлен на развитие информационной грамотности студентов, умение работать с различной информацией, находить и вычленять необходимые информационные ресурсы в процессе обучения и т.д. На обсуждение участников семинара был вынесен фильм о студентах, осваивающих современное информационное пространство. В процессе просмотра все присутствующие могли высказать свое мнение относительно позиции каждого участника фильма, и,

опираясь на собственный педагогический опыт, выбрать наиболее верную стратегию дальнейшей работы.

Мария Карме Торрес (Maria Carme Torres) из Бергенского библиотечного университета (Норвегия), предложила участникам семинара несколько сценариев, рассказывающих о проблемах, с которыми сталкиваются студенты в процессе работы с различной информацией. В ходе работы «круглых столов» присутствующие смогли ответить на поставленные лектором вопросы, а также выявить наиболее перспективные направления работы, позволяющие студентам наиболее успешно справиться с возникшими трудностями. После групповых обсуждений каждая группа слушателей представила свое видение проблемы, ответила на возникшие у аудитории вопросы.

Хочется также отметить выступление гостеприимных хозяев семинара, представителей Таллинского университета - Сирье Виркус (Sirje Virkus) и Айры Лепик (Aira Lepik). Например, в выступлении Сирье Виркус был представлен обзор развития информационной грамотности в разных странах мира, а Айра Лепик очень интересно рассказала о маркетинговых исследованиях в области информационной грамотности.

В процессе групповых дискуссий и обсуждений мною также были изложены основные тенденции и перспективы развития информационной грамотности и медиаобразования в России. Было отмечено, что в настоящее время развитие информационной грамотности является очень актуальной и важной проблемой для отечественного образования, решению которой во многом способствует деятельность МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» и Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России. К примеру, благодаря поддержке МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» с 2005 года выходит первый в России журнал «Медиаобразование», посвященный педагогическим проблемам обучения детей, молодежи и взрослых средствами и на материале массовой коммуникации, проводятся всероссийские научные конференции по проблемам развития информационной грамотности и медиаобразования, ведется работа над созданием медийной энциклопедии и т.д.

Я рассказала участникам семинара об открывшемся и активно функционирующем портале «Информационная грамотность и медиаобразование» (<http://www.mediagram.ru>), разработанным МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» совместно с Ассоциацией кинообразования и медиапедагогики России и Таганрогским государственным педагогическим институтом. На данном портале представлена актуальная информация о событиях, новых исследованиях в области информационной грамотности и медиаобразования.

Проблема развития информационной грамотности является одной из ключевых в деятельности МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» и Российской Ассоциации кинообразования и медиапедагогики (<http://edu.of.ru/mediaeducation>). В частности, на решение данной проблемы в России направлена принятая в 2007 году Резолюция круглого стола «Медиаобразование: проблемы и пути развития», в основу которой были положены рекомендации ЮНЕСКО (1999, 2002, 2007).

В резолюции отмечены успехи, достигнутые отечественными медиапедагогами и исследователями в данной области, а также намечены основные перспективы дальнейшего развития медиаобразования и информационной грамотности: активизация теоретической проработки проблемы выявления и использования медиаобразовательного потенциала журналистики с учетом возможностей СМИ различных типов; выработка концепции медиаобразовательных дисциплин для студентов факультетов и отделений журналистики, курсов повышения квалификации для журналистов-практиков и педагогов дополнительного образования в сфере медиаобразования; выход с предложением к Министерству образования и науки РФ об актуальности и целесообразности введения медиаобразовательного компонента в программу среднего образования; обращение к Министерству печати и массовых коммуникаций на предмет проведения широкомасштабной просветительской кампании о значимости и целях медиаобразования и комплексных исследованиях его назревших проблем и т.д.

От имени всех участников семинара хочется поблагодарить организаторов и модераторов за отличную организацию, предоставление материалов для продуктивной работы. Особую благодарность хочется выразить председателю МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» А.А.Демидову за поддержку нашего участия в работе семинара.

### *Актуальные новости*

## **Российском государственном профессионально-педагогическом университете открылась кафедра Медиакультуры и медиатехнологий**

В сентябре 2008 года, в Российском государственном профессионально-педагогическом университете (РГППУ) открылась новая кафедра **Медиакультуры и медиатехнологий**, целью которой является общетеоретическая и профессиональная подготовка специалистов для сферы кино, телевидения, социально-культурной деятельности.

В общетеоретическом направлении здесь изучаются история кино и телевидения, история литературы, театра, изобразительного и музыкального искусства; среди других направлений профессионализации большое значение имеет подготовка медиаменеджеров и медиапедагогов.

В 2009 году на базе кафедры медиакультуры и медиатехнологий планируется набор на следующие специальности: бакалавр киноискусства (редактура кино и ТВ, медиакритика, работа в сфере современного кинопроката и т.д.), режиссер документального кино- и телефильма, режиссер мультимедийных программ.

Кроме того, кафедра выступает инициатором создания в РГППУ Института повышения квалификации по специальностям: медиапедагогика, медиаменеджмент, операторское мастерство в кино и на телевидении.

В планах кафедры – проведение в 2009 году Всероссийской конференции «Медиаобразование в новой России: реальность и перспективы» по гранту РГНФ.

Руководит кафедрой заслуженный деятель искусств РФ, доктор культурологии, профессор, член Ассоциации кинообразования и медиапедагогике РФ, эксперт МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» Наталья Борисовна Кириллова.

Справки по тел.: 8(343)3714817; e-mail: [kirillovanb\(at\)bk.ru](mailto:kirillovanb(at)bk.ru)

*Актуальные новости***На пути обновления журналистской науки и консолидации медиаобразования**

(Отчёт о III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование-2008», Белгород, БелГУ, 25-27 сентября 2008 г.)

*С.В. Ушакова,  
кандидат филологических наук, доцент*

На факультете журналистики Белгородского государственного университета с 25 по 27 сентября 2008 года состоялась III Международная научно-практическая конференция «Журналистика и медиаобразование –2008», организованная кафедрой теории и истории журналистики при содействии Белгородской региональной организации Союза журналистов РФ, Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, а также МОО ВПП ЮНЕСКО "Информация для всех". Предыдущие международные конференции были проведены на журфаке БелГУ в 2006 и 2007 годах.

В белгородском форуме приняли участие 84 представителя факультетов и отделений журналистики, издательских кафедр и медийных организаций Белгорода и области, а также Архангельска, Воронежа, Казани, Москвы, Новосибирска, Орла, Ростова-на-Дону и Таганрога.

Зарубежные участники конференции прибыли из четырех государств: Белоруссии, Германии, Италии и Украины. В их числе гости из Минска – заведующая кафедрой литературно-художественной критики доцент Л.П.Саенкова и заместитель декана факультета по науке, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы Е.И.Кононова, которые представляли Институт журналистики столичного Белорусского госуниверситета. Профессор Уго Перси прибыл из государственного Университета Бергамо (Италия). Германскую журналистскую школу представлял Уве Крюгер – редактор германского профессионального журнала по журналистике “Message”, докторант Института практической журналистики (Лейпциг). В конференции участвовали также представители Издательско-полиграфического института при Национальном техническом университете Украины «Киевский политехнический институт».

В общей сложности в очередном научном форуме при журфаке БелГУ участвовали 25 иностранных учёных и журналистов, часть из них – заочно, в качестве авторов статей в двухтомном сборнике научных трудов конференции общим объемом 580 стр. В числе заочных участников конференции – зарубежные авторы из Барселонского Автономного университета (Испания), университетов Польши: Силезского (Катовице) и Университета им. М. Склодовской-Кюри (Люблин), вузов Киева, Луганска, Тирасполя, а также Китая и Египта.

Полная электронная версия обоих томов сборника трудов конференции размещена на сайте факультета журналистики БелГУ (1-й том: <http://www.bsu.edu.ru:8814/nauka/publ-2008/full-1-2008.pdf>; 2-й том: <http://www.bsu.edu.ru:8814/nauka/publ-2008/full-2-2008.pdf>)

На обсуждение участников конференции был выдвинут проект Российской коммуникационной ассоциации по развитию исследований в рамках направления «Журналистика и коммуникация», предложенный профессором С.Г. Корконосенко (Санкт-Петербург). Проект опубликован в качестве приложения к первому тому сборника трудов белгородского научного форума, его положения обсуждались в ходе пленарных и секционных заседаний конференции.

На пленарном заседании конференции с докладами выступили декан факультета журналистики БелГУ, доктор филологических наук, профессор А.П.Короченский, проанализировавший актуальные проблемы развития журналистской науки на постсоветском пространстве и обозначивший основные направления её обновления и демифологизации. Особое внимание было уделено анализу мифологических элементов концепции «информационного общества», охарактеризованной докладчиком как технобюрократическая утопия, а также влиянию этой концепции на современные исследования журналистики в постсоветских республиках.

Заведующая кафедрой языка и стиля массовых коммуникаций БелГУ, доктор филологических наук, профессор М.Ю.Казак посвятила своё выступление на пленарном заседании новейшим тенденциям жанрово-стилистической эволюции газетных текстов в периодике Белгородской области. Различные проявления позитивного влияния СМИ на развитие русского литературного языка XXI века были охарактеризованы в докладе профессора кафедры русского языка и методики преподавания БелГУ, доктора филологических наук Г.М. Шипицыной.

Выступая на пленарном заседании научно-практической конференции, председатель государственной телерадиокомпании «Белгород» Ю.И.Помельников проанализировал ключевые элементы сложившейся за последние годы системы партнерского взаимодействия

между факультетом журналистики БелГУ и белгородским филиалом федеральной телерадиокомпании в процессе подготовки тележурналистов высокой квалификации. Тесная связь профессионального медиаобразования с практикой, характерная для журфака БелГУ – залог успешной работы по подготовке творческих работников для электронных СМИ, – подчеркнул глава белгородского филиала ВГТРК.

Большой интерес участников конференции вызвали пленарные доклады доктора филологии, проф. Уго Перси (Университет Бергамо) и доктора филологических наук, профессора А.В. Полонского (БелГУ), которые были посвящены различным аспектам изучения публицистических образов нашей страны. Итальянский профессор произвёл сравнительный анализ образа Советского Союза, представленного в работах К. Леви, А. Моравия и Дж. Гуарески, доклад же А.В. Полонского раскрывал творческие методы В.Пескова при создании им публицистического образа «земли за океаном» – Соединённых Штатов Америки – в книге путевых очерков «Странствия».

Секционные заседания конференции прошли в рамках семи основных направлений: «Актуальные проблемы изучения региональной и местной журналистики», «Философские, методологические и правовые проблемы журналистики», «Зарубежная журналистика и массовые коммуникации в эпоху глобализации», «Теория и практика медиакритики и медиаобразования», «История журналистики и публицистики», «Язык и стиль массовых коммуникаций», «Национально-культурные особенности русского текста и дискурса».

Всего на секционные заседания был вынесен 51 доклад российских и зарубежных участников. В секциях «Актуальные проблемы изучения региональной и местной журналистики» и «Философские, методологические и правовые проблемы журналистики», работавших под руководством профессоров факультета журналистики ВГУ В.В.Хорольского и Т.В.Лебедевой, доцента Орловского госуниверситета А.Л.Дмитровского, следует отметить доклады редактора информационно-культурного портала белгородской областной телерадиокомпании «Мир Белогорья» А.Н.Калугина, проанализировавшего концепцию этого сетевого ресурса и практический опыт её реализации, выступление директора муниципального учреждения «Редакция газеты «Приоскольский край» В.А.Вербкина о современном состоянии правовой среды функционирования муниципальной прессы. Проблемные вопросы обновления журналистской науки были подняты в постановочном

докладе проф. В.В.Хорольского о применимости научных наработок теории коммуникации в процессе модернизации теории журналистики.

Среди докладов об истории журналистики и публицистики особо выделялось выступление доцента кафедры теории и истории журналистики БелГУ С.М. Нарожней, системно охарактеризовавшей состояние историко-журналистских исследований средств массовой информации и творчества выдающихся представителей журналистского сообщества Белгородчины, научно-исследовательскую работу студентов и преподавателей журфака БелГУ по изучению истории журналистики своего края, а также пути и средства создания в ближайшем будущем комплексного научного труда, обобщающего наработки белгородских историков журналистики.

В секциях «Зарубежная журналистика и массовые коммуникации в эпоху глобализации» и «Теория и практика медиакритики и медиаобразования», работавших под председательством профессора А.П.Короченского и заведующей кафедрой литературно-художественной критики Беларускаго госуниверситета доцента Л.П.Саенковой, наиболее значительные доклады, вызвавшие оживленную научную дискуссию, были представлены теоретиками и практиками медиакритики. Так, Л.П. Саенкова проанализировала в медиакритическом аспекте современные тенденции развития белорусской прессы. Уве Крюгер (Институт практической журналистики, Лейпциг) охарактеризовал связи германской журналистской элиты с политической и деловой элитой страны. Р.П. Баканов (Казанский госуниверситет) рассмотрел актуальные этические проблемы телевизионной критики. Привлекло внимание участников секции и выступление Е.В. Осенкова (Воронежский госуниверситет), который охарактеризовал особенности освещения в сербской газетной периодике кампании 2008 г. по выборам в Скупщину (парламент Сербии).

Большой интерес участников вызвали доклады, посвященные развитию журналистики постсоветских республик, прежде всего Украины и Белоруссии. К их числу относятся, в частности, Э.В. Хмеленко (БелГУ) об откликах украинской медиакритики на планы создания общественного телерадиовещания в стране, а также выступления киевских докладчиц из Издательско-полиграфического института при Национальном техническом университете Украины: В.А.Добrivечер о развитии информационных и аналитических жанров в современной украинской периодике и В.А.Савченко о подсистеме украинских журналов об изобразительном искусстве и их роли в эстетическом воспитании аудитории.

Доклады представителей медиаобразовательного направления были посвящены преимущественно раскрытию возможностей журналистики в развитии медиакомпетентности аудитории печатной и электронной прессы. Так, например, выступление Е.М.Мельниковой (редакция газеты «Белгородские известия») было посвящено медиаобразовательному потенциалу детской периодики.

Различные аспекты теории и практики медиаобразования были рассмотрены в статьях заочных участников конференции: А. В. Федорова – президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, доктора педагогических наук, главного редактора журнала «Медиаобразование», Е.В. Мурюкиной – представителя таганрогской научной школы медиаобразования, возглавляемой профессором А.В.Федоровым, а также директора томского Института информационных технологий, председателя Сибирской Ассоциации медиаобразования И.В. Жилавской и других авторов.

В секции «Язык и стиль массовых коммуникаций» отмечен интересный и содержательный доклад доцента кафедры журналистики Ростовского государственного экономического университета «РИНХ» М.Н. Черкасовой, которая посвятила своё выступление дискуссионным проблемам языковой агрессии в современных медиатекстах.

Среди докладов, прозвучавших в секции «Национально-культурные особенности русского текста и дискурса» под председательством профессора журфака БелГУ, доктора филологических наук А.В.Полонского и заведующей кафедрой русского языка и методики преподавания БелГУ доктора филологических наук, профессора В.К.Харченко, особый интерес вызвал доклад белгородского учёного, кандидата философских наук Е.А.Кожемякина о различных междисциплинарных подходах к изучению медиадискурса.

На заключительном пленарном заседании конференции её участники одобрили ключевые направления и результаты состоявшихся научных дискуссий, отметив, в частности, проявленное внимание к проблематике журналистики постсоветских республик, к вопросам развития медиакритики и медиаобразования в его сопряжении с журналистикой.

В постановлении итогового пленарного заседания конференции отмечается, что представленные на белгородском форуме доклады развивают основные направления научного поиска, наметившиеся на двух предшествующих конференциях в Белгороде. В частности, подтвердилось повышенное внимание его участников к научному осмыслению новейшей журналистской практики, с акцентом на деятельности белгородских СМИ и журналистских коллективов. По уже

сложившейся традиции в конференции участвовали не только университетские исследователи, но и журналисты-практики, и сотрудники пресс-служб, заинтересованные в коллективном обсуждении накопленного практического опыта совместно с представителями журналистской науки.

Также были отмечены следующие ключевые особенности конференции в Белгороде:

- сочетание докладов именитых учёных с работами молодых авторов, поднимающими новые темы и проблемы;

- представление постановочных докладов дискуссионного характера, призванных расширить содержательное поле научного дискурса и стимулировать обновление науки о журналистике и массовых коммуникациях в целом;

- обращение к проблематике медиаобразования как приоритетному направлению образовательной и культурной деятельности в условиях информационно насыщенного (медиатизированного) социума, к изучению медиаобразовательного потенциала журналистики и путей его практической реализации.

Участники конференции отметили: новой существенной особенностью, проявившейся на третьем белгородском форуме, стал обозначившийся поворот к проблематике развития журналистики в постсоветских республиках, наиболее близких географически к Белгородскому региону. В программе конференции и содержании сопутствующего ей сборника отчётливо просматривается внимание к актуальным процессам, происходящим в медиасистеме Украины, к историческому прошлому журналистики и публицистики наших соседей. Публикуются как результаты исследований, выполненных украинскими учёными, так и работы белгородских авторов, изучающих медиасистему Украины. После создания в 2005 г. журфака в БелГУ – динамично развивающемся южнороссийском университете, приобретающем отчётливую украиноведческую ориентацию в различных областях научно-исследовательской деятельности – на факультете начата и ведётся целенаправленная работа по изучению журналистики Украины.

И это вполне логично, оправдано не только географической близостью и, ещё в недавнем прошлом, общностью исторических судеб. Белгородская область имеет более 540 километров общей границы, соседствуя с Харьковской, Сумской и Луганской областями Украины, и представляет собой российский регион, являющийся одним из основных и давних партнеров украинской стороны в различных областях экономического, культурного и научного взаимодействия, гуманитарных связей и обменов.

Белгородский журфак развивает научные контакты не только с украинскими коллегами, но и с представителями основных центров журналистской науки и образования Беларуси и Приднестровья. На страницах сборника трудов третьей конференции впервые представлены работы исследователей журналистики из Белорусского и Тираспольского государственных университетов.

Развиваются контакты и с университетами и исследовательскими центрами дальнего зарубежья. О продолжении плодотворного сотрудничества с итальянским Университетом Бергамо свидетельствует участие в работе конференции в качестве докладчика на конференции профессора Уго Перси. Из года в год в белгородских сборниках научных трудов участвуют исследователи из всемирно известного Барселонского Автономного университета (UAB). И если в первых двух выпусках публиковались в основном работы учёных из столицы Каталонии, получивших широкое интернациональное признание (в их числе – прежде всего М. Парес-и-Майкас – почётный профессор Автономного университета, экс-президент Международной Ассоциации исследователей массовой коммуникации – IAMCR), то теперь к ним присоединилась и молодые исследователи UAB – группа докторантов из Каталонии и Бразилии, изучающая новейшие коммуникационные феномены в глобальной сети Интернет. В расширенном составе по сравнению с предыдущим изданием участвуют в сборнике трудов конференции и учёные из польских университетов. Продолжается научное сотрудничество с Силезским университетом (Катовице, Польша), что подтверждается участием катовицких ученых в сборнике трудов конференции.

Расширение международного участия является принципиальным фактором постепенного превращения белгородских научных форумов по проблемам журналистики и медиаобразования в значимый фактор интернациональной научной дискуссии, обмена научными достижениями, сотрудничества и консолидации представителей научных сообществ разных стран мира в обсуждении и решении вопросов, порожденных нарастающими глобализационными процессами в современном мире,

Участники заключительного пленарного заседания высказали пожелание, чтобы в дальнейшем в программу конференций было включено обсуждение проблем развития журналистского образования. Участники одобрили планы оргкомитета о проведении в БелГУ очередной, IV Международной научно-практической конференции осенью 2010 года.

Работа конференции и её результаты получили широкое освещение в средствах массовой информации Белгорода, Центрально-

Черноземного региона и Москвы. В частности, в телеэфире и на радио ГТРК «Белгород» и ТРК «Мир Белогорья» прошли репортажи о конференции и интервью с её участниками. Одобрительные публикации о конференции и её результатах появились в областных газетах «Белгородские известия», «Белгородская правда», «Смена», в городской газете «Наш Белгород», на Интернет-портале информационного агентства «Бел.ру», на информационно-культурном портале Белгородской области «Мир Белогорья», а также на новостных сайтах «Белгород-сити», «Курск-сити», «Бел.FM» и др.

### *Актуальные новости*

## **XVII Международный детский, молодежный фестиваль аудиовизуальных искусств в Украине «Хрустальные родники»**

*Е.В.Мурюкина,  
кандидат педагогических наук, доцент*

Со 2 по 9 сентября 2008 года в Автономной республике Крым прошел финальный этап XVII Международного детского, молодежного фестиваля аудиовизуальных искусств «Хрустальные родники». Мне довелось представлять на этом форуме Ассоциацию кинообразования и медиапедагогике России и научную школу под руководством доктора педагогических наук, профессора А.В.Федорова.

Хочется сказать слова благодарности вдохновителям, организаторам, организаторам фестиваля за хорошую организацию мероприятия, которая чувствовалась во всем (встреча иногородних участников, создание комфортных условий проживания, работы, отдыха и т.д.). Также важно, что организаторами был задан оптимальный темп работы, который совмещал творческую работу участников (создание фото-, видеоработ) и отдых.

Фестивальная неделя включали в себя:

- мастер-классы известных Украинских деятелей кино и телевидения: А.Мигая – обозревателя Первого национального канала УТ, композитора; А.Колесника – актера кино, театра и телевидения, председателя киножюри фестиваля; кино/телережиссера В.Костылевой;

- творческие встречи с участниками-победителями первого этапа фестиваля (который проходил в г. Сумы), например, с педагогами студии «Веснянки», которые уже 35 лет занимаются с детьми, создавая мультипликационные, видеофильмы и т.д.;

- семинар для руководителей студий, который провели медиапедагоги Е.В.Куценко (Украина) и Е.В.Мурюкина (Россия);

- собрание членов Ассоциации кинообразования Украины, на котором решалось множество вопросов, в том числе и об изменениях в названии. После проведения ряда юридических процедур она будет называться Украинская Ассоциация кинообразования и медиапедагогики;

- просмотр фильмов, привезенных из Ялты, где параллельно проходил фестиваль «Кино-Ялта-2008». В частности, вниманию участников фестиваля были предоставлены такие фильмы как «Бегущая по волнам» (В.Пендраковского), «Индиго» (Р.Прыгунова), «Розыгрыш» (А.Кудиенко) и т.д.

- экскурсии на страусиную ферму, в культурно-спортивный комплекс (Сакский район), Центр космической связи, в г. Евпаторию, аквапарк «Банановая республика» и т.д.

В Доме культуры с. Штурмовое 8 сентября состоялось Торжественное закрытие фестиваля, которое включало в себя праздничный концерт, презентацию фотографий, фильмов, отснятых участниками, награждение.

Таким образом, организаторам фестиваля удалось поддерживать у аудитории живой интерес к происходящему на протяжении всей фестивальной дистанции.

Важным моментом проведения любого мероприятия сегодня становится его информационная поддержка: за время проведения двух этапов фестиваля были выпущены четыре газеты, в которых освещались важные события, происходил обмен мнениями, проводились опросы участников. Также деятельность фестиваля была отражена в телевизионных передачах, новостях. Безусловно, такие факты повышают статус проводимого мероприятия и говорят о высоком профессионализме организаторов.

Здесь же хочется отметить, что фестиваль проводился без привлечения коммерческих структур, а его учредителями стали пять Министерств Украины. Это говорит о понимании официальными властями важности и целесообразности такого рода фестивалей (уже 17-й год подряд!).

В рамках отведенного семинарского времени мы постарались рассказать украинским коллегам о деятельности Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, об основных направлениях медиаобразовательного движения; о мероприятиях, проводимых Ассоциацией (медиаобразовательные фестивали, организуемые под руководством Председателя правления Ассоциации кинообразования и медиапедагогики РФ, профессора Г.А.Поличко, конференции, на которых обсуждаются теоретические вопросы и практический опыт медиапедагогов и т.д.; журнал «Медиаобразование», который вот уже четыре года выпускается в России; совместные проекты с МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» и т.д.). Было рассказано также о деятельности научной школы под руководством профессора А.В.Федорова на базе Таганрогского государственного педагогического института в рамках специализации «Медиаобразование» (03.13.30) и т.д.; проведена презентация российской

медиаобразовательной литературы, которая, отметим, пользовалась большим спросом.

Мы рассказали также о том, что Таганрогский государственный педагогический институт и Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России стали официальными партнерами ООН в новом проекте, подписав соответствующие договоры с руководством Программы ООН «Альянс цивилизаций» (United Nations' Alliance of civilizations" - AoC) о создании русскоязычного сегмента всемирного портала Media Literacy Education Clearinghouse (Палата Медиаобразования и медиаграмотности - [href=http://www.aocmedialiteracy.org/](http://www.aocmedialiteracy.org/)).

Синхронно с этим проектом ООН о проекте создания всероссийского портала "Информационная и медиаграмотность" (<http://www.mediagram.ru/>) объявила МОО ВПП ЮНЕСКО "Информация для всех" (<http://www.ifap.ru/>), возглавляемая А.А.Демидовым. Сайт (по заказу и при финансовой поддержке партнера МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» - Комитета по информационным ресурсам Администрации Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа - Югры) уже начал наполняться полнотекстовыми материалами монографий, учебных пособий и программ, авторефератов и статей по теме медиаобразования и информационной грамотности. Свободный доступ к ним позволяет широкой части аудитории пользоваться ресурсами сайта.

Безусловно, что отведенное время не дало нам возможности осветить все аспекты медиаобразовательной работы в России, поэтому информация носила обзорный, ознакомительный характер. Это позволило участникам семинара – руководителям студий, членом жюри и др. выделить для себя приоритетную область знаний, задать вопросы.

Общение с украинскими коллегами привело нас к следующим выводам:

- в настоящее время Ассоциация деятелей кинообразования Украины не имеет своего сайта, что осложняет получение информации ее членами, поэтому, опираясь на российский опыт, в ходе проведения собрания членов Ассоциации кинообразования Украины было принято решение о создании сайта, который должен начать функционировать в ближайшее время;

- источники финансирования медиаобразовательной деятельности пока еще используются далеко не в полной мере, поэтому мы порекомендовали украинским коллегам активнее участвовать в грантовых программах, использовать систему спонсорской поддержки и т.д.;

- украинские коллеги отметили, что в Украине пока мало диссертационных исследований по медиаобразованию.

После презентации медиаобразовательной литературы и ее просмотра, участники семинара сделали вывод о том, что в России не только наработан большой практический опыт медиаобразовательной деятельности, но и проведено ее теоретическое осмысление. В Украине такая работа только начинает осуществляться.

Итак, проведение такого семинара было полезно медиапедагогам обеих стран. Изучение украинского опыта позволит нам разрабатывать совместные проекты по медиаобразованию, определить перспективы развития в этой области науки и т.д. Украинским медиапедагогам также необходима информационная поддержка, анализ российского опыта.

## **Видеоинформационное обеспечение учебного процесса как фактор формирования медиакультуры учащихся**

*М.В.Кузьмина*

*Введение.* Медиа (от латинского "medium" – средство, посредник), повсеместно употребляется как аналог термина "средства массовой коммуникации" (кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, интернет, радио, печать, фотография, графика, музыка, связь, в том числе мобильная), что содержит идею связи между разными структурами общества и мира в целом.

Понятие "медиакультура" связано с современной культурологической теорией для обозначения особого типа культуры информационного общества, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью. Медиакультура – есть совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Она включает в себя культуру передачи и восприятия информации, выступая системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания посредством медиа [Кириллова, 2006, с.7-13; Федоров, 2000].

Мировая педагогика уже не может обойтись без одного из актуальных направлений – медиаобразования, связанного с различными видами медиа (графическими, печатными, звуковыми, экранными, другими), различными технологиями, изучением школьниками закономерностей массовой коммуникации для 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 / медиакомпетентностью или медиакультурой.

В Российском образовании это направление развивается как специализация 03.13.30 «Медиаобразование» в Таганрогском государственном педагогическом институте, как дисциплина, направление деятельности и научных исследований в ряде других вузов, в виде факультативных и интегрированных дисциплин в школах и учреждениях дополнительного образования. Педагогическая система медиаобразования включает целевые установки на развитие личности, компонентность, педагогическую модель, формирование целостного восприятия и анализа медиатекстов, индивидуального творческого и критического мышления,

знакомство с основными этапами истории медиакультуры, структурность, функциональность, коммуникативность, практическую реализацию и результативность.

Медиакомпетентный учитель обладает знаниями в области педагогики, художественного воспитания, искусствоведения (включая киноведение, литературоведение, театроведение), культурологии, истории (история МХК, искусства), психологии (искусства, художественного восприятия, творчества). Он умеет анализировать и расширять спектр методов и форм проведения занятий с учащимися. Комплексное изучение прессы, кинематографа, телевидения, видео, интернет, виртуального мира компьютера, который синтезирует черты практически всех традиционных искусств, помогает устранить ряд существенных недостатков, связанных с односторонним, изолированным друг от друга изучением объектов культуры и окружающего мира, обособленным рассмотрением формы и содержания [Федоров, 2001].

Знакомство учителей с медиаобразованием, изучение основ работы с аудиовизуальной информацией, привнесение этих знаний в школу позволяет глубоко анализировать возможности видеоинформационных технологий, степень воздействия на ребенка медиатекстов с точки зрения психологии, этики, семиотики, разрабатывать модели применения различных медиа в образовательном и воспитательном процессе, в полной мере использовать этот медиаконвергентный ресурс для работы со школьниками. Учителя и ученики, в том числе совместно, могут создавать видеоматериалы для учебной и внеклассной деятельности различных жанров и целевых установок, развивая аудиовизуальную грамотность, монтажность мышления, умение читать, понимать, анализировать медиатексты. Педагог в совместных проектах с учащимися может выступать как организатор, консультант, наставник, сопровождающий творческий процесс или как его участник.

*Цель.* Доказать влияние видеоинформационного обеспечения учебного процесса на формирование медиакультуры учащихся. *Задачи.* Проанализировать основные показатели развития медиакультуры / медиакомпетентности учащихся; рассмотреть возможности применения технологий работы с видеоинформацией для обеспечения учебного процесса и видеоинформационной деятельности в образовательном учреждении; обосновать взаимосвязь между видеоинформационным обеспечением учебного процесса и формированием медиакультуры учащихся. *Объект.* Формирование медиакультуры учащихся. *Предмет исследования.* Видеоинформационное обеспечение учебного процесса. *Ведущие идеи.* Процесс формирования медиакультуры /медиакомпетентности учащихся неразрывно связан с изучением педагогами основ медиаобразования и применением в образовательных учреждениях технологий работы с видеоинформацией в её содержательной, образовательной, воспитательной и технологической составляющих. Это помогает учителям и учащимся ориентироваться в современных аудиовизуальных ресурсах - сложной семиотической, технической, психологической конструкции, читать и

воспринимать аудиовизуальную информацию как многоспектный медиатекст, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и информационных технологий [Федоров, Новикова, 2001]. *Подходы:* теоретический – формирование понятийного аппарата и критического мышления, изучение психолого-педагогических воздействий медиа на культуру подростка, его интеллектуальный уровень, изучение основ аудиовизуальной грамотности, композиции, развитие монтажности мышления и навыков создания видеоматериалов; эмпирический – опросы, анкетирование, психолого-педагогическое наблюдение, социально-педагогический эксперимент, моделирование. *Методы:* словесный – анализ ученического творчества, изучение и создание текстовых информационных ресурсов, описание моделей уроков и внеурочных мероприятий с применением аудиовизуальных компонентов; наглядный – наблюдение, критическая оценка, применение, разработка медиаресурсов; практический – разработка методик применения аудиовизуальных технологий для формирования медиакультуры, эксперимент.

*Результаты исследования.* Современные средства массовой коммуникации как неотъемлемое звено, формирующее медиакультуру ребенка, его понимание и ощущение ценности лучших мировых произведений, позволяют соединять между собой разные виды человеческой деятельности, разделенные пространством и временем. Привычные средства, которые многие годы оказывали решающее воздействие на становление личности, гармонично сочетаются с новыми формами представления культуры и искусства, что видится позитивным фактором в процессе формирования медиакультуры / медиакомпетентности. Показатели развития медиакультуры / медиакомпетентности подростка: мотивационный, контактный, перцептивный, интерпретационный, практико-операционный, креативный [Федоров, 2001].

Большой объем и высокая скорость распространения непрерывно растущего потока информации как позитивно, так и негативно воздействуют на воспитание, обучение, психику, психологию подростка, который большую часть своего времени проводит у экрана телевизора и компьютера. Главная задача педагога не оградить ребенка от вредного воздействия избыточности и хаотичности информационного пространства, а развивать умения и потребности критически мыслить, изучать конструкцию медиатекстов, анализировать отражение ими политических, идеологических, экономических, социокультурных интересов, духовных и нравственных ценностей.

Личности педагога и подростка, выходящие из состояния объектов, пассивно воспринимающих медиа, переходят в состояние субъектности, стремясь активно участвовать в информационно-коммуникационном процессе. Возможности глобального медиaprостранства позволяют педагогу и ученику читать, анализировать, создавать, распространять медиаресурсы, разработанные с учетом законов психолого-педагогического восприятия

звукорительного образа, темпа, ритма, подтекста. Подростки приобщаются к духовно-нравственному восприятию композиции, пространственного, цветоцветового, звукового, ракурсного и монтажного решения, которое в синтезированном виде несет смысловую нагрузку повествования.

Организовывать совместную видеоинформационную деятельность педагога и учащегося в образовательном учреждении можно как в учебном процессе, так и во внеурочной деятельности и в дополнительном образовании. Показателем эффективности творческих занятий, выявляющих связи между различными произведениями разных искусств, становится развитие у подростков ассоциативного мышления, понимание ими взаимосвязи звуковых, зрительных, пространственных, временных, аудиовизуальных и пространственно-временных искусств разных видов и жанров. Учителей и студентов педагогических вузов, ранее не изучавших медиапедагогику, с основами медиаобразования могут познакомиться на специальных курсах, включающих отдельные модули. Возможно и использование других форм изучения медиатехнологий для внедрения их в образовательный процесс с целью повышения медиакомпетентности педагогов и уровня медиакультуры учащихся. Видеоинформационные технологии – это медиаконвергентный ресурс, который в наибольшей степени воздействует на формирование медиакультуры подростков.

Региональный центр дистанционного образования (РЦДО) Кировского института повышения квалификации и переподготовки работников образования, начиная с 2005 года, поэтапно внедряет в учебный процесс курсовой подготовки модули обучения работе с видео и аудиоинформацией. На первом этапе это были модули, интегрированные в курсы для учителей информатики. В дальнейшем модуль, обучающий работе с видеоинформацией, стал постоянным компонентом обучения всех образовательных курсов центра и летнего методического лагеря.

Работа с видеоинформацией начинается с понятия о кадре, его композиции, гармонии звука и видео, законов аудиовизуального восприятия информации, понятий о планах и гармонии их соединения при монтаже, ракурсе, перспективе, цвете, освещении и других необходимых основных понятиях, без которых невозможна практическая деятельность по созданию видео. Только после теоретической подготовки и выполнения практической работы по композиции и гармонии видео и аудио информации обучающиеся берут в руки камеры, штативы, ставят свет и начинают снимать.

Такая организация обучения связана с тем, что аудиовизуальная информация более сложна по структуре и степени влияния на зрителя, и создатели видеоматериалов для обучения, воспитания, досуга в полной мере несут ответственность за его содержание, воспитательное, психологическое и эмоциональное воздействие. В условиях глобализации и кросс-медийности информационного пространства, легкости создания видео и размещения в сети интернет, с технической точки зрения, такое отношение к работе с видеоинформацией, несомненно, оправдано.

В настоящее время в центре образования ведется обучение тьюторов, учителей школ, педагогов системы СПО и НПО, дополнительного образования по программе «Видеоинформационное обеспечение образовательного процесса» в объеме 72 часов. Медиакomпетентность учителей формируется в деятельности творческих лабораторий "Методика создания и применения современных видеоматериалов в деятельности образовательного учреждения" и "Использование медиаресурсов в преподавании естественнонаучных дисциплин", базовых площадок по направлению "Формирование медиакультуры учащихся в условиях творческих объединений", дистанционных курсов "Современные видеотехнологии в образовании". Функционирует блог-сообщество "Медиаторчество" - интерактивная среда общения, объединившая опытные и начинающие Кировские студии, работающие с детьми и молодежью, творческую лабораторию, базовые площадки для делового общения по вопросам методики и технологии работы с видео и наполнения интернет-контента видеоматериалами образовательного назначения (фильмами, видеороликами, телепередачами, блогами, сайтами студий кино, видеотворчества, тележурналистики).

Педагоги ведут речь о совершенствовании образовательного и воспитательного процесса в творческих объединениях, о формировании культуры создания экранных материалов, об ответственности авторов за воздействие их фильмов на аудиторию, о реализации потенциала экранной культуры, о повышении творческого, идейного, технического уровня создаваемых фильмов. Наполняются педагогическими образовательными видеоматериалами и ученическими работами Веб-каналы на YouTube, RuTube, VisionRambler, видео@mail.ru. Учителя и ученики получают информацию о курсах и конкурсах видеоматериалов образовательного назначения и принимают в них участие. РЦДО проводит конкурсы видеоматериалов для педагогов "Начинаем урок" и для учащихся при поддержке педагогов "Мир глазами детей". Являясь центром обучения по программе Intel "Обучение для будущего", активно участвует в проектах обучения педагогов видеотехнологиям и конкурсах, проводимых Intel.

Особое место в медиаобразовательной деятельности занимают совместные проекты с Кировским областным киноклубом, одним из старейших в России. С 1961 года он проводит консультативные и обрмчающие мероприятия: семинары, тренинги, фестивали, конкурсы, активно приглашая к сотрудничеству педагогов, как в городе Кирове, так и с выездом в районы. Общие образовательные программы связывают нас с Лигой юных журналистов России, творческим объединением ЮНПРЕСС и Всероссийским форумом детского и юношеского экранного творчества "Бумеранг", благодаря которому появилась возможность учиться у преподавателей Института повышения квалификации работников кинематографии нашим специалистам.

В 2008 году слушатели курсов, участники творческой лаборатории, базовые площадки стали активными зрителями и независимыми экспертами

Всероссийского кинофестиваля "Встречи на Вятке" и обучающего семинара "Технология создания фильма в условиях детского кинообъединения". В обстановке диалога и обучения около 150 человек из Белгородской, Волгоградской, Вологодской, Кемеровской, Костромской, Ленинградской, Липецкой, Московской, Нижегородской, Оренбургской, Пензенской, Самарской, Свердловской, Омской, Челябинской, Ярославской областей, Красноярского и Пермского краев, республик Марий Эл, и Удмуртии, Украины, 14 районов и городов Кировской области участвовали в мастер-классах, круглых столах, творческих встречах, анализе фестивальных фильмов.

В семинаре участвовали: Е.О.Галицких, профессор, доктор педагогических наук, преподаватель ВГГУ, А.Ю.Чапаева, режиссер, выпускница ВГИКа, Москва, В.В.Воробьев, Республиканский Госфильмофонд, Марий Эл, Г.Г.Зайцев, Заслуженный работник культуры РФ, доцент кафедры социальных и гуманитарных дисциплин Кировского филиала Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, А.Л.Акатьев, Почетный кинематографист России, зам.председателя КГТРК «Вятка», В.Н.Услов, Заслуженный работник культуры, лауреат Государственной премии РФ, А.Ю.Макаров, кинорежиссер, выпускник ВГИКа, М.К.Кривошеин, студент ВГИКа, выпускник Кировской детской студии. Интернет сообщество "Медиаторчество" (с 2004 года он курирует вопросы сетевой коммуникации педагогов – участников этого фестиваля).

*Выводы.* Образовательные, культурно-образовательные, творческие мероприятия способствуют обучению и сплочению представителей общего и дополнительного образования, культуры, кинематографии, средств массовых коммуникаций вокруг одной общей цели – формирования медиакультурного уровня подростков средствами экранных искусств, обладающих колоссальными возможностями психолого-педагогического воздействия.

Телеканал "Культура", другие теле и радиоканалы, интернет-ресурсы начинают активную деятельность по созданию необходимого для формирования медиакультуры подростков позитивного медиаконтента. Эпоха глобализации позволяет создавать и размещать в интернете необходимый образовательный видеоконтент самим педагогам и учащимся. Процесс обучения педагогов кино и видеотворчеству в курсовой подготовке, творческих лабораториях, практически ориентированных семинарах, очно и дистанционно, в сетевых сообществах трансформируется в деятельность школьных студий, пресс-центров, создание учебных видеоматериалов и видеопроектов. Данные процессы способствуют формированию медиакультуры учащихся, как в образовательных учреждениях, так и в общении с экраном дома.

### *Литература*

Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект 2006. 448 с.

- Федоров А.В. Проблемы аудиовизуального восприятия // Искусство и образование. 2001. № 2. С. 57-64.
- Федоров, А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. 2000. № 2. С. 33-38.
- Федоров А.В., Новикова А.А. Медиа и медиаобразование // Alma Mater: Вестник высшей школы. 2001. № 11. С.15-23.

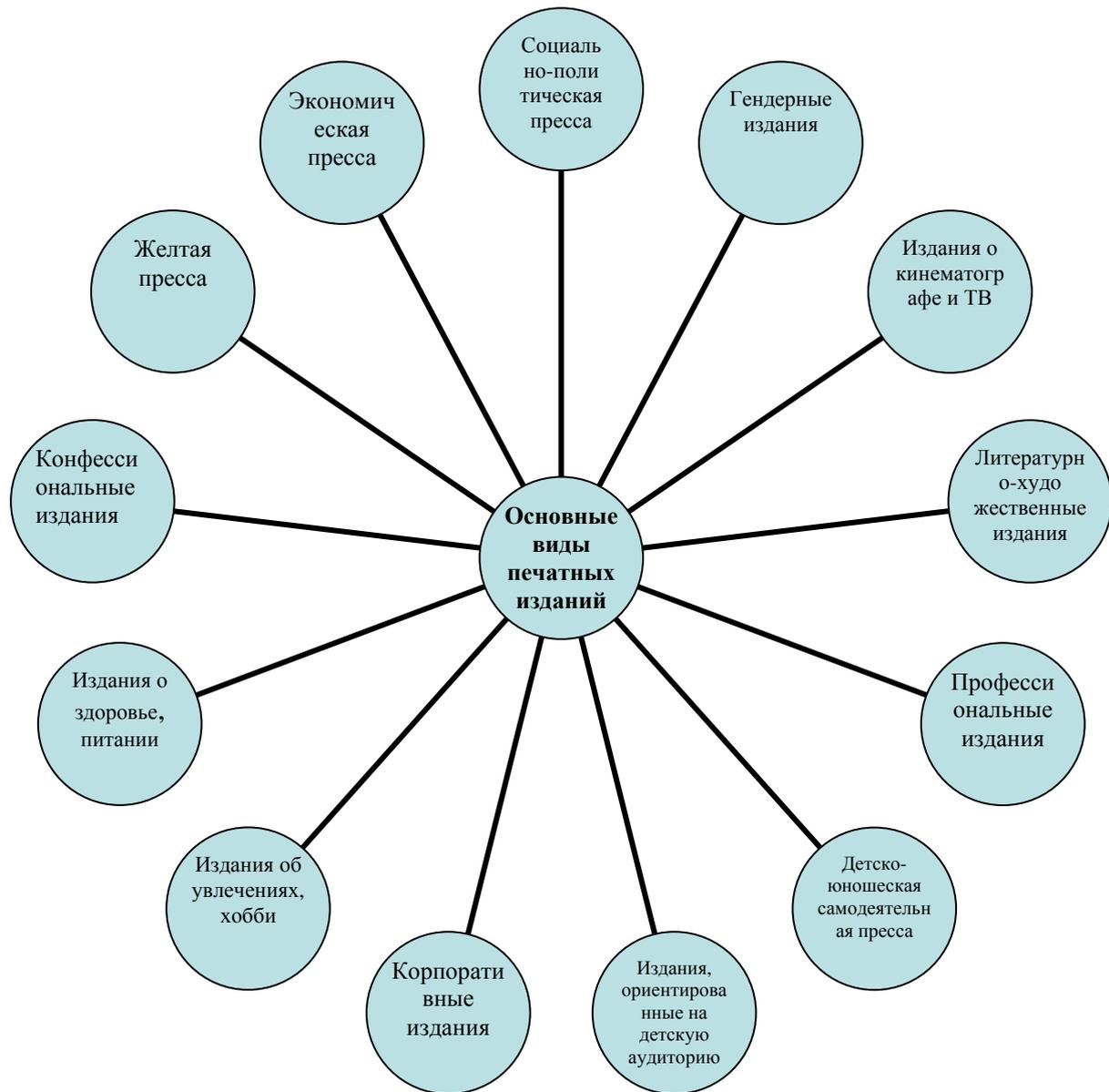
### *Практика медиаобразования*

## **Основные виды печатных изданий, применяемые на медиаобразовательных занятиях со студентами**

*Е.В.Мурюкина,  
кандидат педагогических наук, доцент*

Используя печатные издания в своей медиаобразовательной деятельности, нам хотелось бы в данной статье остановиться на основных видах журналов и газет, которые используются нами в работе со студентами. В рисунке 1 мы представили основные виды популярных печатных изданий, которые пользуются наибольшей популярностью у читательской аудитории.

**Рис. 1. Основные виды популярных печатных изданий**



Безусловно, что такое деление на основные виды очень условно, так как в одном и том же виде существует множество подвидов. Но мы видим свою задачу, прежде всего, с точки зрения педагогики - обосновать актуальность и целесообразность использования прессы на медиаобразовательных занятиях, а исследование и анализ всего многообразия печатных источников оставляем журналистам и социологам. Итак, в своей практической деятельности мы опираемся на издания, пользующиеся спросом у читательской аудитории. Именно они способны создать более благоприятные условия для реализации творческих заданий, направленных на изучение видов анализа медиатекстов.

Известно, что личная заинтересованность аудитории влияет на эффективность образовательного процесса. Поэтому мы предложили

студентам педагогического вуза (3-го – 5-го курсов) ответить на вопросы о предпочтениях в области печатных периодических изданий.

Среди наиболее популярных в студенческой аудитории изданий были названы: «7 Дней», «Караван историй», «Антенна», «Панорама ТВ», «Cosmopolitan», «Gloria», «She», «ФНМ», «Медведь», «Футбол», «За рулем», «Аргументы и факты», «Итоги» и т.д.

Таким образом, выбор студентов обозначил основные категории печатных источников, на которые можно опираться в ходе изучения видов анализа на медиаобразовательных занятиях. С другой стороны, учитывая потребности студенческой аудитории, мы также должны «расширять рамки» анализируемых изданий. Поэтому целесообразно ввести те категории прессы, которые незнакомы или малознакомы аудитории: в своей практической деятельности мы «добавили» следующие издания: о жизни знаменитостей (подростковый вариант); политическую прессу; профессиональную прессу, детские самодеятельные издания и пр.

Дадим краткую характеристику изданий, которые мы предлагаем для проведения медиаобразовательных занятий со студенческой аудиторией.

#### ***Издания о кинематографе [Мурюкина, 2006, с.56-59]***

1) Учредителей киножурналов/газет можно разделить на следующие группы: а) некоммерческие (издаваемые при участии государства) – «СК-Новости», «Киносценарии», «Культура», «Киноведческие записки», «Экран и сцена», «Кинемеханик + Новые фильмы» и др.; б) коммерческие («Семь дней», «Панорама ТВ», «ТВ Парк», «Кино Парк», «Техника, кино и ТВ», «Фильм», «Мир развлечений», «Stereo & video» и др.); в) «смешанного» типа, где есть «доли» государственных и коммерческих структур («Искусство кино», «Кинофорум» и др.).

Некоммерческие издания более «узкопрофильны», они рассчитаны на заинтересованную и увлеченную аудиторию, владеющую знаниями по теории кинематографа, а также знакомую с его историей. «Смешанный» тип прессы нельзя назвать чисто коммерческим проектом, так как по некоторым признакам (тираж, аудитория, содержательная сторона, малые рекламные площади и т.д.) он имеет больше сходств с некоммерческими изданиями. Например, канал СТС как соучредитель журнала «Искусство кино», стал проявлять более «серьезный» интерес к кинематографу: от трансляции преимущественно импортных телесериалов он перешел к производству и показу с последующей продажей другим каналам собственных телесериалов. Главная цель для прессы группы «б» - коммерческий успех, материальная прибыль, которая напрямую зависит от тиражей издания. Такие журналы, газеты как «7 Дней», «Антенна», «ТВ Парк», «Панорама ТВ» для повышения количества покупаемых

экземпляров используют опубликование телепрограммы, что дает им возможность издаваться еженедельно.

2) Тираж. Отметим, что самой успешной группой кинопрессы (в плане повышения продаж) являются развлекательные издания. Безусловный фаворит - газета «Антенна», тираж которой увеличился за анализируемое время практически в 4 раза.

3) Реклама также помогает повысить прибыли, поэтому коммерческие киноиздания («Антенна», «Кино Парк», «7 Дней» и пр.) имеют достаточно большой процент рекламных площадей. К этому можно добавить, что последнее время на страницах упоминаемой прессы стала «набирать обороты» скрытая реклама. Но все рекорды «бьют» журналы рекламно-информационного типа: «Stereo & video», «Эра DVD», «DVD-news». В них объем рекламной информации превышает 80%. Отметим, что нами анализировались лишь некоторые издания, в то время как их численность значительно выше. Они привлекательны для множества рекламодателей и имеют свой круг читателей.

4) Популярность кинопрессы находит отражение и в «страничном» эквиваленте. Наблюдается заметное «утолщение» некоторых изданий. Здесь по-прежнему лидирует «Антенна». Стремясь стать более универсальной для завоевания «разновозрастной» аудитории, издание включает страничку «Телевичок» для детей. В последнее время, стараясь привлечь тинейджерскую, молодежную аудиторию, редакция газеты активно поддерживает популярные у данной возрастной категории телепроекты: «Hand made», «Дом 2» и т.д. Примечательно и появление цветной версии данного издания, которая привлекает к себе внимание, в том числе, и молодежной аудитории. Поэтому о данном издании можно говорить как о «семейном».

5) Касаясь вопроса отношений редакции киноиздания и читателей, заметим, что коммерческие издания («развлекательного», «информационно-развлекательного», «рекламно-информационного» типов) культивируют в основном одностороннюю связь, где аудитория воспринимается как потребитель, лишенная возможности влиять на содержание журнала. Правда, такого рода издания нередко проводят конкурсы с ценными призами, которые также способствуют повышению тиража. В изданиях «аналитико-теоретических + креативных», «информационно-аналитических» видна заинтересованность в читателях-интерпретаторах, исследователях с собственной точкой зрения, проявляющих активность. Предлагая информацию для анализа, редакция рассчитывает на обратную связь (организация круглых столов на страницах издания, публикация статей, рецензий и т.д.).

Популярная кинопресса зачастую игнорирует смысловое взаимодействие с читателем. Это объясняется тем, что значительная часть

журналистов плохо знает свою аудиторию [Корконосенко, 2004]. Как результат – усредненный стиль материалов, безликость, похожесть изданий друг на друга.

б) Выявив типы кинопрессы, существующие в современной России, необходимо остановиться на следующем моменте: в розничной торговле встречаются все виды киноизданий «развлекательного», «информационно-развлекательного», «рекламно-информационного» и отчасти «информационно-аналитического» типов. Сложнее «достать» кинопрессу «аналитико-теоретического + креативного» типа, так как у распространителей и в киосках «Роспечати» ее нет. Здесь рассылка идет в соответствии с подпиской, поэтому можно утверждать, что тираж данных газет и журналов определяется (с большой долей вероятности) числом подписчиков. Даже по этому критерию мы можем отличить специализированные издания от популярных.

7) Изучая кинопрессу, мы наблюдали в «развлекательных» изданиях «переход» от текстовой информации к «зрелищной», то есть иллюстративной. В изданиях «Антенна», «7 Дней» и пр. более 50% информации дается в виде цветных/черно-белых, привлекающих внимание фотографий.

8) Важный момент для выяснения стабильности издания - год его основания. В современном российском печатном пространстве мы наблюдаем и вновь появившиеся киноиздания (преимущественно, западных образцов), и сохранившиеся еще с советских времен. В хронологическом порядке нам хотелось бы привести примеры: «Культура» - выпускается с 1929 года; «Искусство кино» - с 1931 г.; «Кинемеханик» - с 1937 г.; «Новые фильмы» - с 1964 г.; «Киноведческие записки» - с 1988 г.; «Антенна», «Stereo & video», «ТВ - Парк» - с 1994 г.; «Кинопарк», «Фильм» - с 1997 г.; «СК - Новости» - с 1998 г.; «Сериал», «Мир кино и ТВ» - с 2000 г. и т.д.; «DVD-news» - с 2001 г.

### ***Издания о жизни знаменитостей***

Для проведения цикла занятий, направленных на развитие умений некоторых видов анализа печатных медиатекстов, предлагается учитывать предпочтения студентов и использовать следующие журналы: «Биография», «Караван историй», «Интервью», «Viva» и т.д. Целесообразно будет представить основную информацию об изданиях в виде таблицы 3:

Таблица 3

## Печатные издания о жизни знаменитостей

<i>Издания</i>	<i>Учредители, тип собственности</i>	<i>Рекламный слоган издания</i>	<i>Периодичность</i>	<i>Тираж</i>
<b>Биография</b>	ЗАО Грунер + Яр ЗАО	Каждая жизнь - история	Ежемесячно	Не указан
<b>Интервью</b>	ЗАО Креатив Медиа	Люди и события	Ежемесячно	154000
<b>Караван историй</b>	ЗАО Семь дней	Коллекция историй	Ежемесячно	600000 1000000
<b>Viva</b>	ЗАО Эдипресс-Конлига	Самая достоверная информация о жизни звезд	2 раза в месяц	150000
<b>Молоток</b>	ЗАО «Издательский дом «Молоток»	Живой Журнал	Еженедельно	215000
<b>Yes! Звезды</b>	ООО «Юнайтед Пресс»	-	Ежемесячно	450000
<b>Все звезды</b>	АО «Ровесник»	-	2 раза в неделю	250000
<b>Bravo</b>	ООО «Бауэр-Логос»	Реальный журнал. С нами ты в теме.	Еженедельно	220000

Отметим, что все издания отпечатаны на качественной бумаге в цветном исполнении. Печать произведена: «Viva», «Bravo» и «Биография» - в Польше, «Караван историй» - в России, «Интервью» - в Финляндии, «Молоток», «Yes! Звезды» - на Украине. Отмечается большое количество рекламных площадей, «засилье» скрытой рекламы.

1) Тип собственности, всех изданий, пишущих о жизни знаменитостей (подростковый и взрослый подвиды) – негосударственный, а, значит, пресса направлена на извлечение прибыли от своей издательской деятельности.

2) Самые высокие тиражи у «Каравана историй» (взрослый подвид прессы о жизни знаменитостей) от 600 тысяч до 1 миллиона экземпляров. Количество тиража во многом определяется знаменитостями (степенью их популярности у потенциальной читательской аудитории): так, тираж номера, где напечатан роман А.Волочковой, составляет 601 тысячу, а номер с романом Д.Билана - 1 миллион экземпляров.

Среди подростковых изданий лидирует «Bravo» и «Молоток», суммарный тираж которого по итогам месяца составляет 860000 и 880000 экземпляров соответственно.

3) Рекламные площади во всех анализируемых подвидах изданий о жизни знаменитостей занимают довольно большие объемы.

4) Лидера по количеству страниц во «взрослом» подвиде нет, так как все издания имеют практически одинаковый объем – от 172 до 220

страниц. В подростковой прессе все журналы, за исключением «Yes» (82 страницы), имеют объем в 46 – 48 страниц.

5) Отношения редакций и читателей: все издания ограничиваются конкурсами как формой «интерактивного» общения. Следовательно, можно утверждать об преимущественно односторонней связи, где читатель воспринимается как потребитель, лишенный возможности влиять на содержание журнала.

6) В анализируемых издания о жизни знаменитостей (для взрослой аудитории) более 60 % информации занимают иллюстрации; в подростковых изданиях – более 70 % – 75 %. То есть сохраняется тенденция ухода от текстов к зрелищности, яркости, красочности, находящая отражение во многих современных изданиях.

7) Дата основания: «Bravo» - 2002 г., «Караван историй», «Все звезды» и «Молоток» - 2003 г., «Биография» - 2004 г., «Yes» - 2005 г., «Интервью», «Viva» (российский аналог транснационального издания) - 2007 г. То есть практически все издания возникли уже в XXI веке, когда после ситуации кризиса и переходного периода 90-х годов Россия стала обретать политическую и экономическую стабильность, что повлекло за собой большую платежеспособность читательской аудитории.

Итак, большое количество иллюстраций, качественный дизайн, предпочтительные для молодежи «портативные» размеры (кроме «Viva»), истории об известных людях, адаптированные под «среднестатистического» читателя и пр. делают эти издания популярными в студенческой и подростковой аудитории.

### *Детские издания*

Для некоторых видов анализа медиатекстов (например, этического) со студентами, на наш взгляд, наиболее подходит пресса, ориентированная на детскую аудиторию. Мы провели компаративный анализ следующих изданий: «Золотая антилопа», «Веселые картинки», «Спокойной ночи, малыши», «Barbie» и т.д. В связи с этим, нам представляется возможным представить некоторые ее характеристики:

1) Детская пресса важна тем, что ее целевая аудитория – дети от 3 до 9 -10 лет, но «неотъемлемая часть» читателей – взрослые, родители. Поэтому редакции комплектуют материалы, чтобы удовлетворить потребности и детской, и взрослой части аудитории.

2) Примечательно, что, как и в случае с кинопрессой, детской прессе удалось сохранить часть «выходцев из Советской эпохи» (например, «Веселые картинки» и др.). Появились и новые журналы. Здесь можно выделить два основных направления - это издания-аналоги телевизионных, мультипликационных проектов российского производства и западных медийных продуктов (пример, «Спокойной ночи, малыши», «Barbie» и т.д.).

3) В соответствии с выделенными двумя направлениями отличаются и медиатексты, где главные герои либо персонажи российских мультфильмов, детских телепередач (АБВГДЕйка и т.д.), либо западные «пришельцы». В прозападных изданиях используются элементы латентной рекламы, так как издание и чтение журналов направлено на повышение покупательской активности кукол Барби и др. товаров для детей.

4) Во всех видах печатных изданий для детей присутствует реклама.

5) Печатные издания, направленные на детскую аудиторию, содержат большое количество медиатекстов, развивающих творческое мышление, умственные способности, память, логику и т.д. читателей: математические задания, логические цепочки, раскраски и пр. Такое чередование медиатекстов позволяет юным читателям меньше утомляться, так как их интерес (в силу возрастных особенностей) носит неустойчивый характер.

6) Важно, что издания, основывающиеся на российских персонажах, в каждом своем номере публикует медиатексты популярных отечественных поэтов, писателей (С.Михалков, А.Барто, С.Маршак, К.Чуковский, Ю.Энтин и др.). Публикуя их стихотворения, сказки и пр., редакция знакомит читателей и с интересными фактами их биографии. Это позволяет ориентировать читателей (и детскую, и взрослую часть аудитории) на нравственные, моральные, культурные ориентиры современного российского общества.

7) В изданиях, базирующихся на национальных персонажах, иллюстрации нарисованы художниками, каждый из рисунков имеет автора, в то время как прозападная пресса иллюстрируется «компьютером», без указания автора. Это несколько стандартизирует ее, что может способствовать возникновению у аудитории определенных «штампов», стереотипов.

#### ***Социально-политические издания***

Для анализа и работы на медиаобразовательных занятиях мы посчитали целесообразным объединить в одну группу социальные, политические, «расследовательские» виды прессы. При этом мы намеренно включили в анализ «расследовательские» издания, так как публикуемые там материалы также касаются социальных, политических событий в нашей стране и в мире. Для анализа мы использовали следующую прессу: «Новые Известия», «Аргументы и факты», «Совершенно секретно», «Русский репортер», «Итоги», «Труд» и т.д.

Представленная ниже таблица 4 позволяет определить учредителя, тираж и периодичность выхода.

### Социально-политические печатные издания

<i>Название</i>	<i>Учредитель</i>	<i>Тираж в неделю</i>	<i>Периодичность</i>
<b>Русский репортер</b>	ЗАО «Коллектив редакции «Эксперт»	65800	Еженедельно
<b>Итоги</b>	Изд-во «7 Дней»	87000	Еженедельно
<b>Аргументы и факты</b>	ЗАО «АиФ»	3082715	Еженедельно
<b>Вечерний Ростов</b>	ООО «Вечерний Ростов»	210700	Ежедневно

#### ***Гендерные издания:***

При анализе гендерных изданий мы опирались на следующую прессу: «FHM», «Mullen Rouge», «Медведь», «She», «Cosmopolitan», «Gloria», «She», «Shape», «Mini», «Ростовчанка», «Таглайф», «Лиза», «Аксинья» и т.д.

Мужские и женские издания имеют как видимые сходства, так и качественные, количественные различия:

- Мужские издания имеют следующие основные направления:

- а) эротическое («Playboy», «XXL» и т.д.);
- б) информационно-развлекательные («FHM», «Медведь» и др.);
- в) ярко выраженный вектор подборки и печати материалов: политический «Mullen Rouge», экономический «Коммерсант» и т.д.

- Женские издания имеют следующую направленность:

- а) ориентированные на семейную жизнь, где целевой читатель определяется как домохозяйка со средним уровнем достатка;
- б) пресса для женщин, занимающихся собственной карьерой;
- в) «гламурные» издания для женской читательской аудитории.

На основе компилятивного анализа гендерных изданий мы сделали некоторые выводы:

1) Мужские издания отличает высокое качество полиграфии, бумаги, которое соответствует таким женским журналам как «Cosmopolitan», «She» и пр. Таким образом, можно констатировать, что в мужских изданиях отсутствует эконом-сегмент, который в женской прессе представлен журналами «Лиза», «Gloria» и пр.

2) Мужские издания активно используют женский образ в своих медиатекстах. Женщина чаще всего рассматривается как сексуальный партнер, в то время как женские издания более ориентированы на саму представительницу слабого пола, ее мир, внешние атрибуты успешной (по мнению редакции) жизни. Присутствие в медиатекстах мужских образов наблюдается значительно реже.

И в мужских, и в женских изданиях образ противоположного пола позиционируется редакциями больше в «потребительском» (секс,

муж/жена, отец детей и т.д.) смысле. И так, мужчина/женщина предстает в гендерных изданиях не как целостных образ, а в определенном (выбранном редакцией) формате.

3) Гендерные издания ориентированы на создание среди своих читателей общества потребления, на достижение этой цели направлены все медиатексты, включая рекламу, латентную рекламу, «placement» и т.д.

4) Гендерные издания всех видов и направлений отличает от другой печатной прессы рафинированный эгоцентризм.

5) В женских изданиях мы выделили 3 подвида (в соответствии с экономическим положением целевого читателя): общедоступные («Ростовчанка», «Аксинья» и т.д.); эконом-класс («Gloria», «Лиза» и т.д.); «хай-класс» («Cosmopolitan», «She», «Mini» и т.д.).

6) Рекламные площадки в женских изданиях занимают большее количество места, чем в мужской прессе. Женские издания отличает «placement» - в журналах мы встречаем большое количество пробников рекламных товаров, каталоги косметических фирм и одежды, купоны на скидки и т.д.

7) Медиатексты, публикуемые в современных гендерных изданиях отличаются шаблонностью, повторяемостью тем и рубрик, унифицированным обезличенным стилем изложения материала, подбора иллюстраций и пр.

### ***Профессиональные издания***

Такой вид изданий представляет для студентов педагогических вузов не только познавательный, но и профессиональный интерес. Поэтому, по нашему мнению, некоторые виды анализа (3-4 группы) целесообразно проводить на материале профессиональных изданий. Для изучения педагогической прессы мы опирались на следующие источники: «Педагогика», «Высшее образование в России», «Alma mater», «Образование, медиа, общество», «Дополнительное образование», «Медиаобразование» и др. Хотелось бы выделить основные черты профессиональной (педагогической) прессы:

1) Учредителями таких изданий являются только государственные структуры, это Министерство образования и науки РФ и региональные подразделения.

2) Все медиатексты имеют конкретных авторов, в большинстве изданий предлагаются адреса (электронные), по которым можно с ними связаться. Обсуждение проблемных вопросов, которые поднимаются в статьях, зачастую обсуждаются на страницах издания (в последующих номерах).

3) Медиатексты имеют сложную теоретическую структуру, подразумевая компетентного целевого читателя. Аудитория издания

должна обладать не только общими, но и профессиональными знаниями. Именно уровень развития таких знаний и умений влияет на степень понимания медиатекста, включая заложенные автором контексты.

4) Такие издания не содержат коммерческой рекламы, поскольку их основная цель далека от просто коммерческой прибыли. Основными задачами таких изданий можно назвать выявление и решение научных проблем в области образования, поддержка педагогических исследований, анализ теории и практики в образовательном пространстве России, мира и т.д.

5) Требования к медиатекстам значительно выше, чем в других видах прессы. Если во многих популярных изданиях один из главных критериев - массовый интерес, то в профессиональных изданиях среди основных критериев можно выделить научность, теоретическую и практическую значимость и пр.

6) Профессиональные издания распространяются по подписке и не продаются в розничной сети. Это связано с конкретной направленностью научных интересов, которые рассматриваются в журнале/газете.

#### ***Детско-юношеская самодеятельная пресса***

Мы принимали участие в работе конференций, которые включали в свою работу конкурсные программы, направленные на развитие детско-юношеской инициативы в подготовке и выпуске печатных изданий (в Томске, Ханты-Мансийске и др.). Можно утверждать, что такая пресса остается популярной среди школьников и студентов, поэтому мы считаем целесообразным использование ее материалов в медиаобразовательной деятельности. Для анализа были использованы следующие издания: «Гранки», «Сами», «Салют, Орленок!», «Чеховские пятницы», «Свежий ветер», «Молодежка», «Самотлор-экспресс: Новые имена», «Наша газета», «Школьный вестник» и др.

**Таблица 5**

#### **Детско-юношеская самодеятельная пресса**

<i>Издавания</i>	<i>Учредители, тип собственности</i>	<i>Рекламный слоган издания</i>	<i>Периодичность</i>	<i>Ценовая политика</i>	<i>Тираж</i>
<b>Свежий ветер</b>	ГУ редакция газеты «Кузбасс»	Газета для детей, подростков и ...	2 раза в месяц	Платное издание	2000
<b>Салют, Орленок</b>	ВДЦ «Орленок»		1 раз в неделю	Бесплатное издание	
<b>Сами</b>	Комитет по образованию г.Барнаула, администрация Алтайского края по образованию... общественная организация САМИ	Самостоятельная ассоциация молодых индивидуальностей	2 раза в месяц	Платное издание	1000
<b>Гранки</b>	Издание лица		Нет	Бесплатное	100

	«Грани» при МОУ СОШ № 107		данных	издание	
<b>Молодежка</b>	МУ «Центр молодежных инициатив», редакция журнала «Молодежка»	Цветной информационно-познавательный журнал	1 раз в 2 месяца		999
<b>Самотлор-экспресс: Новые имена</b>	ЗАО «Медиа-экспресс»	Позитивная журналистика для молодежи	1 раз в неделю	Бесплатное издание	1000
<b>Школьный вестник</b>	МОУ Шеркальская национальная СОШ		2 раза в месяц		100
<b>Наша газета</b>	Нижневартровский государственный гуманитарный университет	Студенческое печатное издание	2 раза в месяц	Бесплатное издание	999

### *Тенденции развития детско-юношеской самодеятельной прессы*

Проведя компаративный анализ изданий, можно сделать выводы о том, что:

1) основные цели такого вида прессы - развитие творческих способностей школьников и студентов, формирование веры в себя, ориентация на успех. В рамках подготовки и выпуска изданий реализуются такие задачи: предоставить возможности ученикам и студентам для самореализации; восполнить недостаток в общении; повысить интерес читателей к делам школы/вуза/города/края; познавательную активность школьников и студентов и т.д.

2) практически все детско-юношеские информационные издания имеют информационную направленность, в них освещаются события в образовательных учреждениях, городе и т.д., на базе которых издаются. Некоторые издания (преимущественно, для школьников) содержат «развлекательные» элементы – кроссворды, интервью со звездами шоу-бизнеса. Издания ориентированы на развитие личности; печатается разнообразные интервью со сверстниками - спортсменами, музыкантами и т.д.

3) «политическое равнодушие», которое охватило российское общество в последние годы, – возможно из-за стабилизации политического курса, относительного экономического равновесия 2000-2007 годов и пр. - распространяется и на детско-юношеские издания. Так, мы не нашли ни одного журнала/газеты, где отражались бы политические события в стране и в мире. Это показатель того, что данная тема неинтересна ни редакции, ни читателям. Политическая активность российской молодежи значительно снижается.

4) актуальными можно признать темы (помимо информационных), связанные с вопросами здоровья, его сохранения и укрепления. Издания затрагиваются такие проблемы как курение, игромания, наркомания и др. Это позволяет поднять уровень «валеологической грамотности». Примечательно, что эти статьи написаны сверстниками читателей, что должно позитивно сказаться на уровне восприятия информации как достоверной. Таким образом, издания поднимают социальные проблемы, которые актуальны для нашего общества.

5) редакции всех представленных для анализа изданий поддерживают связь со своими читателями, что позволяет аудитории «контролировать» актуальные темы, качество предоставляемого материала и т.д. Это делается как на страницах печатного источника, так и на официальных сайтах изданий. Таким образом, детско-юношеская самодеятельная пресса наиболее «открыта» для общения с читателями. Это также положительно влияет на степень читательского доверия.

б) во многих проанализированных изданиях рассказывается об образовательных учреждениях города, области. Это можно назвать некоторой профориентационной работой на страницах издания. То есть газеты и журналы ориентируют своих читателей не только в событийной сфере, экологической, валеологической, любовной темах, но и позволяют подготовиться к выбору будущего места учебы и профессии.

7) сегодня можно констатировать количественный и качественный рост детско-юношеской самодеятельной прессы, особенно в сибирском регионе. Каждый крупный вуз страны имеет свое печатное издание. Такая инициатива на местах поддерживается на уровне городской, областной, краевой администрации. О подъеме «самиздатного» движения говорят и постоянно проводимые многочисленные конкурсы, помощь со стороны взрослых в подготовке и печати такого вида прессы. «Молодое подрастающее поколение, приобщенное к низкосортным боевикам, кровавым разборкам, сомнительного качества сериалам о легкой и красивой жизни, заражается бациллой бездействия, упрощенного взгляда на жизнь. Формирование идеалов, которое начинается с детства, в определенный момент останавливается... Сами подростки отметили, что в прессе не хватает статей, в которых рассказывалось бы о чем-то хорошем связанном с детьми» [Информационное общество, 2005, с.80]. Таким образом, детско-юношеская самодеятельная пресса становится **альтернативным** медийным источником. Именно осознание того, что формирование нравственных принципов, культурных ориентиров и

т.д. не ведется существующими «большими» медиа на необходимом для молодежи уровне, и послужило толчком для стремительного развития самодеятельных изданий.

Следующий вид изданий, которые целесообразно использовать на занятиях, направленных на изучение видов анализа медиатекстов, - *литературно-художественные издания*. При изучении этого вида прессы мы базировались на следующих журналах: «У Солнечных часов», «Октябрь», «НЛО», «Нева», «Дружба народов», «Новая юность» и др.

1) Можно выделить два основных вида таких изданий: федеральные и локальные.

2) Литературно-художественные издания - один из самых демократичных видов прессы, так как здесь публикуются не только тексты, написанные профессиональными писателями, но и рассказы, повести, стихотворения, присланные в редакции самими читателями. Таким образом, данный вид прессы поддерживает литературно одаренных людей.

3) Поскольку присылаемые медиатексты рецензируются редакцией, то очевидно, что материалы оцениваются по определенным критериям. Проведенный анализ литературно-художественных изданий позволяет утверждать, что в некоторых журналах эти критерии включают в себя не только литературные, художественные, эстетические особенности медиапроизведения, но и идеологические, философские компоненты. Таким образом, в литературно-художественных изданиях, как и во многих других, присутствуют элементы манипулирования сознанием аудитории.

4) Отличительная черта данного вида прессы - почти полное отсутствие рекламы. Поэтому можно утверждать, что основная цель литературно-художественной прессы - это выявление и поддержка (в виде публикации медиатекстов) талантливых, творчески активных пишущих людей.

5) Литературно-художественные издания распространяются в большинстве своем по подписке, практически не поступают в свободную продажу.

6) Среди учредителей анализируемого вида прессы много некоммерческих структур, государственных учреждений, частных лиц, инициировавших выпуск журнала/газеты.

### ***Корпоративные издания***

Многие современные компании, холдинги имеют свои печатные центры. Для выявления основных характеристик такого рода изданий мы использовали следующие журналы: «Vogzall», «СВ», «Аэропорт», «Evolution» и др.

1) Такие издания отличает бумага и полиграфия очень высокого качества. По нашему мнению, издатель, таким образом, подчеркивает, с одной стороны – высокое положение (социальное, материальное и т.д.) своей корпорации, а с другой – статус потенциального читателя (фирма не экономит на своих клиентах).

2) Корпоративная пресса распространяется бесплатно, что для потенциального читателя должно стать еще одним преимуществом (двойным по сути: клиент выбирает фирму и получает «бонус» в виде бесплатных печатных изданий).

3) В исследуемых нами изданиях активно используется взаимодействие с читателями: публикуются письма, устраиваются обсуждения какой-либо проблемы, выбирается лучший работник корпорации (проводник, дилер по продаже машин определенной марки) и т.д.

4) Многие корпорации снабжают свои печатные издания справочными страницами, которые могут сориентировать читателя в маршрутах, экскурсионных программах, гостиницах, ресторанах, сервисных центрах и т.д. Такая информация полезна для читателя и обладает свойствами латентной рекламы.

5) Издания содержат большое количество рекламных площадей. Для журналов авиакомпаний, железных дорог рекламируемые группы товаров более разнообразны, корпоративные издания автоконцернов публикуют более «узкую» тематическую рекламу.

6) Учредители такой прессы - конкретные коммерческие структуры, интересы которых издание и представляет на своих страницах.

### ***Издания об увлечениях, хобби***

Такой вид прессы на современном российском рынке печатной продукции весьма востребован. Для анализа мы использовали следующие издания: «Весь футбол», «Футбол и хоккей», «Рыбалка», «Охота», «Друг», «Мой ребенок», «Счастливые родители», «Мой кроха и Я» и др.

1) Анализируемый вид прессы можно (с определенной долей условности) разделить по основным направлениям: а) женские увлечения (шитье, вязание, кулинарные рецепты и пр.); б) мужские увлечения («мужские» виды спорта, рыбалка, охота, строительство и пр.); в) общие хобби, увлечения (здоровье, архитектура и дизайн, кинология и пр.).

2) Сегодня наблюдается появление все новых изданий данного сегмента печатной продукции. Это с одной стороны ответ на потребности аудитории, а с другой поддержка, преимущественно, телевизионных проектов («Квартирный вопрос», «Смак» и т.д.).

3) Реклама занимает меньшее количество площадей издания, чем в других популярных видах прессы. Не так ярко выражен такой элемент рекламы как «placement», популярный в гендерных и др. изданиях. Рекламируются группы товаров, которые отражают основное направление изданий об увлечениях (спортивные марки в спортивных изданиях; строительные материалы в изданиях о ремонте и т.п.).

4) Тиражи прессы об увлечениях и хобби в своей совокупности составляют десятки миллионов экземпляров. Это говорит о распространенности такого вида изданий и широкого ареала читательской аудитории.

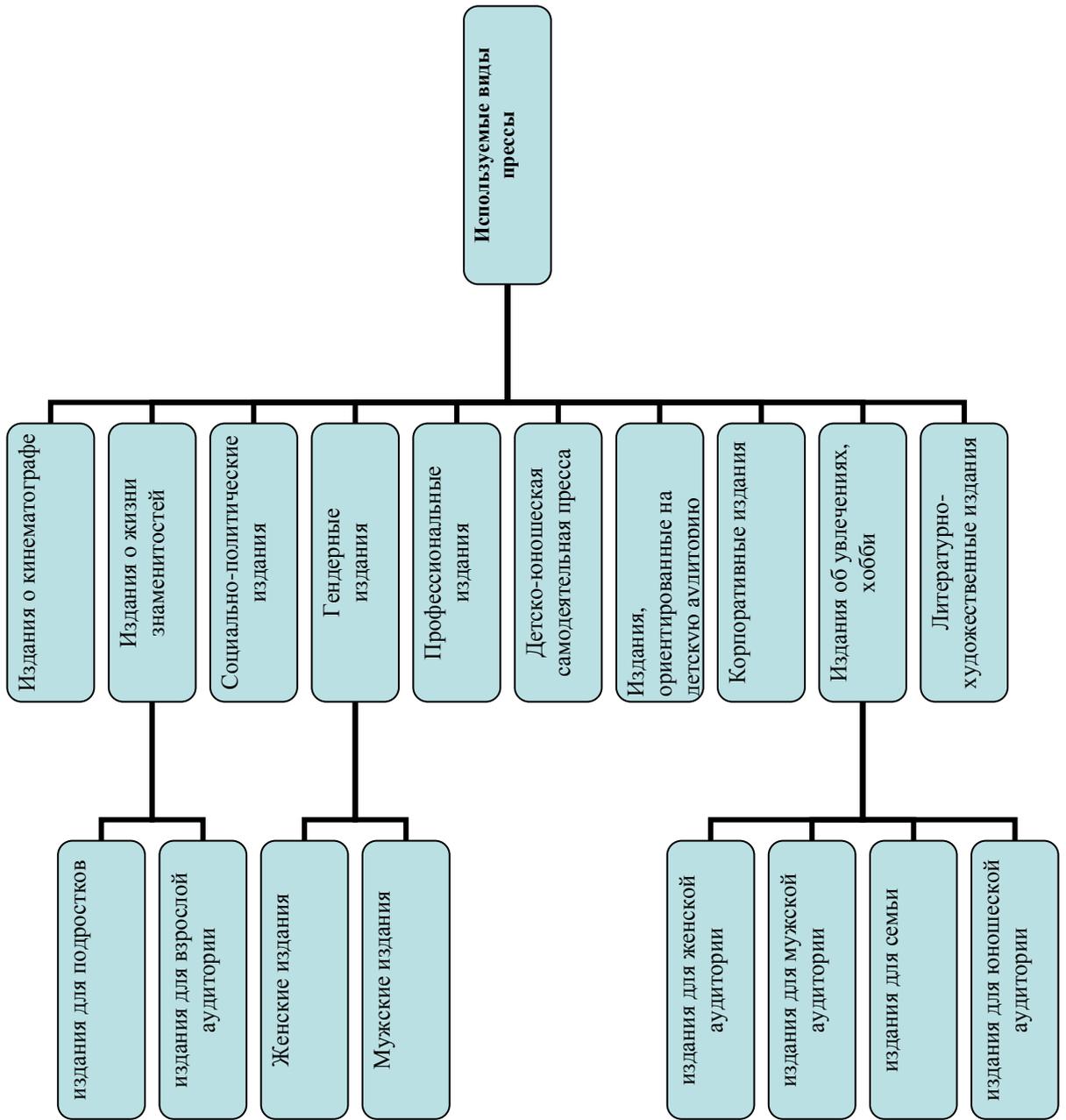
5) Многие издания повышают интерес к объекту увлечения через организацию конкурсов (дизайнерское решение интерьера, оригинальный рецепт и т.д.), публикацию каталогов игр (спортивных) на сезон, перечень выставок (собак и кошек) и пр. Редакциями поддерживается также развлекательный компонент издания: тематические кроссворды, постеры и пр.

6) высокое качество бумаги, полиграфии в исследуемых изданиях достаточно высокое. Прослеживается тенденция (см. анализ изданий о кинематографе) сокращения текстового содержания и расширения спектра иллюстраций.

7) Ценовая политика редакций (практически все анализируемые издания стоят в пределах 100 рублей) говорит о том, что возраст потенциального покупателя от 18 до 50 лет. То есть целевая аудитория данного вида прессы – самостоятельный, взрослый человек, который довольно серьезно увлечен каким-либо предметом.

На рисунке 2 мы отразили основные виды и подвиды используемых нами на медиаобразовательных занятиях печатных изданий.

**Рисунок 2 Виды прессы, используемые (для различных видов анализа медиатекстов) на занятиях со студентами**



Итак, целью нашего анкетирования было выявление предпочтений студентов в области прессы. Полученные данные учитывались нами при организации медиаобразовательных занятий. Используемые виды печатных медиатекстов (политическая, кинопресса, издания о жизни знаменитостей, гендерная и т.д.) необходимо соотносить с видами анализа [Федоров, 2007]. В целях повышения коэффициента полезного действия печатных медиатекстов (в соответствии с анализом изданий, предпочтениями студенческой аудитории, педагогическими задачами и т.д.), мы предлагаем следующее использование печатных медиаизданий по отношению к различным видам анализа (таблица 2).

Таблица 2

### Использование печатных медиаизданий в соответствии с основными видами анализа

<i>Группы</i>	<i>Виды анализа</i>	<i>Рекомендованные виды прессы</i>	<i>Обоснование</i>
1	Структурный анализ печатных медиатекстов	Издания о кинематографе  <i>Отражение предпочтений студентов</i>	В кинопрессе ярко выражены система отношений и взаимосвязей шести ключевых понятий медиаобразования, структура построения, основные компоненты, влияющие на периодичность издания и т.д.
	Сюжетный анализ печатных медиатекстов	Издания о жизни знаменитостей (пресса для подростков)  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Медиатексты, представленные в данных изданиях, выстроены на адаптированном для целевой аудитории материале, с соответствующим построением сюжетов, фабул и т.д.
	Анализ медийных стереотипов в печатных медиатекстах	Гендерные издания (женская пресса)  <i>Отражение предпочтений студентов</i>	В данном виде медийных печатных источников наиболее ярко выражено стереотипное изображение людей (женского образа), идей, событий и т.д.
2	Анализ культурной мифологии в печатных медиатекстах	Издания, ориентированные на детскую аудиторию  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	В данном виде медийных печатных источников находит яркое отражение мифологическая основа медиатекстов (фольклорные источники, типы персонажей и т.д.)
	Анализ персонажей в печатных медиатекстах	Издания о жизни знаменитостей (взрослый вариант)  <i>Отражение предпочтений студентов</i>	В таких изданиях студентам легче найти в медиатексте и проанализировать характер, мотивы поведения, поступки и т.д. персонажа
	Автобиографический анализ печатных медиатекстов	Гендерные издания (женские и мужские издания)  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Медиатексты, представленные в гендерных изданиях, легче анализируются студентами, так как они могут сопоставить свой жизненный опыт с жизнью выбранного ими персонажа
	Этический анализ печатных медиатекстов	Издания, ориентированные на детскую аудиторию  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Медиатексты в данных изданиях для детской аудитории, достаточно конкретно отражают концепции авторов, их моральные позиции, что поможет студентам наиболее эффективно провести этический анализ информации

3	Иконографический анализ печатных медиатекстов	Издания об увлечениях, хобби. Корпоративная пресса  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Медиатексты, представленные в данных изданиях, способствуют качественному ассоциативному анализу изобразительного ряда
	Семиотический анализ печатных медиатекстов	Издания о жизни знаменитостей (подростковый и взрослый варианты)  <i>Отражение предпочтений студентов + Сознательный выбор преподавателя</i>	Компаративный анализ медиатекстов, представленных в этих изданиях, позволяет студентам провести качественное исследование языка знаков и символов, контекстов
	Идентификационный анализ печатных медиатекстов	Социально-политическая пресса. Корпоративные издания  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Политическая пресса содержит наиболее яркие и удачные примеры для распознавания скрытых сообщений и т.д.
	Культивационный анализ печатных медиатекстов	Профессиональная пресса по проблемам медиаобразования  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Такая пресса предполагает качественный анализ содержания медиатекстов с опорой на исследование социокультурного контекста и т.д.
4	Идеологический и философский анализ печатных медиатекстов	Социально-политическая пресса + литературно-художественные издания  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Данный вид прессы способствует развитию умений студентов анализировать идеологический и философские аспекты.
	Эстетический анализ печатных медиатекстов	Издания о кинематографе (информационно-аналитический и аналитико-теоретический креативный виды)  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Использование изданий «Киносценарии», «Искусство кино» «Кинопроцесс» и др. способствует анализу художественной концепции медиатекстов
	Герменевтический анализ печатных медиатекстов	Детско-юношеская самодельная пресса  <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Использование данной прессы способствует анализу медиатекста через сопоставление с культурными, историческими и т.д. традициями как для авторов-учащихся, так и аудитории, для которой предназначено издание

### ***Примечания***

Мурюкина Е.В. *Медиаобразование старшеклассников на материале кинопрессы.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 200 с.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

*Практика медиаобразования*

## Студенческий Медиаклуб в Таганрогском государственном педагогическом институте\*

**Е.В.Мурюкина,**  
кандидат педагогических наук, доцент

\* статья подготовлена при поддержке Аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008) Министерства образования и науки РФ. Проект РНП.2.1.3.491. Научный руководитель проекта - доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.

В качестве дополнения к специализации 03.13.30. «Медиаобразование» на факультете социальной педагогики Таганрогского государственного педагогического института работает студенческий Медиаклуб, который объединил будущих педагогов, любящих медиакультуру и киноискусство. Необходимо отметить хорошее материальное оснащение аудиторий, предназначенной для проведения медиаобразовательных занятий (плазменный телевизор, домашний кинотеатр, видеомагнитофон, DVD-плеер и др.).

При разработке репертуара Медиаклуба мы учитываем интересы и потребности студентов, опираемся на лучшие произведения классической современной медиакультуры, учитываем региональные культурные традиции.

Вот как выгляди, к примеру, репертуар студенческого Медиаклуба на 2008-2009 учебный год (таблица 1).

Таблица 1.

### Репертуар студенческого Медиаклуба на 2008 – 2009 учебный год

№	Месяц, год	Тема занятия
1.	Сентябрь 2008	<i>Раздел: Документальное кино</i> Творчество Г.М.Евтушенко. Просмотр ее документальных фильмов с последующим анализом.
2.	Октябрь 2008	<i>Раздел: Анимационные фильмы</i> Творчество российских мультипликаторов (на примере Ф.С.Хитрука). Мультипликационные фильмы, созданные детьми (творчество «Веснянки» Украина), просмотр мультфильмов, их компаративный анализ.
3.	Ноябрь 2008	<i>Раздел: Документальное кино. Творческий вечер с режиссером М.М.Басовым</i> Встреча с молодым режиссером документального кино М.М.Басовым. Просмотр эпизодов его фильмов. Дискуссия: «Провинция и ее отражение в документалистике».
4.	Декабрь 2008	<i>Раздел: Проблема самоидентичности в российском современном кинематографе.</i> Фильмы С.Балабанова «Брат», «Брат- 2». Просмотр

		эпизодов, анализ авторской позиции.
5	Январь 2009	<i>Раздел: Авторское кино: мир глазами ребенка.</i> Просмотр и обсуждение фильма А.Ламориса «Красный шар».
6.	Февраль 2009	<i>Раздел: Проблема самоидентичности в творчестве А.А.Тарковского.</i> Просмотр эпизода «Колокол» кинофильма «Рублев» режиссера Тарковского и его детальный анализ.
7.	Март 2009	<i>Раздел: Кинематограф как элемент культурно-образовательной среды.</i> Изучение культуры, традиций родного края на примере различных экранизаций романа М.А.Шолохова «Тихий Дон». Просмотр ключевых эпизодов фильма в постановке режиссера С.Герасимова и С.Бондарчука. Сравнительный анализ.
8.	Апрель 2009	<i>Раздел: Кинематограф как элемент культурно-образовательной среды.</i> Произведения А.П.Чехова в экранизациях отечественных режиссеров на примере кинофильмов «Неоконченная пьеса для механического пианино» Н.Михалкова и «Смешные люди» М.Швейцера. Форма проведения занятия – диспут.

Итак, в октябре 2008 года нами было запланировано занятие медиаклуба, посвященное презентации научной школы А.В.Федорова «Медиаобразование и медиакомпетентность» (см. полные тексты работ научной школы на сайтах <http://edu.of.ru/mediaeducation>, <http://edu.of.ru/medialibrary> и <http://www.mediagram.ru>) и изучению мультипликационных фильмов.

На занятии присутствовала профессор Ростовской государственной консерватории Г.Р.Тараева (в круг научных интересов Галины Рубеновны входит анализ музыкальных произведений, медиапедагогика и ее интегрирования в учебный процесс вуза, в том числе и условиях консерватории).

В начале занятия Медиаклуба аудитории была представлена научная школа доктора педагогических наук, президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогике, главного редактора журнала «Медиаобразование» (<http://www.ifap.ru/projects/mediamag.htm>), эксперта МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» (<http://www.ifap.ru>) А.В.Федорова, рассказана история ее формирования. Прозвучала информация о научных и педагогических достижениях членов научной школы и Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России - кандидатов педагогических наук, доцентов И.В.Челышевой, Н.П.Рыжих, Е.В.Мурюкиной, В.Л.Колесниченко, А.А.Новиковой, Е.А.Столбниковой и др.

Преподаватели выступали, говорили о круге научных проблем в медиаобразовании, которыми они занимаются, представляли свои научные труды. Было отмечено, что все представленные студентам труды преподавателей, номера журнала «Медиаобразование» (выходит 4 раза в год в печатном и электронном вариантах) и многие материалы находятся в

свободном доступе на сайтах <http://edu.of.ru/mediaeducation> , <http://edu.of.ru/medialibrary> , <http://www.mediagram.ru> и [www.ifap.ru](http://www.ifap.ru).

Такая презентация целесообразна по нескольким причинам:

- во-первых, на занятия Медиаклуба приходят студенты разных курсов, в том числе первокурсники, которые в скором времени станут перед выбором специализации. Поэтому полученная информация будет им полезна и поможет сформировать собственное мнение о специализации «Медиаобразование»;

- во-вторых, студенты третьих курсов могут предварительно подумать над тематикой курсовых и выпускных квалификационных работ. Презентация научной школы А.В.Федорова и ее членов дает представление о проблемах, которыми занимается тот или иной преподаватель, позволяет соотнести свои интересы в научной сфере, выбрать научного руководителя;

- в-третьих, студенты старших курсов уже сейчас активно включились в работу по написанию курсовых и выпускных квалификационных работ. Безусловно, часть их них пишется по тематике медиаобразования, поэтому для них важна презентация и аннотация литературы по этой теме.

Далее мы говорили о мультипликационных фильмах, об известных режиссерах-мультипликаторах. Мы предложили студентам цитату Ф.С.Хитрука, который говорит о том, что хотя «анима» в переводе «душа», но в современных мультфильмах она отсутствует. На этой цитате мы построили первый проблемный вопрос занятия: Соответствует ли данное мнение действительности?

После просмотра мультфильма Ф.С.Хитрука «Вини-Пух идет в гости» студенты провели компаративный анализ современных и советских мультфильмов. Ими были сделаны следующие выводы: изменилась целевая аудитория современных анимационных фильмов (о чем свидетельствуют диалоги героев, сюжетная линия, продолжительность мультфильмов); цель создания анимационных фильмов подверглась трансформации (от эстетизации детства к коммерческому успеху). Студенты согласились с мнением классика мультипликации Ф.С.Хитрука об отсутствии души во многих сегодняшних анимационных произведениях, особенно американских.

Затем мы познакомили участников Медиаклуба с историей создания и развития студии «Веснянка» (Украина), которой в 2008 году исполнилось 35 лет. С ее представителями и членами мы познакомились на XVII Международном фестивале детско-молодежных аудиовизуальных искусств (Украина, Крым). Студенты посмотрели и обсудили некоторые анимационные работы, созданные детьми и подростками: «Гуси» (2007, техника - рисование), «Своя калина» (2007, техника - рисование на стекле), «Бесконечность» (2007, техника - вязание), «Однажды» (2007, техника - рисование на кофе), «Чаровна скрипка» (2008, техника - рисование), «Ковбой» (2006, техника - рисование).

Анализ детских работ строился на основе следующих вопросов:

1. Каков возраст авторов медиатекста и предполагаемой аудитории, на которую он рассчитан?

2. Какие кадры, эпизоды фильма можно выделить как ключевые?
3. Какая проблема (социальная, личная и т.д.) ставится в мультфильме?
4. В какой технике выполнен анимационный фильм?
5. Каково соотношение музыкального оформления мультфильма и сюжетной линии, соответствуют ли они друг другу?
6. Какова роль цветового/музыкального решения в мультфильме?
7. Используются ли в фильмах планы разной крупности и с какой целью?
8. Присутствуют ли символы в мультфильме и если да, то какова их смысловая нагрузка?
9. Что обозначает логотип «Веснянки», какие ассоциации возникают при его просмотре?
10. Каков, с Вашей точки зрения, авторский замысел произведения?

Таким образом, использование данных вопросов при обсуждении анимационных фильмов помогает студентам понять структуру медиатекста, что при обобщении компонентов анализа дает более целостное восприятие мультфильма, его эстетической и семиотической значимости - как для автора, так и для зрителя.

Студенты отметили, что мультипликация, созданная детьми, более эмоциональная, чем взрослая. В качестве сюжетов выбираются проблемы, с которыми дети сталкиваются в своей реальной жизни: пьянство взрослых, неразделенная любовь, разлука, смерть и др. Ценность таких медиатекстов заключается в том, что творчество позволяет им обозначить эту проблему, осознать ее и постараться решить. Студенты подошли к выводу, что детская мультипликация «имеет душу», в отличие от многих современных анимационных сюжетов, созданных профессионалами.

Анализируя проведенное занятие, хочется отметить активность, заинтересованность практически всех студентов на протяжении всего времени проведения; желание продолжить анализировать анимационные фильмы, созданные разными авторами – профессионалами, детьми.

Профессор Г.Р.Тараева и ее коллеги из российских вузов также посетили открытое занятие по курсу специализации «Медиаобразование», которое провела кандидат педагогических наук, член Ассоциации кинообразования и медиапедагогике Н.П.Рыжих.

Затем на кафедре состоялась беседа Г.Р.Тараевой с автором ряда монографий и учебных пособий по проблемам медиаобразования, членом Ассоциации кинообразования и медиапедагогике, кандидатом педагогических наук, доцентом И.В.Челышевой и автором этих строк.

Несмотря на то, что разговор носил неофициальный характер и прошел в дружеской обстановке (за чашкой чая), проблемы, которые в нем затрагивались, были серьезными. Задавались вопросы, которые можно структурировать по нескольким основным блокам:

- методологический, теоретический: Каковы цели и концептуальные основы медиапедагогике? Какие теории медиаобразования сегодня наиболее

актуальны? Каковы традиции российской медиапедагогики? Как можно обозначить тенденции ее развития в соответствии с мировым опытом? Сохранился ли в практике российских медиапедагогов эстетический, художественный анализ медиатекстов? и т.д.;

- технологический, практический: Какова роль различных видов медиакультуры (прессы, телевидения, кинематографа и т.д.) в развитии медиакомпетентности, медиакультуры студентов? Каковы приемы, формы и методы медиаобразования современных студентов? Нужно ли использовать на медиаобразовательных занятиях только лучшие медиатексты? В чем особенность медиаобразования социальных педагогов? Каковы цели, задачи учебных дисциплин, объединенных специализацией «Медиаобразование»? Каков уровень восприятия студентами высоких образцов киноискусства? Какие методы используются для осознания студентами манипулятивного воздействия на сознание некоторых медиатекстов? и т.д.;

- личностный: знакомство с медиапедагогами, вопросы, направленные на выяснения индивидуальных особенностей преподавания дисциплин, круга проблем в медиаобразовании, которые решает исследователь и т.д.

Ответы на поставленные Г.Р.Тараевой вопросы, позволили дать более четкое представление о тенденциях развития научной школы А.В.Федорова, ее целях и задачах, увидеть результаты исследований медиапедагогов (в виде монографий, учебных пособий и пр.). Интерес Галины Рубеновны вызвали также и учебно-методические комплексы дисциплин специализации «Медиаобразование», созданные преподавателями кафедры.

Занятия Медиаклуба показали потребность студентов в развитии своих потребностей в области медиакультуры. В тоже время посещение занятия медиаклуба нашими коллегами из других вузов России выявили их живой интерес к специализации «Медиаобразование» и желание сотрудничать с Таганрогским государственным педагогическим институтом в этой области. Это свидетельствует о перспективах внедрения медиаобразовательных курсов в других вузов нашей страны и об изменении общественного сознания в сторону осознания потенциалов медиапедагогики как современной отрасли педагогического знания.

## *Практика медиаобразования*

### **Структурный анализ экранных медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере телепередач жанра реалити-шоу) \***

*И.В. Чельшева,  
кандидат педагогических наук, доцент*

*\* Статья написана при поддержке Аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008 гг.) Министерства образования и науки РФ. Проект РНП.2.1.3.491. Научный руководитель проекта - доктор педагогических наук, профессор А.В. Федоров.*

Структурный анализ аудиовизуальных медиатекстов основан на анализе систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов [Федоров, 2007, с. 210]. Медиаобразовательные занятия со студентами педагогических вузов по осуществлению структурного анализа экранных медиатекстов проводились в рамках ведения курсов «Теория медиа и медиаобразования», «История медиаобразования» специализации «Медиаобразование» (03.13.30). В качестве основного медиаматериала были использованы фрагменты из популярных телевизионных передач жанра реалити-шоу «Дом» и «Дом-2».

Прежде чем перейти к рассмотрению основных аспектов структурного анализа аудиовизуальных медиатекстов, считаем необходимым представить обоснование выбора такого популярного в настоящее время телевизионного жанра, как реалити-шоу.

Выбор аудиовизуальных медиатекстов на материале телевизионных шоу-программ неслучаен, так как современная телевизионная массовая культура, ориентирована на создание долговременных сериалов и телевизионных программ. Реалити-шоу пользуются огромной популярностью у российской молодежи и обладают основными системообразующими свойствами аудиовизуальных произведений популярной массовой культуры. К ним, прежде всего, относится длительность. К примеру, реалити-шоу «Дом-2» по длительности побил все мыслимые рекорды (его трансляция продолжается на телевидении около 3 лет). И главные герои шоу, и бессменные ведущие, и не меняющиеся годами декорации, и нервная обстановка, царящая здесь, все это давно стало привычным молодому телезрителю. Длительность позволяет аудитории без особого труда оказаться в уже ставшей родной для него обстановке и воспринимать происходящее как часть собственной жизни.

По законам жанра реалити-шоу прерывается «на самом интересном месте», что позволяет держать аудиторию в эмоциональном напряжении, способствует повышению интереса к происходящему. Кроме того, каждый

выпуск имеет определенную устоявшуюся структуру, моделирующую «проживания целого дня» вместе с главными героями (начиная с утренней «стройки» и заканчивая вечером «лобным местом»). Безусловно, это свойство позволяет воспринимать шоу как непрерывную цепь реальных событий, имеющих строго установленный порядок.

Для реалити-шоу также как и для других произведений массовой аудиовизуальной медиакультуры характерна «смена эпизодов, вызывающих «шоковые» и «успокаивающие» реакции» [Федоров, 2001, с. 303]. Иными словами, действует механизм «эмоционального маятника», позволяющий путем чередования блоков позитивной и негативной направленности испытать всю гамму эмоций (от бурной радости до отчаяния, которое зрители готовы разделить с любимыми героями программы).

Основные события, происходящие в реалити-шоу, непосредственно касаются актуальных для молодежи тем (дружба, любовь и т.д.), в связи с чем интерес к подобного рода программам остается неизменно высоким. Согласно исследованиям, проведенным Д.Е.Григоровой, большинство молодых людей отмечают тесную взаимосвязь событий, происходящих на экране и собственными жизненными проблемами. Например, 17 % студентов считают, что реалити-шоу обогащают их знания о социальных, любовных, экономических отношениях; демонстрация интимных сторон взаимоотношений участников шоу привлекает 14% опрошенных; эмоциональная и экспрессивная насыщенность реалити импонирует 23 %; а для 24 % студенческой аудитории интерес к данному жанру обусловливается возможностью уйти от реальности. Кроме того, телевизионное действо играет и развлекательную функцию, которая делает его привлекательным для 38 % респондентов [Григорова, 2007, с.30].

Таким образом, при всей справедливости критики известных реалити-проектов на ТВ (художественных, эстетических, нравственных, мировоззренческих позиций), этот жанр нуждается в осмыслении и аргументированном критическом анализе в связи с неуклонным ростом популярности в школьной и молодежной аудитории. Именно поэтому будущим педагогам так важно уметь представлять характеристику основных структурных элементов этого жанра, отслеживать взаимосвязь основных ключевых понятий медиаобразования.

Методика медиаобразовательных занятий основана на использовании циклов литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий, в основе которых лежит анализ ключевых понятий медиаобразования [«медийные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences) и др.].

***Цикл литературно-аналитических творческих заданий для выявления систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории:***

Осуществление структурного анализа аудиовизуальных медиатекстов с точки зрения основных ключевых понятий включает в себя комплекс заданий, выполняемых в несколько этапов.

На первом этапе студентам дается задание в процессе групповой работы изучить сайты, посвященные известным реалити-шоу с целью подготовки примерных структурных схем их функционирования, анализа отношений между персоналом медийной компании внутри системы конкретного агентства.

Каждая микрогруппа выбирает определенное медиапроизведение жанра реалити-шоу и составляет его структурную характеристику.

Затем проводится анализ репертуара медийной компании (в данном случае – телеканала ТНТ) с целью выявления приоритетных репертуарных направлений. На этой основе делается вывод о распределении медиатекстов по структурному принципу (то есть определяется категория медиатекстов).

На следующем этапе работы студентами рассматривается ключевое понятие «медийные технологии» (media technologies), которое заключается в изучении технологии создания медиатекстов жанра реалити-шоу. Изучение языка медиа заключается в анализе структурных особенностей аудиовизуальных решений медиатекстов данного жанра.

На последнем этапе студентам предлагается осуществить структурный анализ программ реалити-шоу с точки зрения ключевых понятий «медийные репрезентации» (media representations) и «медийная аудитория» (media audiences). С этой целью им предлагается несколько заданий:

- сделать разбивку аудиовизуального медиатекста жанра реалити-шоу на структурные сюжетные блоки, попытаться переставить местами эти блоки, а, следовательно, изменить ход развития событий.

- ознакомиться с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события;

- выявить и рассмотреть содержание эпизодов медиатекстов, с максимальной яркостью воплощающих характерные закономерности произведения в целом;

- раскрыть (на примере отдельного выпуска реалити-шоу программы) сущности механизма «эмоционального маятника» (по «эмоциональным маятником» понимается чередование эпизодов, вызывающих положительные: радостные, веселые и отрицательные: шоковые, грустные эмоции у аудитории, то есть опора на психофизиологическую сторону восприятия) [Федоров, 2007, с. 215].

В результате выполнения этих заданий у каждой группы студентов получается развернутая характеристика систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекста жанра реалити-шоу.

Приведем пример таких характеристик, которые были предложены студентами:

«На сайте известного реалити-шоу «Дом-2» ([www@DOM 2.ru](http://www@DOM 2.ru)) содержится вся информация о событиях, персонажах проекта. Каждый посетитель сайта имеет возможность проголосовать за любимого участника,

прочитать самые свежие новости. Учредителем проекта является телевизионный канал ТНТ».

«Изучение репертуара канала за недельный период с 10 по 16.03. 2008 года показало, что преимущественно на данном канале транслируются развлекательные программы для молодежной аудитории. Например, в течение дня ежедневно выходят такие шоу-программы как «Такси», «Дом-2», «Няня спешит на помощь» и др. Также на телеканале представлены мультфильмы зарубежного производства (с 7-30 до 8.00 и с 11-30 до 13.30), телесериалы («Счастливы вместе», «Саша+Маша», «Любовь и тайны Сансет Бич». Ежедневно в 22.00 на канале транслируется фильм комедийного жанра. Как можно заметить, все программы, за исключением разве что программы «Такси», которая проводится в форме интеллектуальной викторины, направлены на развлечение телезрителей. Если сравнить продукцию данного канала с таким каналом как «Культура», можно заметить существенную разницу. На канале ТНТ практически отсутствуют интеллектуальные, познавательные программы. Целевая аудитория канала – школьники, студенты, для которых основным мотивом общения с медиа является развлечение».

На следующем этапе работы студентам предлагается изучить технологию создания медиатекстов жанра реалити-шоу. Используя информацию, полученную в результате изучения интернетных сайтов, каждой группой студентов составляется примерная схема функционирования проекта от этапа идеи до ее воплощения.

При помощи изучения структурных особенностей аудиовизуальных решений медиатекстов жанра реалити-шоу студенты знакомятся с категорией «язык медиа». Просмотр фрагментов из программ реалити-шоу приводит их к следующим выводам:

Мария К.: «К наиболее удачным аудиовизуальным решениям реалити-шоу «Дом» и «Дом-2» можно отнести музыкальное оформление. Ежедневные выпуски начинаются с песни, которая стала гимном этого проекта. Что касается диалогов участников и интервью, которые звучат в эфире, то они не имеют сложной структуры. Это объясняется тем, что такой жанр как реалити-шоу рассчитан на массовую аудиторию».

На последнем этапе работы студентам предлагается осуществить структурный анализ программ реалити-шоу с точки зрения ключевых понятий «медийные репрезентации» (media representations) и «медийная аудитория» (media audiences). Это занятие разделяется на следующие этапы:

- контакт с медиатекстом массовой (популярной) культуры;
  - выделение эпизодов, которые вызвали у аудитории положительные и отрицательные эмоции;
  - разбивка данного медиатекста на крупные структурные блоки с присвоением им соответствующих знаков: - (эпизод вызывает отрицательные эмоции страха, ужаса и т.д.); + (эпизод вызывает положительные - радостные, успокоительные эмоции) и = (эпизод эмоционально нейтрален);
- задача - показать на конкретном примере, как построена система

«эмоциональных перепадов» («эмоционального маятника») медиатекста, добиться, чтобы аудитория поняла, что его воздействие нередко основано не на глубоком проникновении в характеры героев, в суть проблемы и т.д., а на структурной системе чередования эпизодов-блоков с полярным эмоциональным наполнением [Федоров, 2007, с. 215].

В процессе выполнения этого задания оказалось, что реалити-шоу, как и многие другие произведения массовой медиаккультуры можно без труда разделить на небольшие блоки, эмоциональная нагрузка которых полярно противоположна (положительные эмоции сменяются отрицательными). Таким образом, выполнение задания привело студентов к выводу, что в анализируемом медиатексте жанра реалити-шоу четко работает механизм «эмоциональных перепадов».

*Цикл образовательно-имитационных творческих заданий для анализа систем, отношений, форм медиаккультуры, структуры медиатекстов занятиях в студенческой аудитории* состоял из следующих творческих заданий, которые выполнялись студентами индивидуально:

- создание визуальной презентации структуры медийного агентства с помощью программы Power Point;

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая могла бы быть взята за основу для изображения структурных блоков сюжета конкретного медиатекста;

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая могла бы быть взята за основу для изображения структурных блоков типологии медийного восприятия, свойственного различным группам аудитории.

Дальнейшая работа по осуществлению структурного анализа аудиовизуальных медиатекстов строилась нами следующим образом. Взяв за основу методику критического структурного анализа медиатекстов А. Силверблэтта [Silverblatt, A., 2001, p. 449], мы предложили аудитории обсудить несколько блоков вопросов, касающихся основных содержательных компонентов жанра реалити-шоу: завязки, сюжета, жанра, развязки

В блоке вопросов, касающихся завязки аудиовизуального медиатекста жанра реалити-шоу, мы предложили студентам ответить на следующие вопросы:

*Название:*

Какое значение имеет название медиатекста?

Какие события происходят в завязке, что она сообщает нам о медиатексте?

Предсказывает ли завязка какие-либо события и тему медиатекста?

*Логичность завязки:*

Логична ли завязка медиатекста?

Какое воздействие оказывает завязка на представленный медиатекст?

Вызывает ли завязка Ваше доверие?

Приведем пример ответов некоторых студентов на данный блок вопросов:

Антон С.: «Название аудиовизуального медиатекста имеет огромное значение. Оно привлекает внимание аудитории, настраивает ее на

определенный лад. Название реалити-шоу «Дом («Дом-2») кажется мне очень удачным, так как с этим словом многие зрители связывают такие понятия, как уют, покой, счастье и т.п. Зритель, включающий телевизор с мыслью посмотреть это шоу, как бы попадает к себе домой, в привычную и домашнюю обстановку. Завязка каждого выпуска состоит из анонсирования наиболее значительных событий прошлых серий, что позволяет зрителям «освежать» в памяти их основное содержание. Мне кажется, что вообще достаточно смотреть только первые две минуты программы, чтобы всегда оставаться в центре событий, происходящих в «Доме-2».

Александр Р.: «Название «Дом» выбрано авторами шоу не случайно. Это определенный символ, знак для зрителей, который к моменту выхода второй части шоу «Дом-2» был уже достаточно известным брендом. Кроме того, мощная рекламная компания, которая была развернута перед началом как первого, так и второго шоу позволила телезрителям еще до начала трансляции понять основную идею: самая лучшая пара участников получит в качестве главного приза большой уютный дом, что едва ли не предел мечтаний каждой молодой семьи.

Завязка сюжета не вызывает недоверия, так как все участники проекта находятся в равных условиях и готовы к честной борьбе за обладание домом и построения позитивных взаимоотношений друг с другом».

Второй блок вопросов касается основных структурных компонентов сюжета медиатекста и направлен на выявление аспектов явного, неявного содержания медиапроизведения, а также на рассмотрение второстепенных сюжетных линий. Здесь вниманию студенческой аудитории предлагается обсуждение следующих вопросов:

*Явное содержание медиатекста:* Что авторы медиатекста заставляют Вас чувствовать в конкретных эпизодах? Как им это удается? Каково влияние Вашей эмоциональной реакции на понимание представленного медиатекста? Как она соотносится с Вашей системой ценностей?

*Неявное содержание медиатекста:* Охарактеризуйте взаимосвязь наиболее существенных событий медиатекста, отношения между персонажами, причины их действий, поведения.

*Второстепенные сюжетные линии:* Определив второстепенные сюжетные линии, поясните, имеются ли какие-либо связи между второстепенными сюжетными линиями, которые помогают пониманию мировоззрения, характеров персонажей и темы медиатекста.

Представим несколько высказываний студентов по вопросам второго блока:

Елена С.: «Каждый выпуск шоу «Дом» наполнен яркими событиями, позволяющими пережить самые разные чувства: здесь и радость, и боль, и предательство, и сильные чувства... Причем, подача медиаматериала строится таким образом, что положительные эмоции сменяют отрицательные, грустные события чередуются с радостными. Это позволяет аудитории находиться в эмоциональном напряжении, и в то же время, приятно провести время, так как смена эпизодов происходит очень быстро.

Мне кажется, что авторы шоу стремятся к тому, чтобы каждый зритель в конкретной ситуации попытался поставить себя на место какого-либо героя и задался вопросом: а как бы я поступил в этой ситуации?»

Анна Т.: «Все события в реалити-шоу тесно взаимосвязаны. Каждая конкретная ситуация, происходящая в «Доме» анализируется всеми участниками, поэтому можно сразу выяснить, каково отношение каждого из них к происходящим событиям. Конечно, это сказывается и на поведении и на поступках, ведь у всех ребят на проекте свой характер, который им хочется проявить, и в то же время, показать себя с лучшей стороны».

Альбина Г.: «Реалити-шоу «Дом» и «Дом-2» построено таким образом, что в каждом из выпусков герои проекта поочередно выступают в главных и второстепенных ролях. Как правило, кто-то из них время от времени становится «героем дня» и привлекает к себе внимание зрителей. В это время остальные участники как бы отходят на второй план. Их участие в данном случае заключается в обсуждении (комментировании) происходящего. Это, безусловно, играет огромную роль в понимании мировоззрения, характеров первостепенных персонажей. В следующем выпуске вчерашние «второстепенные» герои меняются местами с бывшими «героями» и т.д.»

Существенное звено в осуществлении критического структурного анализа медиатекста - характеристика его жанрового своеобразия. Известно, что именно жанр определяет многие структурные аспекты аудиовизуального медиапроизведения и обуславливает его содержательные компоненты. Жанр реалити-шоу имеет свои специфические особенности, определяющие предсказуемые жанровые формулы, атрибуты, установки, условности и т.д. Также жанровое своеобразие оказывает существенное влияние на культурные отношения и ценности аудитории, мировоззренческие установки [Федоров, 2007, с.217]. В связи с этим третий блок вопросов направлен именно на определение характерных особенностей жанра выбранного медиатекста. Студентам предлагается несколько вопросов, касающихся принадлежности конкретного медиатекста к какому-либо известному жанру; предсказуемой жанровой формулы и ее взаимосвязи с восприятием; эволюционными особенностями данного жанра.

Как показывает практика, при определении жанра аудиовизуальных медиатекстов в студенческой аудитории обычно не возникает особых трудностей. Это связано с популярностью экранных медиатекстов, с высокой степенью информированности молодого поколения об их жанровой специфике. Если, к примеру, такие жанры как эпос или баллада и т.п. вызывают некоторые затруднения и нуждаются в дополнительных разъяснениях и комментариях педагога, то такие популярные в молодежной среде жанры как комедия, триллер, боевик, реалити-шоу, авторская программа и др. довольно быстро определяются в процессе анализа. Поэтому мы считаем необходимым в процессе медиаобразовательных занятий акцентировать внимание будущих педагогов на аспекты, касающиеся характеристики жанровой формулы, влияния жанра на проблемы культуры,

его эволюционных особенностях. Таким образом, в процессе обсуждения студенты имеют возможность осуществить развернутый анализ основных жанровых характеристик конкретного медиатекста, который может выглядеть примерно следующим образом:

Елена Т.: «Программы типа «Дом», «Дом-2», «Голод» и т.д. принадлежат к жанру реалити-шоу. Жанровая формула подобных медиатекстов состоит в предоставлении права каждому участнику поучаствовать в борьбе за определенный ценный приз, соблюдая установленные в данном проекте правила. Мне кажется, что основная функция жанровой формулы – развлекательная, так как шоу-программы нацелены, прежде всего, на развлечение аудитории. Завязка формулы состоит в определении приза, состава участников, определения основных критериев конкурентной борьбы. Сюжет формулы представляет собой цепь повторяющихся событий (приход участника на шоу, его жизнь в проекте, выбывание из борьбы или победа). Условности реалити-шоу включают определение временных рамок, представленных авторами программы. Имитации реального времени способствует ежедневная трансляция выпусков, а интерактивность позволяет каждому зрителю чувствовать себя полноправным его участником. Таким образом, аудитории дается установка, направленная на повышение активности (для того, чтобы любимый участник остался в проекте, необходимо сделать телефонный звонок или послать сообщение). Главным атрибутом реалити-шоу является голосование (или решение жюри), в процессе которого осуществляется отсев участников.

Жанр реалити-шоу оказывает значительное влияние на мировоззрение и ценности. Например, «Дом-2», в котором практически все участники обладают довольно низким уровнем культуры, о чем говорят и их поведение и речь, успешно прививает современной молодежи негативные ценности. Здесь вполне допускается пошлость, предательство, лицемерие, хотя на первый взгляд, цель шоу довольно высокая и состоит она в построении взаимоотношений между молодыми людьми. В результате просмотра у школьников, например, может сложиться твердое убеждение в том, что любовные взаимоотношения людей – просто игра, в которой все средства хороши для достижения цели.

Мне кажется, что изменений в жанре реалити-шоу практически не происходит. Если внимательно посмотреть, то в каждом проекте выдвигаются сходные цели, изменяется разве что приз, состав участников и обстановка».

Завершение обсуждения аудиовизуального медиатекста направлено на выявление основных закономерностей его завязки и финальной части.

Егор И.: «При обсуждении реалити-шоу, особенно если его трансляция длится довольно долго и временные рамки финала четко не определены, говорить о развязке как таковой довольно трудно. Я думаю, что подобные программы имеют несколько развязок, связанных с уходом героя (героев) с проекта.

О развитии характеров некоторых персонажей, особенно тех, кто в шоу находится недолгое время, также довольно трудно судить. Гораздо легче говорить о характере постоянных участников. Изменения главных персонажей, мне кажется, происходят в основном в худшую сторону, потому что, когда страсти конкурентной борьбы накаляются, многие герои начинают использовать такие приемы, которые говорят вовсе не в их пользу. По идее шоу, логика финала должна состоять в том, что главный приз должен достаться самому лучшему, а на деле получается, что его получает самый хитрый, изворотливый, лицемерный персонаж. Если исходить из логики первоначальной идеи (побеждает лучший), то она, конечно, нарушена. Но если учитывать характер большинства персонажей, шоу так и должно завершаться».

На основе проведенного обсуждения студентам предлагается заполнить таблицу (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Структурный анализ конкретных медиатекстов**

<i>Структурные компоненты медиатекста N</i>	<i>конкретное описание структурных компонентов медиатекста N</i>
вид медиатекста	
жанр медиатекста	
структурный блок завязки медиатекста	
структура фабулы (цепи основных событий)	
структурный блок развязки действия	

Выполнение данного задания дает возможность аудитории проследить логику развертывания основных событий в медиатексте, представить характеристику его структурных компонентов, опираясь на устное обсуждение. Таким образом, в процессе осуществления структурного анализа медиатекста жанра реалити-шоу студенты имеют возможность представить комплексную его характеристику, проследить действие основных механизмов воздействия подобной аудиовизуальной продукции на восприятие аудитории, убедиться в действии «формулы успеха», характерной для многих медиапроизведений массовой культуры.

### Литература

- Григорова Д.Е. Факторы выбора медийной информации молодежной аудиторией (на материале реалити-шоу) // Медиаобразование. 2007. № 3. С.28-34.  
Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория, методика. Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.

Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

### *Практика медиаобразования*

## **Интерактивные формы и методы работы в развитии медиакомпетентности школьников \***

*И.В. Чельшева,  
кандидат педагогических наук, доцент*

*\* Статья подготовлена при поддержке Аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008 гг.) Министерства образования и науки РФ. Проект РНП.2.1.3.491. Научный руководитель проекта - доктор педагогических наук, профессор А.В. Федоров.*

В современных условиях огромное значение придается качеству школьного образования, повышению уровня знаний выпускников учебных заведений. Сейчас уже признано, что школа должна снабдить учащихся необходимым методологическим инструментом для самостоятельного, критического анализа информации, распространяемым по медийным каналам. Поток медиаинформации постоянно растет, появляются все новые телевизионные программы, периодические печатные издания, интернетные сайты. Масс-медиа действуют как фильтр, отбирающий, компоноующий и интерпретирующий информацию, берут на себя обучающие, просветительские функции, являются своеобразной «параллельной школой» для подрастающего поколения.

Перед современным образованием встает важная задача научить подрастающее поколение понимать медиаинформацию, иметь представления о ее механизмах и последствиях ее влияния на зрителей, читателей и слушателей. Однако до сих пор, «многие учителя продолжают опираться на репродуктивные (лишенные творческого, критического подхода) методы обучения, серьезно отставая от своих учеников/ студентов технологически» [Федоров, 2004, с. 20]. Постепенно процесс учения перестает быть важным и интересным для ребенка, который привыкает работать по шаблону, по предложенному образцу, не ищет иных решений поставленных задач кроме общеизвестных.

Стратегия модернизации отечественного образования направлена на развитие ключевых компетенций в интеллектуальной, общественно-политической, коммуникационной, информационных сферах. Компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования, заключается, как известно, не в определенной сумме приобретенных школьником знаний или количестве усвоенной

информации, а в способности действовать в различных проблемных ситуациях.

Компетенция – «характеристика, даваемая человеку в результате оценки эффективности/результативности его действий, направленных на расширение определенного круга значимых для данного сообщества задач/проблем» [Иванов, Митрофанов, Соколов, 2005, с. 10]. Данное понятие в образовательном контексте трактуется как «результат основополагающих способностей, которые в основном приобретаются самим индивидуумом. Именно они «позволяют достигать людям личностно значимых для них целей...» [Равен, 2002].

Интеграционные процессы, происходящие в современном образовании, актуализируют использование в педагогическом процессе современных технологий и активных форм учебного взаимодействия. Педагогическая технология – «совокупность средств и методов воспроизведения теоретически обоснованных процессов обучения и воспитания, позволяющих успешно реализовывать поставленные образовательные цели. Педагогическая технология состоит из предписаний способов деятельности (дидактические процессы), условий, в которых эта деятельность должна воплощаться (организационные формы обучения), и средств осуществления этой деятельности» [Педагог. энцикл. словарь, 2003, с. 191].

Современные педагогические технологии гуманитарного образования обладают широкими возможностями для овладения приемами работы с информацией. Эти возможности, по мнению Е.О. Галицких:

- создают условия не только для понимания содержания, но и формируют умение пользоваться методами познания, приемами построения нового знания;
- способствуют усвоению способов обмена информацией, углубления и преобразования информационных единиц (включая их организацию, построение и структурирование);
- технологические приемы позволяют аудитории проявить собственные силы, так как каждый «выбирает свою меру участия, объем информации, свой темп профессионального роста, вступает в диалоговое взаимодействие со всеми участниками»;
- интерактивные формы предоставляют возможность активизировать «культуру мысли и слова» аудитории [Галицких, 2004, с. 110].

Каждый современный человек, живущий в медиатизированном пространстве, должен быть готов к умению ориентироваться в нем, находить необходимую информацию, способен к полноценному восприятию, оценке медиатекстов, пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентативных систем, используемых медиа, то есть быть медиакомпетентным.

Медиакоммуникативная компетентность (в настоящее время более распространенным в медиапедагогике является термин медиакомпетентность) определяется А.В. Шариковым как «компетентность в восприятии, создании и передаче сообщений посредством технических и

семиотических систем с учетом их ограничений, которая основана на критическом мышлении, а также на способности к медиатизированному диалогу с другими людьми» [Шариков, 1990, с. 64]. По справедливому мнению А.В.Федорова, «человек, не подготовленный к восприятию информации в различных ее видах, не может полноценно ее понимать и анализировать, не в силах противостоять манипулятивным воздействиям медиа (если такая манипуляция имеет место), не способен к самостоятельному выражению своих мыслей и чувств» [Федоров, 2001, с.26]. Таким образом, медиакомпетентность заключается в умении анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст, бесспорно, необходима каждому учащемуся, студенту, специалисту любой области.

Развитие медиакомпетентности возложено на медиаобразование - специальное направление в педагогике, которое выступает за изучение школьниками и студентами закономерностей массовой коммуникации. Основной задачей медиаобразования является подготовка нового поколения 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 и с помощью технических средств и современных информационных технологий [Российская педагогическая энциклопедия, 1993, с. 555].

Медиаобразование призвано помочь учащимся адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты и т.п.

В разные годы проблеме российского медиаобразования были посвящены исследования О.А.Баранова, И.В. Вайсфельда, Л.С. Зазнобиной, И.С. Левшиной, Ю.М. Лотмана, С.Н. Пензина, Г.А. Поличко, А.В. Спичкина, Ю.Н. Усова, А.В. Федорова, А.В. Шарикова и др. В 1987 году Совет Европы принял «Резолюцию по медиаобразованию и новым технологиям», где медиаобразованию придавалось огромное значение: «Медиаобразование должно начинаться как можно раньше и продолжаться все школьные годы в качестве обязательного для изучения предмета» [Цит. по: Федоров, 2001, с.199]. Во многих странах (Канада, Австралия, Великобритания, Франция и др.) существует сложившаяся система медиаобразования в средних и высших учебных заведениях. В ряде стран медиаобразование интегрировано в школьные предметы, а в Австралии и Канаде, например, изучение его начинается еще в дошкольном возрасте. К сожалению, в России медиаобразование школьников и студентов не является обязательным и пока слабо включено в школьные и вузовские учебные программы, хотя в 2002 году Министерством образования и науки РФ была официально зарегистрирована вузовская специализация «Медиаобразование» (03.13.30).

Безусловно, «формирование компетенций возможно только через соответствующий опыт деятельности и общения, и такой опыт может быть получен именно в режиме интерактивного обучения» [Панина, Вавилова,

2006, с.10]. Интерактивное обучение построено «на взаимодействии учащегося с учебным окружением, учебной средой, которая служит областью осваиваемого опыта» [Педагог. энцикл. словарь, 2003, с.107].

Необходимым условием успешности диалога является готовность к нему и ученика, и самого педагога. Организация диалогического взаимодействия предполагает серьезную работу, требующую от педагога открытости, преодоления собственных стереотипов, толерантности, позитивного принятия личности каждого ученика.

Т.С. Панина и Л.Н. Вавилова [Панина, Вавилова, 2006, с.11] выделяют следующие формы и методы интерактивного обучения: дискуссионные (групповая дискуссия, анализ ситуаций и т.д.), игровые (дидактические, творческие, деловые игры и т.п.), тренинговые задания. Нужно сказать, что интерактивные формы обучения – презентации, деловые и ролевые игры, конкурсы творческих работ и их обсуждение, коллективные решения творческих задач и т.д. - активно используются в медиаобразовании, основные методические принципы которого рассматриваются как процесс обучения основам медиакультуры в плане содержания данного образования и деятельности педагога и ученика (с учетом вариативности, импровизации, диалогической формы преподавания и учения и требований к составляющим образовательного процесса).

Преимущества интерактивных форм и методов работы с информацией (в том числе – и медийной) очевидны. Во-первых, интерактивные методы дают возможность интенсифицировать процесс понимания, усвоения и творческого применения полученных знаний, что «обеспечивается за счет более активного включения в процесс не только получения, но и непосредственного (здесь и теперь) использования знаний. Если формы и методы интерактивного обучения применяются регулярно, то у обучающихся формируются продуктивные подходы к овладению информацией, исчезает страх высказать неправильное предположение ... и устанавливаются доверительные отношения с преподавателем» [Панина, Вавилова, 2006, с.12].

Во-вторых, интерактивные методы обучения способствуют повышению мотивации и вовлеченности участников в процесс совместного решения проблемы. Это приводит к поисковой активизации учащихся, создает ситуацию успеха, творческого сотрудничества: «интерактивное обучение формирует способность мыслить неординарно, по-своему видеть проблемную ситуацию, выходы из нее; обосновывать свои позиции, свои жизненные ценности; развивает такие черты как умение выслушать иную точку зрения, умение сотрудничать, вступать в партнерское общение, проявляя при этом толерантность...» [Панина, Вавилова, 2006, с. 12].

Безусловно, данные позиции наряду с возможностями освоения нового опыта деятельности, общения, окружающей действительности и др. повышают результативность и эффективность интерактивного обучения. Однако эти возможности далеко не в полной мере используются в отечественных учебных заведениях: школах, вузах и т.д.

Медиа не только технические устройства передачи информации, а образовательная информационная среда, способствующая развитию медиакомпетентности аудитории, включающей в себя «знания и умения оперативного, процедурного и поведенческого характера» [Змановская, 2003, с. 157]. Такая форма диалогового взаимодействия, как нам кажется, имеет огромные перспективы в современном образовании (не только вузовском, но и в школьном).

Приведем пример медиаобразовательного занятия, направленного на развитие медиакомпетентности учащихся с использованием интерактивных форм и методов работы.

*Тема занятия: «Интернет и компьютерные игры в жизни современного школьника».*

Целевая аудитория: учащиеся подросткового возраста (12-13 лет).

Оборудование: персональные компьютеры с выходом в Интернет, электронные справочники и энциклопедии для школьников.

Время проведения занятия: 45 минут.

Цель: развитие медиакомпетентности учащихся подросткового возраста. Задачи: 1) обобщение знаний учащихся о мультимедиа; 2) получение новых знаний об образовательных и развивающих возможностях компьютерной техники; 3) развитие творческого потенциала учащихся.

Ход занятия:

1. Организационный момент. Знакомство с целями и задачами занятия.
2. Мозговой штурм: «Как компьютерная техника помогает современному ученику».

На данном этапе занятия особенно интересными нам показались высказывания некоторых подростков: «Компьютерная техника имеет больше возможностей, чем телевизор или газета. С помощью компьютера можно посмотреть интересный фильм, музыку послушать, поиграть в игры» (Тамара Д.). «Раньше люди узнавали все новости из газет, потом - по телевизору, а теперь – из Интернета» (Наташа А.). «Компьютер существует не просто для удовольствия, он еще помогает учиться. Например, если есть обучающие компьютерные программы, можно самостоятельно изучать школьные предметы» (Никита В.).

3. Интерактивная викторина «Что я знаю о мультимедиа?»

Цель проведения викторины - выявление и обобщение знаний учащихся о мире мультимедиа. Для проведения викторины учащиеся делятся на две команды. Им задаются вопросы, касающиеся современных мультимедиа, например: «Приведите примеры компьютерных мультфильмов», «Назовите как можно больше названий компьютерных игр», «Как называется портативный компьютер?» и др.

Викторина показала, что подростки неплохо ориентируются в вопросах, связанных с компьютерной техникой. Они были активны в обсуждении, отвечали на вопросы, обсуждали их с интересом. После викторины были определены победители.

4. Знакомство учащихся с интернет-сайтами и порталами различной тематики, электронными справочниками и энциклопедиями.

В основном учащиеся проявили заинтересованность теми сайтами, которые рассказывают о жизни знаменитых певцов, актеров, телевизионных «звезд»: их поисковая деятельность была нацелена на развлечение.

Мы познакомили подростков с возможностями электронных справочников: показали им диски серии «Кирилл и Мефодий» и рассказали, что с их помощью можно ознакомиться с огромным количеством учебной информации. Также мы продемонстрировали подросткам диски серии «Музеи мира» и пояснили, что экскурсии в самые знаменитые музеи разных стран могут быть им доступны в любое время. Оказалось, что многие учащиеся до этого занятия не были знакомы с такого рода дисками, к которым проявили живой интерес.

5. Подведение итогов занятия. Групповая дискуссия.

Один из традиционных методов работы с произведениями медиакультуры с целью развития медиакомпетентности аудитории, - анализ произведений медиакультуры. Приведем пример такого занятия.

*Тема занятия: «Обсуждение фильма сказки».*

Целевая аудитория: учащиеся младших классов. Оборудование: видеомэгаффон, телевизор.

Время проведения занятия: 45 минут.

Цель: развитие медиакомпетентности учащихся. Задачи: освоение школьниками умений анализировать экранные произведения медиакультуры; развитие медиавосприятия и воображение учащихся; повышение творческого потенциала учащихся.

Ход занятия:

1. Организационный момент. Знакомство с целями и задачами занятия.

- Послушайте разговор двух ребят:

- Я вчера такую интересную сказку по телевизору видела! Там показывали бабу Ягу, она такая смешная!

-Я тоже сказку смотрел. Там Баба Яга тоже была, но она показалась мне страшной и злой.

- Как сказка называлась?

- «Морозко».

-Так и я эту же сказку смотрела.

Ребята! Почему в разговоре об одном и том же фильме звучали разные мнения? (Обсуждение).

2. Знакомство с жанровым своеобразием фильма-сказки. Просмотр эпизодов фильма-сказки «Морозко» (режиссер А.Рой).

3. Характеристика главных героев фильма-сказки. Групповая дискуссия.

1) составление устных характеристик.

Оказалось, что, описывая уже известных героев, ребята дают им неоднозначные оценки. Например, говоря о Морозко, одни выразили мнение о том, что он злой, потому, что он заморозил лесную птичку. Другие ребята

высказывали другое мнение: «Морозко добрый, он пожалел Настеньку, подарил ей подарки».

2) Описание главных героев при помощи ключевых слов: «Умный, добрый, глупый, веселый, хвастливый, жадный, смешной».

Это задание также не вызвало однозначной реакции учащихся. Здесь мы дали им возможность поспорить, отстоять свою точку зрения, доказать, что они правы. Обсуждение прошло достаточно активно, практически все учащиеся высказали свое мнение.

Затем мы попросили учащихся рассказать о тех поступках главных героев, которые им понравились, и тех, которые не понравились, объяснив свой выбор.

Некоторые из ответов показались нам довольно интересными. Вот точка зрения Яны У.: «мне понравился поступок Иванушки, когда он помог старушке добраться домой. А потом он увидел, что она потеряла свою палку, и решил вернуть ее. Но были в сказке и плохие поступки Иванушки. Например, когда он хвастался перед Старичком-Боровичком своей красотой и смелостью, за что и был наказан».

После того, как учащиеся высказали свое мнение, мы попросили их представить, что бы они сделали, если бы смогли попасть в эту сказку, с кем бы хотели дружить, и кому смогли бы помочь. Эта воображаемая ситуация заинтересовала учащихся. Они с интересом стали фантазировать, придумывать различные приключения, которые с ними могли бы произойти. Интересно, что никто из ребят не выбрал себе в «друзья» отрицательных героев сказки.

#### 4. Выполнение творческих заданий.

В конце занятия мы предложили учащимся творческое задание «Рисуем сказку». Цель данного задания – помочь детям понять смысловое содержание просмотренного фильма-сказки. Фильм очень понравился ребятам и мы попросили их не просто изобразить отдельные картины, а воспроизвести с помощью собственных иллюстраций сюжет фильма.

#### 5. Подведение итогов занятия.

### Литература

Галицких Е.О. Диалог в образовании как способ становления толерантности: Учебно-методическое пособие. М.: Академический проект, 2004. 240 с.

Змановская Н.В. Педагогическая студия как форма формирования медиакоммуникативной образованности студентов вуза – будущих учителей // Вопросы педагогического образования. Вып. 14. Иркутск: ИПКРО, 2003. С.152-158.

Иванов Д.А., Митрофанов К.Г., Соколова О.В. Компетентностный подход в образовании. Проблемы, понятия, инструментарий. М.: АПК и ППРО, 2005. 101 с.

Панина Т.С., Вавилова Л.Н. Современные способы активизации обучения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2006. 176 с.

Педагогический энциклопедический словарь / Гл. ред. Б.М. Бим-Бад. М.: Большая российская энциклопедия, 2003. 528 с.

Равен Дж. Компетентность в современном обществе. М.: КОГИТО-ЦЕНТР, 2002.

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

- Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.
- Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: АПН СССР, 1990. 66 с.

*Медиа и образование: социологический аспект*

**Кинематографическое сообщество: цели киноискусства и кинообразования в России\***

*Е.В.Мурюкина,  
кандидат педагогических наук, доцент*

*\*Статья подготовлена при поддержке Аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008 гг.) Министерства образования и науки РФ. Проект РНП.2.1.3.491. Научный руководитель проекта - доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.*

Ассоциацией кинообразования и медиапедагогике России в конце 2007–начале 2008 гг. было проведено анкетирование, в котором приняли участие такие известные деятели как В.Ю.Абдрашитов, А.Б.Джигарханян, Н.В.Мордюкова, Ф.С.Хитрук и др. с целью определения их точки зрения на проблемы и тенденции российского кинематографического искусства, а также выявить их отношение к кинообразованию, его целям и т.д.

Идея проведения анкетирования обусловлена несколькими факторами:

а) кинематографисты нашей страны «всегда придавали большое значение воспитательной роли своего искусства... Взгляды на воспитательную силу кино С.М.Эйзенштейна представляют собой стройную систему... В теоретических работах Д.Вертова постоянно подчеркиваются два момента: 1) необходимость использования кинематографа для воспитания; 2) неограниченные возможности воздействия на людей с помощью документа» [Пензин, 1987, с.20-23]. Говоря о современных режиссерах, отмечается та же тенденция, например, В.Ю.Абдрашитов (принявший участие в анкетировании) участвует не только в творческом производстве, но и «в процессе распространения, потребления и ориентации воздействия фильма на аудиторию» [Гращенкова, 1986, с.183];

б) медиапедагогика использует в качестве средства образования медиакультуру. Поэтому мы нуждаемся в поддержке не только педагогов, но и профессионалов. Кинообразование возможно, по мнению С.Н.Пензина [Пензин, 1987], при наличии определенных условий: 1) контингент учащихся; 2) учителей; 3) средств обучения; 4) теории; 5) заинтересованных организаций. Все они связаны друг с другом, образуя сложное единство. Стоит выпасть одному звену, - и целостность рушится, кинообразование неосуществимо. Среди ключевых представителей «заинтересованных организаций» можно выделить режиссеров, актеров, продюсеров кинематографа;

в) безусловно, нам важно мнение людей, работающих в сфере создания, реализации медиа. Но кинематограф был базовой основой для возникновения кинопедагогике в нашей стране. «Сегодня термин «кинопедагогика» расширился до понятия «медиапедагогика». Это подразумевает рассмотрение традиционных кинопедагогических проблем в одном ряду с теорией и практикой обучения языку массовых коммуникаций» [Поличко, 2006, с.82]. Существенную роль при выборе респондентов анкетирования сыграло обстоятельство популярности кинематографа и сила его воздействия на зрителя.

Итак, вопросы анкеты:

1) *Какая из приведенных точек зрения российских кинорежиссеров о силе воздействия кинематографа на аудиторию наиболее близки Вам и актуальны для современной России:*

*а) С.Эйзенштейн последовательно выступал против бездумного отношения к кино, против использования его только в развлекательных целях. Кинорежиссер, по его мнению, должен точно знать механизм воздействия фильма на сознание зрителя, что позволяет ему умело управлять процессом формирования мировоззрения. Это позволит не только и не столько развлекать, но и развивать человека с помощью кинематографа.*

*б) В.Пудовкин: «Именно кинематографическое искусство обладает исключительными мощными возможностями для выражения мыслей и идей самого широкого общечеловеческого порядка. Эмоциональное волнение, чувства, выросшие в зрителе крепче и сильнее любой логической аргументации заставляют его поверить в то, что он увидел и услышал. Заставить человека поверить в истинность высказанной мысли – значит помочь ему сделать первый шаг в практической деятельности. Современное кино, благодаря своей интернациональной доступности, играет роль в духовном воспитании человечества большую, чем литература, театр, религия. Поэтому кино может стать как источником величайшего добра, так и величайшего зла».*

*с) А.Довженко заявлял: «Мы педагоги для миллионов. Поэтому прошу не забывать в числе прочих задач выполнение задачи педагогического характера в каждой своей картине, независимо от жанра, содержания и авторского направления».*

*д) Ваш вариант ответа:*

2) *Как Вы считаете, какую целевую аудиторию можно назвать основной для Ваших кинематографических произведений? (можно отметить несколько позиций):*

*а) дошкольники;*

*б) младший школьный возраст;*

*с) подростковый возраст;*

*д) старшие школьники;*

*е) молодежь (18 – 30 лет);*

*ф) взрослая аудитория (31 – 59 лет);*

*е) пенсионеры (от 55-60 лет);*

*h) Ваш вариант ответа:*

3) *Какие качества зрителя Вам как профессионалу наиболее интересны? (можно отметить несколько позиций):*

*а) самостоятельное мышление; б) критическое мышление; с) креативный;*

*д) эстетически развитый; е) обладающий определенным запасом знаний в области кинематографии и других медиакультур; ф) всеядный; h) Ваш вариант ответа:*

4) *Какие ценности (моральные, нравственные и др.) Вы стараетесь отразить в своем творчестве? (можно отметить несколько позиций):*

*а) толерантность; б) любовь к своей родине; с) чувство справедливости;*

*д) духовность; е) честность; ф) Ваш вариант ответа:*

- 5) Какие жанры кинематографа Вы считаете наиболее актуальными для современного кино? (можно отметить несколько позиций):  
 а) трагедия; б) комедия; с) триллер; d) фильм ужасов;  
 e) фильм-катастрофа; f) вестерн; g) водевиль; h) философская притча;  
 j) драма; i) мюзикл; k) мелодрама; l) другой: какой именно.
- 6) По Вашему мнению, для каких категорий населения необходимо и важно кинообразование? (можно отметить несколько позиций):  
 а) школьники; б) студенты кинематографических и театральных вузов;  
 с) студенты педагогических и др. вузов; d) взрослая аудитория;  
 e) Ваш вариант ответа:
- 7) Каковы, по-вашему мнению, основные цели кинообразования (таб. 1)? (можно отметить несколько вариантов).

Таблица 1

№	Основные цели кинообразования:	Цели важны для:	
		будущих профессионалов в мире кино и медиа	для массовой аудитории
a	Развивать способности к критическому мышлению/критической автономии личности		
b	Развивать способности к полноценному восприятию кинофильмов, медиатекстов		
c	Готовить людей к жизни в демократическом обществе		
d	Развивать знания социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов кинопроизведений, медиатекстов		
e	Обучать идентифицировать, интерпретировать, анализировать, оценивать кинопроизведения, медиатексты		
f	Развивать коммуникативные способности личности		
g	Развивать способности к эстетическому восприятию, оценке, пониманию кинофильмов, к оценке художественных качеств кино/медиатекстов		
h	Обучать человека самовыражаться с помощью медиа		
i	Экспериментировать с различными способами технического использования медиа, создавать кинофильмы, медиатексты		
j	Давать знания по теории медиа и медиакультуры [включая такие ключевые понятия, как «агентство медиа» (agency), «категория медиа» (category), «язык медиа» (language), «технология медиа» (technology), «репрезентация медиа» (representation), «аудитория медиа» (audience) и т.д.]		
k	Давать знания по истории медиа, по истории медиакультуры		
l	Защищать от вредных воздействий кино и медиа		
m	Обучать аудиторию на примере только киношедевров		

п	Удовлетворять текущие потребности аудитории в области кино и медиа		
---	--	--	--

Нами было разослано 106 анкет. Были получены ответы от таких известных кинематографистов, как режиссеры В.Ю.Абдрашитов, Ф.С.Хитрук, Е.С.Лунгин, А.Б.Стефанович, С.С.Тарасов, Н.Н.Досталь, актеры Н.В.Мордюкова, А.Б.Джигарханян и др., за что мы выражаем им искреннюю благодарность. На наш взгляд, показателен тот факт, что многие популярные режиссеры и актеры «нового поколения», увы, не смогли найти времени и желания, для того, чтобы ответить на вопросы.

В этой статье мы хотели бы привести и прокомментировать ответы на вопросы каждого из респондентов. Хотелось бы обратить внимание читателей, что авторы анкет понимают вопрос № 5 как то, чего не хватает сегодняшнему российскому кинематографу. То есть они не констатируют актуальность того или иного жанра, а выявляют направления, которые нуждаются в особом внимании кинематографистов.

Здесь мы основывались на мнении известного кино/медиапедагога С.Н.Пензина, который еще в конце 80-х гг. прошлого века писал: «В кино есть жанры и целые направления, не нуждающиеся в посредниках. Условно в киноискусстве выделяем экстравертивные и интровертивные произведения. Первые показывают жизнь как бы взглядом постороннего, рассказывают о внешних событиях; им легче пробиться к зрителям, ибо их содержание и композиция привычнее. Иное дело интровертивные фильмы, раскрывающие внутренний мир, духовную жизнь героя (или, что еще труднее, - автора)» [Пензин, 1987, с.7]. Популярный у респондентов жанр – философская притча как раз относится ко второму типу кинопроизведений (согласно классификации С.Н.Пензина).

Ответы на вопросы **В.Ю.Абдрашито**ва отличаются:

а) пониманием проблемности вопроса и выражением собственной позиции. Так уже в ответе на первый вопрос, Вадим Юсупович говорит о согласии с классиками и обозначает основную проблему кинематографа: «Но сегодня киноискусство уничтожается телевидением»;

б) логичностью и последовательностью в выражении своего отношения к киноискусству и зрителю.

1. Отвечая на первый вопрос, он не только дает ответ, но и очерчивает проблему: говорит о вытеснении киноискусства телевидением и разделяет понятия «киноискусство» и «кинематограф». Своим творчеством он доказал, что его кинофильмы относятся к киноискусству. По многим причинам (засилье западного кинематографа, большое количество низкопробных кинофильмов и т.д.) киноискусству необходим кинообразованный зритель, сочетающий в себе умение воспринимать кинопроизведение, интерпретировать его в соответствии с собственной позицией и точкой зрения автора, что исключает клиповость мышления.

2. Его кинематографические произведения подразумевают разновозрастную аудиторию (от подростков до людей пенсионного возраста).

3. Рассматривая варианты ответов на третий вопрос, В.Ю.Абдрашитов определяет такое ведущее качество, как душевная отзывчивость. Таким образом, становится понятна и направленность на широкую целевую аудиторию. Такая точка зрения перекликается с мнением В.И.Пудовкина, который утверждал [Пудовкин, 1975], что особенность киноискусства заключается в следующем: сила воздействия талантливого произведения искусства (кинематографического) на человеческую психику огромна, поэтому любая мысль в искусстве поднимается талантливым художником на мощной волне разбуженного чувства.

Многие психологи (В.П.Зинченко, С.К.Бондырева, Д.В.Колесов) разделяют понятия «душевность» и «духовность», определяя содержание первого как «мир чувств», а второго – «мир идей». Обращение режиссера к душе зрителя с целью «сделать зрителя чуть добрее» (ответ на вопрос № 7 о цели кинообразования) характерно для русского человека.

4. Основная ценность, которую режиссер старается отразить в своем творчестве, это толерантность. При анализе ответов анкеты, можно говорить о том, что автор обозначает проблему нашего общества – признаки душевной черствости, нежелания понять и принять позицию другого. А значит, существует кризис нравственности в социуме, так как «нравственность вырастает из черт позитивной душевности, из доминанты «Я и Ты» [Бондырева, 2007, 47].

5. Среди актуальных жанров современного киноискусства режиссер выделяет такие жанры как комедия и мелодрама.

6. Важен для нас, как для медиапедагогов, ответ режиссера на 6 вопрос. В.Ю.Абдрашитов говорит о необходимости и важности кинообразования для школьников, студентов кинематографических, театральных и педагогических вузов. Такая позиция режиссера отражает актуальность и целесообразность действий, которые предпринимаются Ассоциацией кинопедагогики и медиаобразования России.

7. Это мнение поддерживается Вадимом Юсуповичем и в ответе на 7-й вопрос – о целях кинообразования. Для В.Ю.Абдрашитова они выражаются в способности к критическому/автономному мышлению, а так же в развитии чувства доброты как для будущих профессионалов в мире медиа, так и для массовой аудитории.

Таким образом, по мнению известного режиссера, на современном этапе развития общества, нашему кинематографу необходим критически, самостоятельно мыслящий зритель, способный к эмпатии, проявлению душевных качеств, присущих русскому народу. Интересно, что медиапедагоги так же выделяют эту цель. Например, Г.А.Поличко пишет следующее: «Наша отечественная кинопедагогика исходит из концепции - человека соборного, живущего «на миру», с душой, открытой социуму. Свою мессианскую, активную роль по отношению к душе человеческой, требующей неперменного улучшения и исправления, национальная педагогика заимствовала у литературы» [Поличко, 2006, с.84].

**А.Б.Джигарханян** дал следующие ответы на вопросы анкеты:

1. Он согласен с мнением С.М.Эйзенштейна и В.И.Пудовкина.

2. А.Б.Джигарханян считает, что его творчество интересно людям старше 18 лет. Здесь необходимо учитывать, что Армен Борисович и театральный актер. Поэтому, определяя потенциальных зрителей, он брал во внимание как кинематографические произведения, так и театральные постановки.

3. На третий вопрос респондент дает развернутый ответ, определяя такие необходимые зрителю качества как: самостоятельное, критическое мышление, креативность и эстетическую развитость. То есть для А.Б.Джигарханяна важно, чтобы анализ фильма включал эмоциональный, эстетический, мыслительный компоненты.

4. В своем творчестве А.Б.Джигарханян выделяет такие ценности как толерантность, любовь к Родине, честность. Здесь его мнение во многом совпадает с точкой зрения Н.В.Мордюковой.

5. Среди актуальных жанров современного кинематографа актер выделяет комедию, триллер и философскую притчу. Комедия, по нашему мнению, всегда останется актуальной в российском кино; триллер – дань Западу; философская притча – необходимость времени. Для России важна самоидентификация своего народа, определение пути развития, базовых ценностей и т.д.

6. Понимая важность кинообразования, А.Б.Джигарханян считает, что студенты театральных и кинематографических вузов, а также взрослая аудитория – те категории населения, которые нуждаются в нем в первую очередь. Безусловно, можно спорить о том, что, не подготовив педагогические кадры, некому будет осуществлять эту деятельность и т.д. Но мы разработали и провели анкетирование, для того, чтобы узнать мнение кинематографических деятелей. Нам важна каждая точка зрения авторитетных фигур в кинематографе. Исходя из нее, можно разработать совместные (с профессионалами в области медиа) стратегии развития медиаобразования в России. То, что кинообразование необходимо подтверждается каждым респондентом. Им видятся различные цели, категории населения, которым оно необходимо. Та же вариативность наблюдается и среди медиапедагогов (разноплановость в понимании целей кино/медиаобразования, форм деятельности и пр.). Наряду с определенными трудностями (отсутствие единой терминологической базы и т.д.) здесь есть и позитивная сторона: создание творческой атмосферы в медиаобразовательной деятельности. По мысли Г.А.Поличко, «русская кинопедагогика всегда была авторской по определению. Программы, педагогические технологии, частные методики разрабатывались каждым энтузиастом самостоятельно, исходя из собственных устремлений и местных возможностей» [Поличко, 2006, с.7].

7. Среди целей кинообразования А.Б.Джигарханян выделяет для будущих профессионалов пункты (а), (с), (d), (е), (g), (I), (j), (l). Реализация этих целей предполагает выпускника-профессионала не только с технической точки зрения, но и эстетически развитого, мыслящего креативно. Можно проследить сходство с ответом (на вопрос № 7) Е.С.Лунгина.

Ответы на вопросы анкеты **Н.Н.Досталь** отличает эмоциональная окрашенность, открытость, готовность к диалогу.

1. Н.Н.Досталь согласен с С.М.Эйзенштейном и В.И.Пудовкиным.
2. Режиссер, реально оценивая свою целевую аудиторию, пишет, что подразумевает молодежь (18-30 лет), но, скорее всего это люди 31-59 лет.
3. Среди качеств аудитории, которые важны при восприятии и анализе фильмов, Н.Н.Досталь выделяет самостоятельное мышление, а такая самостоятельность в большей степени присуща зрителям старше 30 лет. Клиповость мышления не позволяет аудитории самостоятельно провести комплексный анализ, раскрыть контексты, заложенные автором.
4. Среди базовых ценностей, которые режиссер проводит через свое творчество, он выделяет чувство справедливости и духовность. Итак, мы видим, что выдающиеся режиссеры, актеры, в большинстве строят свое творчество, опираясь на идеи, присущие русскому народу: чувство справедливости, духовная константа в качестве доминирующей над западной рациональностью.
5. Среди актуальных жанров кинематографа Н.Н.Досталь выделяет трагикомедию (в пункте «свой вариант ответа»). Такова особенность русского человека: от грустного до смешного один шаг и наоборот.
6. Необходимость кинообразования понимается режиссером как педагогический процесс, имеющий в основе практически все предложенные нами цели (вопрос № 7). Поэтому он важен для многих категорий населения: школьников, студентов всех вузов. Подготовка школьников и студентов позволит возвысить потребности зрителей, вернет аудиторию тем кинопроизведениям, в которых главное не действие, а чувства, мысли, идеи. Слабая востребованность взрослого населения как аудитории, нуждающейся в кинообразовании, объясняется и пониманием проблемы организации такого процесса: необходимости помещений, техники, медиапедагогов и т.д.
7. Для будущих профессионалов в области медиа Н.Н.Досталь выделяет следующие цели кинообразования: (с), (d), (e), (f), (g), (h), (i), (j), (k), (m), а для массовой аудитории (a), (b), (c), (d), (g), (l), (m). Здесь важно заметить, что достижение таких целей (готовить людей к жизни в демократическом обществе; развивать знания социальных, культурных, политических и т.д. смыслов; развивать способности эстетического восприятия кинофильмов; обучать аудиторию только на примере киношедевров) одинаково важны для обеих категорий населения. Это говорит о дальновидности режиссера, понимании опасности потери культурных, социальных традиций. Русский философ И.А.Ильин писал, что «человек может узнать свой народ, прислушиваясь к жизни своего личного духа и к духовной жизни своего народа и, узнавая свое творчество в его путях, а его пути в своем творчестве» [Ильин, 2006, с.223]. То есть необходим диалог автора кинопроизведения со своим зрителем. Пока же наблюдается «отток» зрителей от подлинного киноискусства к развлекательному кинематографу.

Большинство респондентов также выделяют много целей кинообразования. По нашему мнению, это свидетельство того, что

большинство сформулированных целей таковыми не являются, а могут выполнять лишь функции задач. Цель должна лаконично отражать суть педагогического процесса, «давать обоснованное представление об общих конечных или промежуточных результатах» [Загвязинский, 2005, 59]. Но это уже работа методологов медиапедагогики.

Несмотря на подробное описание целей кинообразования, Н.Н.Досталь формулирует также свое видение (сохранена авторская редакция): «В.Шаламов писал (говорил): есть 10 заповедей! И этого достаточно для обучения (усвоения человеком)... Об этом забывать не надо... P.S. Цитирую по памяти, не дословно». Это показательная точка зрения, которая помогает нам еще раз понять/почувствовать смысл творчества известного режиссера.

Ответы **Е.С.Лунгина** входят в группу тех респондентов (В.Ю.Абдрашитов, Ф.С.Хитрук, С.С.Тарасов, Н.Н.Досталь, А.Б.Стефанович), которые не только рассматривают предлагаемые варианты ответа, но и высказывают свою точку зрения. То есть «отсутствие равнодушия» (ответ Е.С.Лунгина на вопрос № 4) реализуется не только в их творчестве, но и в жизни.

1. Автор согласен с точкой зрения С.М.Эйзенштейна, как и большинство респондентов.

2. Е.С.Лунгин обращает внимание на то, что аудитория зависит от фильма. Но в тоже время в качестве своих основных зрителей выделяет людей от 31 до 59 лет.

3. Среди важных качеств аудитории респондент выделяет самостоятельное и критическое мышление. Но важнее и первичнее то, что Е.С.Лунгин ценит в зрителе отсутствие равнодушия (свой вариант ответа). То есть душевная восприимчивость окружающего мира с его проблемами, разнообразием способствует их осмыслению, пониманию. Ответ на этот вопрос схож с точкой зрения В.Ю.Абдрашитова, который ратует за душевную отзывчивость. Из таких качеств душевности складывается нравственность человека и целого народа.

4. Е.С.Лунгин говорит о том, что в своем творчестве он старается быть объективным, честным. Цель его профессиональной деятельности заключается в ответе: «Я пытаюсь дать людям надежду». Потеря ориентиров, которым ознаменовались 80-90-е годы прошлого века привела к тому, что люди не знают во что/кого верить. В такой ситуации вера в Бога может стать спасением: поэтому сейчас многие ученые (Б.С.Братусь, В.П.Зинченко, А.С.Панарин и мн. др.) изучают творчество русских философов (Н.А.Бердяева, И.А.Ильина и др.), рассматривают теологический компонент как необходимый для духовного становления человека, народа. Нахождение своих корней, восстановление культурных традиций так же способствует обретению надежды, веры. Кинематограф «как важнейшее из искусств» может и должен сыграть важную роль.

5. Наиболее актуальные жанры современного кино – трагедия, мелодрама и трагикомедия. Отметим, что практически все респонденты дают схожие ответы на этот вопрос.

6. Кинообразование, по мнению Е.С.Лунгина, необходимо для школьников и студентов кинематографических и театральных вузов. Свою точку зрения режиссер-сценарист расшифровывает следующим образом: «Кинообразование важно для всех, кто без кино не сможет жить, кто не сможет не работать в кино» (сохранена авторская редакция). То есть - школьники самые активные зрители, а студенты театральных и кинематографических вузов – те, кто почувствовал, осознал, что хочет связать себя с кинематографом. Именно сначала почувствовал, так как сознание, по мнению психологов [Бондырева, 2007] не является руководящей силой для деятельности, «уступая место» потребностям, основанным на желаниях, «оснащенных» мотивацией и целеполаганием.

7. Е.С.Лунгин, отвечая на вопрос № 7, четко разделяет цели кинообразования будущих профессионалов в области медиа (пункты (b), (I), (j), (k), (l)) и массовой аудитории ((a), (c), (d), (e), (f), (g), (h), (k), (l)). Цели для двух типов аудитории сходятся только в варианте (k) – давать знания по истории медиа и медиакультуры. Так же Е.С.Лунгин формулирует свою цель: «Добавить к таланту (если он, конечно, есть) навыки ремесла (чтобы избежать дилетантов и непрофессионалов). Идея самовыражения при владении кино с точки зрения ремесла» (сохранена авторская редакция). Безусловно, эта цель направлена на образование профессионалов в области медиа, что не расходится с мнением респондента (в предыдущих вопросах): он выступает сторонником введения кинообразования в учебную деятельность студентов кинематографических и театральных вузов.

Мы с особым трепетом и чувством благодарности относимся к анкете **Н.В.Мордюковой**, которая нашла время и силы ответить на вопросы. Преклоняясь перед ее талантом, члены Ассоциации кинопедагогики и медиаобразования России со всей страной скорбят по поводу ее кончины.

1. Нонна Викторовна согласна с мнением классиков киноискусства. Своим творчеством она доказала, что главная роль киноискусства – это не развлечение, а развитие личности человека. Воздействие, которое кино оказывает на эмоциональную сферу, способно возвысить потребности, помочь в формировании системы ценностей личности. Но многие современные кинокартины отличаются негативной духовностью («духовность лишенная подлинной человечности, позитивной душевности» [Бондырева, 2007, с.112]). То есть идея, заложенная в фильме важна, но пути достижения ее находятся за рамками нравственности, морали. На первое место выходит рациональный, а не эмоциональный уровень (что не свойственно россиянам).

2. Подростки, молодежь и взрослые (до 59 лет), по мнению Н.В.Мордюковой, основная аудитория кинофильмов, в которых она снималась. Но, конечно, мы можем говорить о том, что зрительская аудитория этой великой актрисы намного шире.

3. Нонна Викторовна выделяет самостоятельное мышление как основное качество, которым она хотела бы наделить своих зрителей. Это связано с осознанием проблемы клиповости сознания. Упрощение сюжетов, снижение качества кинофильмов (не технологически, а с точки зрения нравственности,

духовности и т.д.) развивает у аудитории «зашоренность сознания». Современный кинематограф стремится воздействовать на наше сознание, выявляя проблему не востребованности душевных качеств, отсутствие эмпатии к героям кинофильмов.

4. То, что актриса пронесла через свою жизнь и творчество, выразилось в ответе на вопрос № 4. Любовь к родине, чувство справедливости, духовность – вот ценности, которые являются базовыми для России. Именно они позволяют зрителю идентифицировать себя как часть целого народа, то, что И.А.Ильин называл «сопринадлежностью», которая позволяет проникнуть в понимание культуры, национально-духовного уклада. «России необходима идея воспитания в русском народе национально-духовного характера. Это главное. Это – творческое. Без этого России не быть. Отсюда придет ее возрождение» [Ильин, 2006, с.223].

5. Здесь мнение Н.В.Мордюковой совпадает с точкой зрения других профессионалов области киноискусства. Комедия и мелодрама, жанры, которые актуальны в современном кинематографе.

6. Нам как педагогам важна точка зрения великой актрисы относительно кинообразовательной деятельности и ее потенциальной аудитории. Итак, Н.В.Мордюкова согласна с важностью и необходимостью кинообразования, а основная аудитория для которого – студенты педагогических, кинематографических и театральных вузов. Ответ на этот вопрос необходимо рассматривать в совокупности с вопросом № 7. Актриса выступает за следующие цели кинообразовательной деятельности: а) развивать способности к эстетическому восприятию, оценке, пониманию кинофильмов, к оценке художественных качеств кино/медиатекстов. В этой цели раскрываются основы отечественной кинематографии и понимание особенностей российского менталитета; б) обучать аудиторию на примере только киношедевров.

Приоритетность такого рода цели кинообразовании разделяют и многие медиапедагоги – С.Н.Пензин, О.А.Баранов, Г.А.Поличко, Ю.Н.Усов и др. Причем, достижение целей обосновано ими не только на теоретическом уровне, но и реализовано в практической деятельности: О.А.Баранов – создатель легендарного школьного киноклуба в Твери, основанного еще на заре 60-х годов прошлого века; С.Н.Пензин - основатель студенческого киноклуба «на принципах серьезной киношколы»; Ю.Н.Усов был руководителем ряда широкомасштабных кинообразовательных экспериментов в десятках московских школ; Г.А.Поличко - организатор детских медиаобразовательных кинофестивалей, на которых осуществляется интенсивная программа развития культуры киновосприятия, базирующаяся на трех задачах: 1) приобщение современных молодых поколений к отечественной и мировой детской киноклассике; 2) формирование и развитие у детей навыков чтения экранного языка (кино, видео, ТВ), художественного вкуса, критического отношения к агрессии электронных СМИ; 3) восстановление культурных и профессиональных связей в области

детского экранного творчества и детской кино педагогики между странами СНГ и Балтии.

Интересно рассмотрение ответов на вопросы анкеты известного продюсера **А.С.Ставиской**. Респондент выражает свое мнение следующим образом:

1. Ада Семеновна согласна с мнением С.М.Эйзенштейна, который говорит о важности знания механизмов восприятия фильма на сознание зрителя. Цель кинематографа не только развлекать, но и развивать аудиторию.

2. Целевой аудиторией своих продюсерских проектов А.С.Ставиская считает людей от 18 лет и старше. Учитывая, что респондент производит сериалы для телевидения, мы можем говорить, что эти зрители коммерчески выгодны. Именно на эту аудиторию рассчитано большинство телевизионных и кинематографических медиатекстов.

3. В то же время Ставиская выделяет одним из важных качеств зрителей самостоятельное мышление, а ценности, позиционируемые в ее проектах – толерантность и честность. Ответы на 3-й и 4-й вопросы взаимодополняют друг друга. В качестве выводов можно сказать о специфике образования респондента (юридический вуз). Ведущей целью продюсерских проектов респондента можно считать а) повышение статуса правоохранительных органов в обществе; б) определенные усилия, направленные на формирование правовой грамотности населения. Героев, в продюсируемых А.С.Ставиской сериалах, отличает самостоятельное мышление, честность в профессии и жизни, терпимость, высокий профессионализм. Причем, в частных беседах с людьми, представляющими правосудие в реальной жизни (председателями федеральных судов, адвокатами, следователями), они говорят, что эти сериалы точно и профессионально грамотно отражают работу правоохранительных органов. А.С.Ставиская как продюсер рассчитывает на мыслящего зрителя, в то время как чувства и эмоции «уходят на второй план». Об этом свидетельствует невостребованность в вопросе 3 вариантов (с), (d), а в вопросе 4 – (b), (c), (d).

4. Анализируя ответ А.С.Ставиской на пятый вопрос, можно утверждать, что в современном кинематографе актуальны все жанры, за исключением фильмов ужасов. Заметим, что это мнение отличается от точки зрения других респондентов. По нашему мнению, востребованных жанров значительно меньше. Например, вариант «мюзикл» в сегодняшнем кинематографе не популярен, но как театральную постановку его пытаются «раскрутить» в России.

5. При ответе на шестой вопрос, который подводит респондента к педагогической деятельности, А.С.Ставиская выделяет широкую аудиторию (школьники и студенты всех вузов), нуждающуюся в кинообразовании.

6. Основная цель кинообразовательной деятельности, по мнению продюсера, - развитие знания социальных, культурных, политических, экономических смыслов и подтекстов кинопроизведений. Эта цель должна быть заложена в кинообразование как профессионалов в области медиа, так и массовой аудитории.

### **А.Б.Стефанович**

1. А.Б.Стефанович не просто выделяет точку зрения С.М.Эйзенштейна, но и подчеркивает наиболее важную мысль: «Кинорежиссер, по его мнению, должен точно знать механизм воздействия фильма на сознание зрителя, что позволяет ему умело управлять процессом формирования мировоззрения. Это позволит не только и не столько развлекать, но и развивать человека».

2. Свое творчество А.Б.Стефанович адресует молодежи и взрослой аудитории (до 59 лет).

3. При ответе режиссера на третий вопрос его точка зрения пересекается с мнением других кинематографистов: он ценит в зрителе такие качества как самостоятельность мышления и эстетическую развитость. Прослеживается четкое понимание роли кинематографа, восприятие его как важного компонента искусства, значимость эстетической составляющей кинопроизведения. Поэтому изучение кинопроизведений должно включать интерпретацию, анализ авторской позиции и т.д., в том числе через призму эстетического вкуса, предпочтений.

4. Справедливость – то чувство, которым автор руководствуется в своем творчестве. Как нами уже отмечалось, это чувство популярно и в ответах респондентов.

5. Актуальным жанром современного кинематографа А.Б.Стефанович считает мелодраму.

6. Как и С.С.Тарасов, А.Б.Стефанович считает, что: кинообразование необходимо только студентам кинематографических и театральных вузов

7. Среди целей для будущих профессионалов в области медиа А.Б.Стефанович выделяет: развитие знания социальных, культурных, политических, экономических смыслов кинопроизведений; экспериментирование с различными способами технического использования медиа; знания по истории медиа и медиакультуры.

### **С.С.Тарасов**

1. Респондент разделяет точку зрения С.Эйзенштейна.

2. С.С.Тарасов в качестве целевой аудитории подразумевает людей от 18 до 59 лет. Эти возрастные категории (по результатам анкетирования) наиболее популярны среди опрошенных нами кинематографистов. Во многом этот выбор связан с таким качеством зрителей как самостоятельное мышление, востребованное С.С.Тарасовым и др. респондентами (вопрос № 3).

3. В творчестве С.С.Тарасова заложены такие базовые ценности как любовь к Родине, чувство справедливости и духовность. Его точка зрения совпадает с ответами других кинематографических деятелей. Обращение к духовности русского народа в работах психологов (Б.С.Братусь, С.К.Бондырева, В.П.Зинченко и др.), философов (И.А.Ильин, Н.А.Бердяев, В.В.Розанов и др.), политологов (А.С.Панарин и др.), педагогов и медиапедагогов (Е.П.Белозерцев, В.В.Зеньковский, С.Н.Пензин, О.А.Баранов, Г.А.Поличко и др.) находит поддержку и у кинематографистов и их зрителей.

4. Ответ на вопрос № 5 совпадает со смыслом, который закладывают и другие респонденты, а именно понимание «актуальности» не как

популярности, а осознанной необходимости обращения к тому или иному жанру. Сейчас возник кризис детского кино и мультипликации. Относительно мультфильмов важно мнение Ф.С.Хитрука. Те мультфильмы, которые производятся сегодня в России, в качестве целевой аудитории подразумевают не дошкольный и школьный возраст, а более старшую аудиторию. Об этом говорят диалоги, сюжеты, поступки персонажей. Причина заключается в том, что эти медиатексты должны быть коммерчески успешны, а значит и зрители должны быть материально независимы. С.С.Тарасов, осознавая как саму проблему, так и ее последствия, пишет о том, необходимо возродить «хорошие сказки для детей».

5. Ответ на шестой вопрос, который волнует многих медиапедагогов, представлен в ответе респондента следующим образом: кинообразование необходимо только для студентов кинематографических и театральных вузов. Целью такой кинообразовательной деятельности должна стать защита будущих профессионалов от вредных воздействий кино и медиа. Кинообразование массовой аудитории имеет целью развить способности к полноценному восприятию кинофильмов

Таким образом, С.С.Тарасов, (как и А.Б.Джигарханян, А.Б.Стефанович) выступает сторонником такого направления в медиапедагогике как образование будущих профессионалов в области медиа. Большинство респондентов придерживаются точки зрения, по которой кинообразовательная деятельность должна быть направлена на более широкие слои населения. Но каждое мнение деятелей киноискусства важно для медиапедагогов.

### **К.А.Федулов**

1. Среди прочих, Федулов выделяет точку зрения В.И.Пудовкина. В ней режиссер акцентирует внимание на возможностях кинематографа посредством эмоционального кружения «заразить» зрителя чувствами, эмоциями, мыслями, которые автор заложил в свое произведение.

2. Своими потенциальными зрителями автор считает молодежь и взрослую аудиторию.

3. Среди необходимых зрителю качеств, К.А.Федулов выделяет самостоятельное мышление и эстетическую развитость. Несмотря на то, что режиссер принадлежит к «новому поколению», он разделяет точку зрения «более взрослых» респондентов.

4. Мнение К.А.Федулова совпадает с точкой зрения опрошенных нами деятелей кинематографа (А.Б.Джигарханян, А.С.Ставиская и др.) о том, что честность - та ценность, которую необходимо проявлять в своем творчестве. Ответ подразумевает как выстраивание сюжета, характеров, поступков героев в соответствии с данным качеством, так и правдивость в представлении какой-либо информации, фактов.

5. Среди актуальных жанров кинематографа, К.А.Федулов выделяет трагедию, комедию, философскую притчу и драму. Похожая точка зрения встречается в ответах других респондентов.

6. Респондент выступает за кинообразование населения: от школьников до студентов всех вузов. Такой ответ говорит не только о знании

кинематографа, его специфики с точки зрения профессионала, но и об осознании роли киноискусства как мощного фактора влияния на развитие человека, общества.

7. Ответ на вопрос № 7 подтверждает позицию режиссера в отношении необходимости кинообразования. К.А.Федулов придерживается мнения, что кинообразовательная деятельность должна осуществляться на материале киношедевров, исключая низкопробную продукцию. Режиссер, как и большинство респондентов, не придает кинообразовательной деятельности какое-то одно направление, разделяя цели кинообразования в зависимости от типов аудитории. Так, кинообразование будущих профессионалов должно стремиться к достижению целей (d), (e), (g), (h), (m). Для массовой аудитории автор определяет другие ориентиры: пункты (a), (d), (i), (l).

Можно говорить о схожести точек зрения А.Б.Джигарханяна и К.А.Федулова. Однако разница во взглядах заключается, например, в том, что Армен Борисович считает важным научить защищаться от вредных воздействий кино и медиа обе категории аудитории, а Кирилл Александрович отмечает эту цель как важную для массовой аудитории. Вариативность целей, выделенных респондентом, говорит о том, что они актуальны и целесообразны. Мнение респондентов, как людей, создающих кинопроизведения, которые изучаются, анализируются в процессе кинообразовательной деятельности, важно для нас, так как сегодня потеряны тесные связи между педагогами и кинематографистами.

### **Ф.С.Хитрук**

1. Федор Савельевич согласен с мнением всех режиссеров. Нам представляется, что все творчество Ф.С.Хитрука отвечает требованиям, предъявляемым классиками к творческому кинематографическому процессу, ответственности режиссеров, актеров и др. перед зрительской аудиторией. Все его фильмы стали классикой советской/российской мультипликации: «Винни-Пух», «Фильм, фильм, фильм» и т.д. Они «пропитаны» чувством юмора, понятным и детям (как основной аудитории), и взрослым. Обращение к чувствам способствует воздействию на сознание, что отвечает целям кинематографа, обозначаемым в цитатах великих режиссеров.

2. Интересен ответ Федора Савельевича, который определяет целевую аудиторию – дошкольников, потому что его мультфильмы смотрят и любят люди всех возрастов. Популярность во времени, у разных поколений, при различных политических системах управления доказала, что аудитория его творчества значительно шире. Но Ф.С.Хитрук в здесь обозначает, что его творчество ориентировано все-таки на детей дошкольного возраста.

3. Среди важных качеств зрителей режиссер-мультипликатор выделяет самостоятельное мышление и креативность. Именно творческий подход к любому виду деятельности характеризует дошкольный возраст. И.А.Ильин писал, что «бремя эмпирического существования вообще преодолевается только творчеством, то есть созданием новых ценностей» [Ильин, 2006, с.224]. То есть творчество это «прорыв» в духовную сферу. Современные российские

психологи так же утверждают, что «творчество есть проявление и признак наличия у творящего духовности» [Бондырева, 2007, с.14].

Представляется важным подчеркнуть, что Ф.С.Хитрук как и многие другие режиссеры «советской школы», при создании мульт/кинофильмов опирается на возрастную психологию, знает механизмы воздействия на эмоциональную сферу зрителя, его сознание. Сейчас коммерческие расчеты несколько «пошатнули» сплоченность такого союза искусства и науки.

4. Творчество Ф.С.Хитрука направлено на развитие у аудитории чувства справедливости и духовности. Эти ценности всегда были востребованы в российском обществе. В своем ответе мультипликатор соединил две психические черты личности: душевность - «мир чувств», и духовность - «мир идей» (согласно мнению С.К.Бондыревой и Д.В.Колесова), особенно важные для русского человека. Так же как душевность нуждается в духовности, последняя «... не должна рассматриваться как достоинство само по себе, важна направленность личности, наличие черт нравственной развитости. Нравственность вырастает из черт позитивной душевности, из доминанты «Я» и «Ты»» [Бондырева, 2007, с.46-47].

5. Среди актуальных жанров кинематографа Ф.С.Хитрук выделяет мелодраму и философскую притчу. Кстати, философская притча - популярный ответ у респондентов. По нашему мнению, востребованность этого жанра у кинематографистов может говорить о необходимости осознания зрителями смысла жизни, самоидентификации себя, своей страны в окружающем мире и т.д.

6. Режиссер-мультипликатор выступает за необходимость кинообразования для школьников и студентов вузов, при этом, исключая театральные, кинематографические и педагогические вузы. В то же время хочется отметить, что чаще всего кино/медиапедагогами становятся учителя (Л.М.Баженова, О.А.Баранов и др.), киноведы (Е.А.Бондаренко, С.В.Кудрявцев и др.) искусствоведы (А.С.Вартанов, Н.Б.Кириллова и др.), журналисты (Н.Л.Альварес, А.П.Короченский и др.).

7. Федор Савельевич различает цели кинообразования для профессионалов в области медиа (пункты (g), (h)) и массовой аудитории ((e), (f), (l), (n)). Несколько «режет слух», что режиссер предлагает в качестве цели «удовлетворять текущие потребности аудитории в области кино и медиа». Но поскольку Ф.С.Хитрук стоит на позиции развития душевности и духовности, то подразумевающиеся им потребности не являются «примитивными». Здесь можно сослаться на мнение психологов, в соответствии с которым «развитие и возвышение каких-либо потребностей невозможно без получения и усвоения индивидом информации, а информация – один из ведущих факторов духовности» [Бондырева, 2007, с.54].

Как режиссер, работающий для дошкольной аудитории, Ф.С.Хитрук понимает степень ответственности каналов масс-медиа в воспитании детей, развитии их нравственных, эстетических ориентиров. Заполнение экранов западной низкопробной продукцией говорит о важности защиты несовершеннолетней аудитории (в качестве цели кинообразования – пункт (l))

от манипулятивных, вредных воздействий медиа. Вот что говорит режиссер: «А ведь анимация - от слова «анима», душа. И так парадоксально, что анимация стала без души. Вот такая халтура, такой примитивизм сейчас и навязывается детям».

Таким образом, цели кинообразования двух групп аудитории взаимосвязаны: умение профессионалов самовыражаться при помощи медиа, учитывая художественный, эстетический компоненты в качестве необходимых для творчества, позволит зрителям развивать качественный анализ медиатекстов, повысить свои потребности в области медиа, а как следствие в жизни.

Итак, сравнительный анализ анкет, заполненных кинематографистами-профессионалами, позволил нам изучить мнение каждого из них. В тоже время такая работа способствовала выявлению определенных тенденций в развитии кинематографа, медиапедагогике, пониманию позиции режиссера, актера, сценариста, продюсера «изнутри». Анкетирование также выявило интерес кинематографистов к кинообразовательной деятельности, стремление к диалогу с обществом, потенциальными зрителями.

### *Литература*

Бондырева С.К. Колесов Д.В. *Духовность (психология, социология, семантика)*. М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та; Воронеж: МОДЕК, 2007. 144 с.

Гращенкова И.Н. *Кино как средство эстетического воспитания: социально-эстетический потенциал современного кинопроцесса*. М.: Высшая школа, 1986. 224 с.

Загвязинский В.И. Атаханов Р.А. *Методология и методы психолого-педагогического исследования*. М.: Академия, 2005. 208 с.

Ильин И.А. *Путь духовного обновления*. М.: АСТ, 2006. 365 с.

Пензин С.Н. *Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы*. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 174 с.

Поличко Г.А. *Киноязык, объясненный студенту*. Москва-Рязань: Русское слово, 2006. 201 с.

Пудовкин В.И. *Собрание сочинений* Т. 2. М. 1975. 763 с.

Эйзенштейн С.М. *Избранные произведения*. Т. 1. М. 1964. 684 с.

### *Приложение*

#### *(краткие творческие биографии участников анкетного опроса)*

#### **Абдрашитов Вадим Юсупович**

Родился 19 января 1945 г. в Харькове. Заслуженный деятель искусств РФ, лауреат Государственной премии СССР. Учился в Физтехе, в Московском химико-технологическом институте им. Д.И.Менделеева. В 1970 г. поступил на режиссерский факультет ВГИКа (мастерская М.И.Ромма, после смерти которого студентов доводил до диплома Л.А.Кулиджанов). После окончания ВГИКа В.Ю.Абдрашитов работал в паре со сценаристом А.Миндадзе. Среди их совместных фильмов: "Слово для защиты" (1976), "Поворот" (1978), "Охота на лис" (1980), "Остановился поезд" (1982), "Парад планет" (1984), "Плюмбум, или Опасная игра" (1986), "Слуга" (1988),

"Армавир" (1991), "Пьеса для пассажира" (1995), "Время танцора" (1997) и др.

### **Джигарханян Армен Борисович**

Родился 3 октября 1935 г. в Ереване. Народный артист СССР. Еще в школьные годы он увлекся театром и кино. В 1958 году окончил Ереванский художественно-театральный институт. С 1967 года играет в театре под руководством Анатолия Эфроса. С 1969 года стал работать у А.Гончарова в Московском театре имени В.Маяковского, который он покинул в 1996 году и создал свой театр. В кино А.Б.Джигарханян дебютировал в 1960 году в фильме «Обвал», а известность к нему пришла с фильмом Ф.Довлатяна «Здравствуй, это я!». За несколько десятилетий своей кинокарьеры А.Б.Джигарханян сыграл около двухсот киноролей, став самым востребованным российским актером («Здравствуйте, я ваша тетя!» В.Титова, «Собака на сене» Я.Фрида, «Место встречи изменить нельзя» С.Говорухина, «Новые приключения неуловимых» и «Корона Российской империи» Э.Кеосаяна, «Тегеран-43» А.Алова и В.Наумова, «Две стрелы» А.Суриковой, «Паспорт» Г.Данелия и др.).

### **Досталь Николай Николаевич**

Родился 21 мая 1946 г. в Москве. В 1970 г. окончил факультет журналистики МГУ, в 1982 г. — режиссерское отделение Высших курсов сценаристов и режиссеров (мастерская Г. Данелия). Режиссер таких фильмов «Ожидается похолодание и снег» (1982), «Шура и Просвирняк» (1987), «Облако-рай» (1990), «Гражданин начальник» (2001), «Штрафбат» (2004) и др.

### **Лунгин Евгений Семенович**

Родился 15 сентября 1960 г. в Москве. В 1983 году окончил ГИТИС. В 1989 году стал художественным руководителем компании Passport Productions, где снял документальные фильмы «Письма из далека, или дорогие все...», «Хроника советского андеграунда non-stop (Clandestroika)» и «Казнь одиночества». В 1993 году вышел полнометражный игровой фильм «Ангелы в раю» (сценарий Е.С.Лунгина). В 2001 году Е.С.Лунгин поставил документальный фильм «Алфизик Алферов, или Физика счастливого тела». В 2002 году - документальные фильмы «Его Тату», «182-й нескорый» и «Игры взрослых». В 2003 году Е.С.Лунгин в качестве режиссера-постановщика и соавтора сценария поставил минисериал «Время - деньги».

### **Мордюкова Нонна Викторовна**

Родилась 25 ноября 1925 г. в станице Константиновской Донецкой области. Народная артистка СССР, лауреат государственных премий.

Окончила ВГИК (1950). Первая кинороль – в фильме С.Герасимова «Молодая гвардия» (1948). Далее последовали удачные роли в фильмах «Чужая родня» (режиссер М.Швейцер), «Простая история» (режиссер Ю. Егоров), «Женитьба Бальзамина» (режиссер К. Воинов), «Тридцать три» (режиссер Г. Данелия), «Комиссар» (режиссер А.Аскольдов) «Бриллиантовая рука» (режиссер Л. Гайдай), «Русское поле» (режиссер Н. Москаленко) и многие др. Британская энциклопедия "Кто есть кто" включила Н.В.Мордюкову в десятку самых выдающихся актрис XX века (1992). Ушла из жизни вечером 6 июля 2008 года.

больнице.

### **Ставиская Ада Семеновна**

Родилась 1 декабря 1947 г. в Ленинграде. В 1974 г. окончила юридический факультет ЛГУ. Работала ассистентом режиссера на "Леннаучфильме", зам. директора картин на киностудии им. Горького, директором картин на "Ленфильме". В 1988 году организовала и возглавила студию "Панорама". Продюсер фильмов: «Эра Стрельца», «Ментовские войны», «Тайны следствия», «Я все решу сама», «Агентство НЛС», «Охота на Золушку» и др.

### **Стефанович Александр Борисович**

Родился 13 декабря 1944 г. в Ленинграде. Режиссер, сценарист. Окончил режиссерский факультет ВГИКа (1969). Режиссер фильмов «Вид на жительство» (1972), «Дорогой мальчик» (1974), «Пена» (1979), «Душа» (1981), «Начни сначала» (1986), «Барды» (1988), «Время жестоких» (2004) и др.

### **Тарасов Сергей Сергеевич**

Родился 11 декабря 1933 г. Режиссер, сценарист, актер. Учился в Военно-воздушной академии имени Жуковского (1951-1954), окончил экономический (1958) и сценарный (1964) факультеты ВГИКа, Высшие курсы сценаристов и режиссеров (1969). С 1963 — член сценарно-редакционной коллегии Комитета по кинематографии, гл.редактор творческого объединения «Юность» студии «Мосфильм». С 1969 года – режиссер-постановщик. Среди фильмов, поставленных С.С.Тарасовым: «Стрелы Робин Гуда» (1975), «Черная стрела» (1985), «Баллада о доблестном рыцаре Айвенго» (1983), «Князь Юрий Долгорукий» (1998) и др.

### **Федулов Кирилл Александрович**

Родился 17 декабря 1975 г. в Москве. В 1993-98 учился во ВГИКе. С 1998 – режиссер-постановщик ряда сюжетов для телепрограмм,

анимационных и документальных фильмов, сериалов. Режиссер-постановщик фильмов «Бородатый анекдот» (1996), «Случаи 1 и 2» (1996), «Новые бременские» (2000) и др.

### **Хитрук Федор Савельевич**

Родился 1 мая 1917 г. в Твери. Народный артист СССР, лауреат Государственных премий, лауреат премии Президента России. В 1936 г. окончил художественный техникум в Москве. С 1938 г. работает на «Союзмультфильме» как художник-мультипликатор. С 1962 года – режиссер, создавший свыше 200 анимационных фильмов («Фильм, фильм, фильм», «Винни-Пух», «Остров», «Икар и мудрецы», «Каникулы Бонифация», «Топтыжка» и др.).

**От медиакультуры – к медиаменеджменту**

*И.В. Чельшева,  
кандидат педагогических наук, доцент*

**Рецензия на монографию:** Кириллова Н.Б. *Медиаменеджмент как интегрирующая система*. М.: Академический проект, 2008. 412 с.

Вышла в свет заключительная книга трилогии о развитии медиакультуры как феномена информационной эпохи и сформированной ею медиасреды, влияющей на взаимоотношения власти, общества и личности. Ее автор - директор Уральского Центра медиакультуры и медиаобразования, доктор культурологии, профессор, заслуженный деятель искусств РФ Н.Б.Кириллова.

Первые две книги данной трилогии - «Медиакультура: от модерна к постмодерну» (М.: Академический проект, 2005) и «Медиасреда российской модернизации» (М.: Академический проект, 2005) хорошо известны как исследователям в области медиаобразования и культурологии, так и широкому кругу читателей – всем тем, кто интересуется проблемами медиа и медиакультуры.

«Медиаменеджмент» представляет собой логическое продолжение изучаемой автором широчайшей темы исследования, объектом которой в данном случае стала интегрированная система управления информационно-коммуникационной сферой, включающей медиаполитику, производство, распространение и потребление медиапродукции, электронную коммерцию, инновационные технологии и т.д.

Известно, что практически любая область деятельности современного человека так или иначе связана с медиа. Современные информационные технологии, появление все новых медиаканалов, широкие мультимедийные возможности и т.п. предъявляют к специалистам различных областей требования, касающиеся не только собственно профессиональных знаний, но и развитой медиакомпетентности. В связи с этим обращение к медиаменеджменту, определение его теоретических и практических параметров вовсе не случайно. Его всестороннее изучение как интегрирующей системы информационно-коммуникативной деятельности в единое целое обусловлено велением времени. «Медиаменеджмент способствует повышению роли медиакультуры как своеобразного посредника между властью и обществом, социумом и личностью, культурами разных стран и народов. При этом соответственно возрастает потребность в медиаобразовательном менеджменте, способствующем формированию специалиста XXI» [Кириллова, 2008, с.11].

В главе «Введение в медиаменеджмент» автором рассматриваются его предмет и задачи, представлен историко-теоретический дискурс

рассматриваемого феномена. Генезис медиаменеджмента последовательно прослеживается автором в тесной связи с различными видами медиа – рекламой, периодической печатью, фотографией, радио, кинематографом и т.д. Особое значение в данной главе придается изучению медиаменеджмента как феномена управленческой культуры информационной эпохи.

Обоснование повышения роли культурного фактора в решении современных проблем управления обусловлено несколькими обстоятельствами: «во-первых, социальные регуляторы общественной жизни в связи с требованиями информационной революции среди других (экономических, юридических, политических) приобретают все большую значимость. Во-вторых, они становятся все в большей мере системообразующими в совокупности всех взаимодействующих сил в обществе и проникают в деятельность каждого элемента общества, расширяя тем самым зону своего воздействия. В-третьих, доля интеллектуальной собственности в общей совокупности социального продукта непрерывно возрастает, достигая в развитых странах до 50 % его общего объема, что повышает значимость и ответственность общества за рациональность использования его главного ресурса – интеллектуального, частью которого и является управленческий ресурс» [Кириллова, 2008, с.54].

Действительно, проблема интеллектуальной культуры представляется сегодня одной из самых важных не только в управленческом аспекте, но и в культурологическом, педагогическом, экономическом и т.д. Актуальность рассмотрения интеллектуального ресурса и перспектив его развития в России очевидна, она связана с проблемой защиты интеллектуальной собственности, сохранения интеллектуальной элиты страны и развития интеллектуальной культуры подрастающего поколения.

Вторая глава книги посвящена медиаполитике и медиаменеджменту в постсоветской России. Эти понятия неотделимы от медиакультуры. Медиакультура современного общества рассматривается как полифункциональное явление, интегрирующий фактор системы медиаменеджмента, претерпевающий значительные трансформационные изменения, связанные с расширением информационного поля, переходом от авторитарной свободы СМИ к их «ответственной свободе» [Кириллова, 2008, 88]. С этим связаны такие факторы как политизация СМИ, изменение и расширение форматов массмедиа, смещением акцентов в идеологическом контексте и т.д.

В книге Н.Б. Кирилловой поднимается множество актуальных проблем, связанных с медиаменеджментом: его правовые основы, перспективы формирования медиарынка, трансформация издательской деятельности, информационные агентства и сфера их влияния, инновации аудиовизуального менеджмента. В частности, автором рассматриваются теоретические, методологические и структурные компоненты феномена экранной культуры на материале кинематографа, ТВ, видео, Интернет и т.д.,

и тесно связанная с ней история развития продюсерства в кино и на телевидении.

В книге представлен социологический мониторинг зрительских предпочтений, выявивший значительные расхождения в медиапредпочтениях аудитории старшей и младшей возрастной группы. На основании проведенного анализа автор констатирует: «у старших поколений более традиционные кинематографические вкусы и предпочтения, они, скорее, выберут для просмотра привычную мелодраму или добротный детектив, чем «крутую эротику» или фильм-экшн. У нового поколения зрителей, воспитанного во многом на западном кинорепертуаре «глобальной деревни», ориентации иные, чем у старшего поколения, и этого нельзя не учитывать при формировании рыночной ниши отечественного кино. Этот факт одновременно доказывает необходимость активизации медиаобразования школьников с целью повышения их эстетической культуры» [Кириллова, 2008, с.215].

Расширение информационного поля современного общества, совершенствование современных информационных технологий немислимы сегодня без системы Интернет, которой посвящена четвертая глава книги «Медиаменеджмент». В данной главе рассмотрены функции, возможности, инструментарий, формы функционирования этой глобальной системы, ее связь с рекламой, журналистикой и т.д. Фундаментальный анализ позволил автору сделать следующий вывод: «Среди основных факторов, определяющих развитие мировой экономики, можно выделить глобализацию экономики, интеллектуализацию бизнеса и информатизацию общества. «Глобализация стала возможна вследствие развития информационных технологий... Информатизация же питается наукой и образованием, что обуславливает решающую роль и полную ответственность государства за то место, которое занимает страна в мировой технологической гонке. Вот почему в современных условиях особое значение приобретает медиаобразовательный менеджмент...» [Кириллова, 2008, 280].

Особый интерес, на наш взгляд, представляет глава, посвященная медиаобразовательному менеджменту. Рассмотрение медиаобразования как комплексного процесса, в котором участвуют несколько наук, включая педагогику, психологию, культурологию, социологию и т.д., позволило автору книги, опираясь на классификацию медиаобразовательных теорий А.В.Федорова (2001), представить теоретические концепции медиаобразования и особенности их практической реализации в России. В частности, в книге выделены наиболее значимые достижения отечественного медиаобразования, показателями которых стала официальная регистрация новой вузовской специализации 03.13.30 «Медиаобразование» (2002) и регулярный выпуск журнала «Медиаобразование» (с 2005 года), научно-исследовательские проекты, поддержанные грантами РГНФ, Фонда Президента РФ, Министерства образования и науки РФ и др., создание медиаобразовательных интернет-сайтов и библиотек (<http://edu.of.ru/mediaeducation>, <http://edu.of.ru/medialibrary>,

<http://www.mediagram.ru> и др.), эффективное сотрудничество Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России с МОО ВПП ЮНЕСКО ([www.ifap.ru](http://www.ifap.ru)), с Московским бюро ЮНЕСКО, с Программой ООН «Альянс цивилизаций» и др. организациями.

Медиаобразовательный процесс в российских школах и вузах пока, к сожалению, не представляет собой устоявшуюся комплексную систему и находится в стадии становления. Такие важные проблемы, как подготовка профессиональных медиапедагогов для школ и сферы дополнительного образования, разработка интегрированных и специальных курсов для высшего профессионального и среднего образования, формирование единой информационно-образовательной среды и др. требуют своего разрешения. И здесь немаловажная роль отводится медиаменеджменту, охватывающему разные направления управленческой деятельности в области средств массовой коммуникации. В связи с этим, совершенно справедливым нам представляется вывод автора книги о том, что медиаменеджмент, как интегрирующая система, объединяет в единое целое «политику государства, рыночные механизмы и творческий потенциал конкретной личности, направленный на совершенствование деятельности в определенной медиасфере. Все это ставит новые задачи перед высшей школой по подготовке специалиста синтетического профиля, способного работать в смежных сферах деятельности в условиях XXI века» [Кириллова, 2008, с.359].

*Книжная полка***В методическую копилку педагога: критический анализ аудиовизуальных медиатекстов***Г.В. Михалева*

**Рецензия на учебное пособие для вузов:** Чельшева И.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 300 с.

Современное медиаобразование как одно из направлений в педагогической науке реализуется в неразрывном единстве теории и практики. Медиаобразование – относительно молодая образовательная область, которая достаточно интенсивно развивается в настоящее время. Речь идёт не только о развитии различных медиаобразовательных теорий и концепций, но и о поиске новых перспективных методических подходов и технологических приёмов в области практического (прикладного) медиаобразования.

По мнению многих отечественных и зарубежных медиапедагогов, суть медиаобразования ни в коем случае не сводится исключительно к технической медиакомпетентности, т.е. только к пользовательским умениям (аудио/видео/компьютерным и т.д.). Медиаобразование рассматривается в широком социокультурном контексте, и его суть заключается, по выражению известного британского медиаэксперта Л. Мастермана, в «практической критике и критической практике». Иначе говоря, современное медиаобразование тесным образом связано с обучением людей разного возраста критическому анализу и активной интерпретации различных медиатекстов с целью их полноценного личностного и социокультурного развития в безграничном и разнообразном мире медиа.

Именно проблеме воспитания медиакомпетентной аудитории, способной самостоятельно оценить и интерпретировать различные аудиовизуальные медиатексты, и посвящена новая книга И.В. Чельшевой. В этом учебном пособии представлен авторский вариант методики обучения будущих педагогов основам критического анализа аудиовизуальных медиатекстов на примере фильмов различных жанров, телевизионных программ, рекламы, музыкальных клипов и т.п.

Под критическим анализом медиатекста автор понимает «мыслительный процесс выявления свойств и характеристик медиапроизведения в целом, его составных частей и элементов в контексте личной, социокультурной и авторской позиции, предполагающий полноценное восприятие медиатекста; умение группировать факты, свойства и явления, классифицировать их, раскрывать существенные стороны изучаемого медиапроизведения, его внутреннюю структуру» [с. 6]. Такое

понимание «критической практики» показывает, что она не самоцель, а эффективное средство обучения молодёжи «для формирования собственных позиций по отношению к медиатексту, его критической и самостоятельной оценки» [с. 6].

Теоретической базой данной авторской методики критического анализа аудиовизуальных медиатекстов стала система методов анализа медиатекстов, разработанная и теоретически обоснованная А.В.Фёдоровым. Кроме того, автор книги опирается на систему ключевых медиаобразовательных понятий, предложенную британскими медиаэкспертами К. Бэзэлгэт и Э. Хартом: «медийные агентства», «категории медиа», «медийные технологии», «языки медиа», «медийная аудитория», «медийные репрезентации».

Учебное пособие И.В.Челышевой имеет чёткую и логическую структуру, в нём представлены 14 типов анализа аудиовизуальных медиатекстов, которые составляют отдельные главы книги. Все циклы занятий направлены на достижение конкретной учебно-воспитательной цели (т.е. на то, что студенты должны знать и уметь после изучения каждого учебного блока), определяющей уровень медиакомпетентности студентов на данном этапе обучения критическому анализу и интерпретации аудиовизуальных медиатекстов. В начале каждой главы автор книги обосновывает свой выбор изучения того или иного жанра медиатекста в рамках определённого вида критического анализа и подробно характеризует особенности данной категории аудиовизуальных медиапроизведений.

Важно отметить, что автор методики предложила достаточно широкий спектр самых разнообразных практических заданий, которые объединены в циклы согласно логике изучаемого материала и с учётом вида критического анализа. Неудивительно, что творческие и игровые задания вызывают живой отклик у студентов, несмотря на то, что для выполнения многих из вышеперечисленных заданий от них потребуется достаточно много сил и времени.

Центральное место в данной авторской методике занимает серьёзная аналитическая работа, содержание которой связано, прежде всего, с разработкой целой системы проблемных вопросов по каждому учебному блоку (модулю). Примерные комплексы подобных вопросов приводятся в каждом учебном цикле.

Трудно не согласиться с автором книги, что «изучение технологических приёмов развития критического мышления само по себе не может принести ощутимых результатов. Гораздо важнее, как нам кажется, творчески использовать данные приёмы для оказания помощи студентам, скажем при просмотре медиатекста, решении творческой задачи, осмысления проблемы и т.д.» [с. 270]. Теория, не подкреплённая практикой, останется «мёртвым грузом» в сознании студентов, и это неминуемо приведёт к снижению качества полученных знаний и эффективности медиаобразования в целом.

Невозможно переоценить важность данного учебного пособия для педагогов-практиков, поскольку в нём представлен позитивный опыт

использования различных методов и приёмов критического анализа аудиовизуальных медиатекстов, основанный на целом ряде перспективных методических подходов, разработанных в практике современного медиаобразования.

### *Книжная полка*

## **К вопросу о методике обучения молодежи критическому чтению печатных медиатекстов**

*Г.В. Михалева*

**Рецензия на учебное пособие:** Мурюкина Е.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа прессы. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 298 с.

Современная российская медиапедагогика уделяет большое внимание проблеме воспитания информированной, критически мыслящей молодёжи с активной гражданской позицией. Это актуально как для личностного развития студентов, так и для их дальнейшей социальной адаптации к постоянным изменениям, происходящим в профессиональной и культурной сферах общественной жизни.

В частности, отечественные технологии повышения информационной культуры студентов в области печатных медиатекстов опираются на новейшие исследования в российской и зарубежной медиапедагогике и ориентированы на развитие у студенческой молодёжи умения критического анализа всего многообразия печатных источников информации.

Ещё в прошлом веке известный британский медиапедагог, автор теории развития «критического мышления / критической автономии личности» Л. Мастерман выдвинул свой знаменитый постулат, который в дальнейшем стал аксиомой современного медиаобразования: «медиа – это знаковые системы (которые необходимо активно **читать**), не являющиеся несомненными и самоочевидными формами отражения окружающей действительности» [Masterman, *Teaching the Media*, 1985, p. 20].

Проблеме развития умения критического «чтения» печатных медиатекстов у молодёжной аудитории и посвящено новое учебное пособие Е.В. Мурюкиной. Эта авторская методика аналитического чтения печатных медиатекстов на практических медиаобразовательных занятиях базируется на системе методов анализа медиатекстов, которую разработал и теоретически обосновал профессор А.В. Фёдоров. Кроме того, автор опирается на систему ключевых понятий медиаобразования, предложенную британскими

медиаэкспертами К. Бээлгэт и Э. Хартом: «медийные агентства», «категории медиа», «медийные технологии», «языки медиа», «медийная аудитория», «медийные репрезентации».

Теоретической базой этой авторской методики является диалоговая концепция культуры В.С. Библера. Опираясь на четыре ступени в понимании текста по В.С. Библеру, автор книги предложила следующую логическую схему критического анализа печатных медиатекстов [с. 6-8]:

<b>Ступени понимания текста по В.С. Библеру</b>	<b>Виды анализа медиатекста по А.В. Фёдорову</b>
1. Восприятие текста	Структурный анализ Сюжетный анализ Анализ медийных стереотипов
2. Узнавание и понимание значения в данном языке	Анализ культурной мифологии Анализ персонажей Автобиографический анализ Этический анализ
3. Узнавание и понимание в контексте данной культуры	Иконографический анализ Семиотический анализ Идентификационный анализ Культивационный анализ
4. Активное диалогическое понимание	Идеологический и философский анализ Эстетический анализ Герменевтический анализ

Таким образом, синтез философской и медиаобразовательной концепций позволил автору книги ранжировать предложенные А.В.Фёдоровым виды анализа медиатекстов в соответствии с уровнями сложности понимания текста, выделенными В.С. Библером. Кроме того, автор подробно раскрывает содержание вышеуказанных видов анализа печатных медиатекстов.

Вторая глава книги посвящена описанию основных категорий печатных медиатекстов, рекомендуемых для использования на практических занятиях по медиаобразованию в студенческой аудитории. При этом важно отметить, что педагог не навязывает студентам какие-либо печатные издания для изучения, а опирается на читательский опыт студентов, учитывает их потребности, что немаловажно для поддержания их мотивации учения.

Разумеется, это не исключает сознательный выбор преподавателем дополнительных печатных изданий и медиатекстов с целью расширения читательского опыта и общего культурного кругозора студентов. Автор учебного пособия провела анкетирование большой массы студентов, что позволило ей выделить круг печатных изданий, отвечающих интересам молодёжной аудитории. В их числе: информационно-развлекательная, информационно-аналитическая, рекламно-информационная пресса и др.

Для повышения эффективности работы на практических занятиях Е.В.Мурюкина предложила обоснованный авторский вариант использования

определённых печатных изданий в соответствии с ключевыми методами анализа печатных медиатекстов [с.33]. Например, автобиографический анализ, по мнению автора, как нельзя лучше сочетается с гендерными (женские/мужские) изданиями, поскольку они «легче анализируются студентами, т.к. они могут сопоставить свой жизненный опыт с жизнью выбранного ими персонажа» [с.34].

Последующие главы книги посвящены подробному обоснованию всего комплекса практических методов и приёмов использования вышеуказанных видов анализа печатных медиатекстов. Каждая глава предваряется чёткой постановкой цели отдельного учебного цикла, и включает в себя конкретное описание содержания и качества тех знаний и умений, которые определяют уровень медиакомпетентности студентов на данной ступени обучения критическому «чтению» и интерпретации печатных медиатекстов. Для этого автор учебного пособия предлагает большой спектр творческих заданий: от литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных к литературно-аналитическим, которые рассчитаны на индивидуальные и коллективные формы работы на занятии. В числе наиболее увлекательных творческих заданий и методических приёмов можно выделить: анализ обложки, слоганов, логотипов, символики и пр. печатных изданий; анализ ключевых заголовков на первых полосах газет; анализ фабулы художественного текста; создание альбома для газетных вырезок; создание рисованных комиксов разнообразной тематики; театрализованные этюды («пресс-конференция», «встреча с зарубежными медиакритиками», «интервью», конкурс «медиаареклама» / «антиреклама»); моделирование (в табличном / структурном виде) сюжетных стереотипов медиатекстов; деловые игры («Создаём журнал / газету / Интернет-сайт») и др.

Важно отметить, что данное издание носит опытно-практический характер, поскольку автор книги приводит фрагменты конкретных занятий и дискуссий, и прилагает соответствующий дидактический материал (таблицы, примерные творческие задания, вопросники), который любой медиапедагог-практик может успешно использовать на практических занятиях, посвящённых критическому анализу прессы.

Этот труд является серьёзным вкладом в развитие отечественной медиаобразовательной прикладной науки. Практическая ценность данного учебного пособия на занятиях в вузе совершенно очевидна, поскольку в его основе лежит методика развития критического мышления и медиакомпетентности, разработанная с учётом современных исследований в мировой медиапедагогике. Данное учебное пособие поможет многим отечественным педагогам в организации и проведении интересных, содержательных и развивающих аналитических занятий на материале печатных периодических изданий.

## *Книжная полка*

### **Медиакультура в информационном обществе**

В московском издательстве «Академический Проект» вышло новое учебное пособие для вузов: *Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический Проект, 2008. 496 с.*

Его автор - доктор культурологии, профессор, заведующей кафедрой медиакультуры и медиатехнологий Российского государственного профессионально-педагогического университета (РГППУ), член Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России Наталья Борисовна Кириллова.

Пособие обобщает материалы предыдущих книг автора: «Медиакультура: от модерна к постмодерну» (М., 2005; 2006), «Медиасреда российской модернизации» (М., 2005), «Медиаменеджмент как интегрирующая система» (М., 2008).

Актуальность выбранной автором темы обусловлена модернизационными процессами, которые происходят в стране и в мире. Современную эпоху постиндустриального развития исследователи определяют по-разному: одни как «информационную», другие как «постмодернистскую», третьи как период «глобализации». Ясно одно: мы живем в мире медиа — расширяющейся системы массовых коммуникаций, «информационного взрыва», основными приметам которого являются беспредельность, интерактивность, мобильность, обратимость, повсеместность, хаотичность. На наших глазах идет процесс создания единого информационного пространства мира. Не случайно известный американский социолог Э. Тоффлер выделил приоритет новой власти — власти информации.

Глобализация средств массовой информации, несомненно, способствует преодолению географических, экономических, духовных и прочих границ для распространения текстовой, звуковой, визуальной, аудиовизуальной информации посредством технологических инноваций: компьютерных сетей, мобильной связи, каналов кабельного и спутникового телевидения, цифрового кино, фотографии и т. д.

Двадцатилетие демократических реформ в России продемонстрировало поразительные результаты: страна сделала мощный рывок от тоталитарной системы к цивилизованному обществу, при этом очевидно возрастание роли медийной культуры как катализатора многих социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие страны. Результатом стало формирование новой российской медиасреды, более открытой и демократичной, что позволило нашему обществу войти в информационное пространство мира. Расширились межкультурные контакты: мы активно участвуем в международных форумах и конференциях, обмениваемся опытом в профессиональной сфере, общаемся через Интернет, имеем возможность путешествовать по всему миру, повышать квалификацию за рубежом и т. д.

Все это предъявляет требования к профессиональной подготовке специалистов во всех направлениях гуманитарной деятельности, особенно в информационно-коммуникационной, социально-культурной, творческой и педагогической.

Учебное пособие Н.Б.Кирилловой ставит своей целью дать представление об основных тенденциях развития медиакультуры (*от англ. media culture*) как особого типа культуры информационного общества, ее теории, истории, современной практике.

*Предметом исследования является* эволюция медиакультуры: ее антропология и генезис, знаковая система и социальное функционирование, влияние на модернизационные процессы в обществе и мире, идентификацию и «планетарное» сознание; в объекте медиакультуры — принципы духовной регуляции различных сфер бытия, такие, как смена технологий власти и социально-экономических структур, политических систем, а также мифологии, революции, реформы, войны (в том числе информационные) и т. д. Важная сторона медиакультуры — ее плюрализм, многообразие и взаимодействие разных культур на этническом, национальном и цивилизационном уровнях. Эти уровни складываются в ходе адаптации общества к изменяющимся условиям медиасреды, под воздействием единого информационного пространства, общения и взаимодействия между разными народами посредством виртуальных технологий.

Современная медиакультура — это совокупность книжной (печатной), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной культур; в последние годы распространенными стали и такие понятия, как «экранная культура», «киберкультуры», «медийные искусства» и др.

Анализируя процессы развития медиа-культуры, автор раскрывает и такие понятия, как «медиасреда», «медиапространство», «медиаполитика», «медиатворчество», «медиаменеджмент», «медиапедагогика» («медиаобразование»), которые также входят в орбиту данного исследования, дополняя теорию и практику медиакультуры. Все это доказывает, что изучение медиакультуры носит междисциплинарный характер.

Особая функция медиакультуры — быть интегратором среды российской модернизации на рубеже XX — XXI веков. Термин «интегратор» введен А.С. Ахиезером для выявления роли того или иного социального института, способствующего преодолению «раскола» в обществе в условиях модернизации.

Учебное пособие предназначено как для студентов, обучающихся по специальности «Культурология», так и для студентов других специальностей и специализаций: «Социальнокультурная деятельность» (менеджмент культуры), «Связи с общественностью» (пиартехнологии), «Журналистика», «Педагогика» (медиаобразование), «Межкультурные коммуникации», «Продюсерство кино и телевидения», «Режиссура мультимедиа программ» и др.

(по материалам сайта МОО ВПП ЮНЕСКО <http://www.ifap.ru>)

*Книжная полка*

**Медиаграмотность: чешский взгляд на проблему**

В Праге опубликован сборник научных трудов под названием «Медиаграмотность» - *Medialni gramotnost (Praha, 2007)*, включающий в себя статью президента Ассоциации медиапедагогике России, эксперта МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», доктора педагогических наук, профессора А.В.Федорова: **Fedorov, A. Media Education Conception: Opinion from Russia // Medialni gramotnost. Praha, 2007.** С полным текстом данного сборника можно познакомиться на сайте [http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak\\_Wolak\\_Medialni\\_gramotnost\\_Novy\\_rozmer\\_vzdelavani.pdf](http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak_Wolak_Medialni_gramotnost_Novy_rozmer_vzdelavani.pdf)

(по материалам сайта МОО ВПП ЮНЕСКО <http://www.ifap.ru>)

*Книжная полка*

**Список публикаций российских авторов по тематике  
медиаобразования за 2008 год**

***Монографии, учебные пособия, научные сборники***

**Fedorov, A.** *On Media Education.* Moscow: ICOS UNESCO 'Information for All', 2008. 156 p.

**Баканов Р.П.** *Масс-медиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику.* Учебно-методическое пособие. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. 256 с.

**Баранов О.А.** *Тверская школа кинообразования: к 50-летию.* Таганрог: Центр развития личности, 2008. 214 с.

**Добросклонская Т.Г.** *Язык средств массовой информации.* Учебное пособие. М.: КДУ, 2008. 116 с.

*Журналистика и медиаобразование – 2008.* Т.1./Ред. **А.П.Короченский.** Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2008.

**Зелинский С.А.** *Анализ массовых манипуляций в России.* СПб.: Скифия, 2008. 280 с.

**Зелинский С.А.** *Манипуляции массами и психоанализ.* СПб.: Скифия, 2008. 248 с.

**Кириллова Н.Б.** *Медиакультура: теория, история, практика:* Учебное пособие. М.: Академический Проект, 2008. 496 с.

**Кириллова Н.Б.** *Медиаменеджмент как интегрирующая система.* М.: Академический Проект, 2008. 414 с.

**Ковшарова Т.В.** и др. *Применение интерактивных досок SMART Board в процессе обучения как средство развития познавательной активности школьников.* Учебное пособие. Иркутск: Изд-во Иркутск. ин-та пов. квалификации работников образования, 2008. 114 с.

**Ле-ван Т.Н.** *Медиаобразование в школе (на материале рекламы).* М.: Изд-во Москов. гуманит. педаг. ин-та, 2008. 135 с.

**Маховская О.И.** *Телемания.* М.: Вильямс, 2008. 272 с.

- Медиафилософия* / Под ред. **В.В.Савчука**. СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. 346 с.
- Мурюкина Е.В.** Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа прессы. Учебное пособие. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 298 с.
- Новикова А.А.** Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы взаимодействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
- Рыжих Н.П.** Развитие медиакомпетентности студентов педагогического вуза на материале экранных искусств. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педагог. ин-та, 2008. 232 с.
- Хилько Н.Ф.** Педагогика аудиовизуального творчества в социально-культурной сфере. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2008. 182 с.
- Чельшева И.В.** Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008. 184 с.
- Чельшева И.В.** Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов. Учебное пособие. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 300 с.
- Чичерина Н.В.** Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008. 232 с.
- Чичерина Н.В.** Медиаобразование в контексте изменяющейся социальной реальности. Архангельск: Изд-во Поморского гос. ун-та, 2008. 176 с.

## Статьи

- Александрова М.М.** Формирование ключевых компетентностей учеников на уроке информатики в 5 классе средствами медиаобразования // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.196-199.
- Алексушин Г.В.** Приоритетная роль media-курса в образовании XXI века // *Право и образование*. 2008. № 6. С. 29-35.
- Архипов Б.В.** Опыт реализации интегрированного медиаобразования в преподавании истории в старших классах средней школы // *Медиаобразование*. 2008. № 3. С. 60-73
- Архипов Б.В.** Опыт реализации исторического медиаобразования // *Преподавание истории в школе*. 2008. № 9. С. 41-45
- Баранов О.А., Калач Е.В.** Эксперимент на себе // *Медиаобразование*. 2008. № 2. С.18-27.
- Бесова Е.С.** Формы реализации допрофессионального медиаобразования будущих журналистов (на примере юнкорского движения Челябинской области) образования // *Материалы секции «Журналистика» на XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2008»*. М.: Изд-во МГУ, 2008.
- Бобкова Т.В.** Использование медиаобразовательных приемов на уроках русского языка. Принципы работы с медиатекстом // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.51-54.
- Бондаренко Е.А.** Информационно-коммуникативная среда современного образования: этнокультурные аспекты медиаобразования // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.23-28.
- Бондаренко Е.А.** Современная медиакультура как полилог // *Педагогическая культурология и проблемы культурного взаимодействия*. М.: Изд-во Ин-та художественного образования РАО, 2008.
- Бондаренко Е.А.** Экранный образ в контексте применения цифровых технологий. *Вопросы интернет-образования*. 2008. № 63.
- Бушев А.Б.** Неориторика и понимание медиатекстов в Интернете // *Медиаобразование*. 2008. № 3. С. 30-44
- Вольхина И.** Ни дня без новости! // *Образование. Медиа. Общество*. 2008. № 3. С.37-39.
- Воронин А.И.** Программа дополнительного образования учащихся «Медиа» // *Медиаобразование*. 2008. № 2. С. 73-79.
- Воронин А.И., Беркалиев Т.Н., Ванина Э.В.** Проект организации мониторинга образовательно-электронного ресурса по теме: Формирование медиаграмотности учащихся средствами обновления содержания и технологий образования» // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С.66-78.

- Григорова Д.Е.** Медиа – медиаобразование – развитие критического мышления // *Медиафилософия* / Под ред. В.В.Савчука. СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. С. 335-345.
- Григорьева И.В.** Медиаобразовательное пространство как условие формирования медиакомпетентности будущего педагога XXI века // *Профессионально компетентная личность в мировом образовательном пространстве* / Ред. Т.Ф.Изволова и др. Новосибирск: Сибмедиздат, 2008. С.56-60.
- Григорьева И.В.** Формирование медиакомпетентности будущих педагогов в медиаобразовательном пространстве вуза // *Молодежный научный поиск* / Отв.ред.Е.В.Гордиенко. Ч. 2. Красноярск: Изд-во Красноярск. гос. педаг. ун-та, 2008. С.122-128.
- Гринченко М.Н.** Медиаобразовательные технологии в физическом эксперименте // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.203-205.
- Гудилова С.И.** Наглядность медиаобразовательных технологий // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.8-16.
- Гура В.В.** Электронный образовательный ресурс как пространство педагогической коммуникации // *Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания*. М.: Изд-во МГУ, 2008. С.87-88.
- Дранкевич Е.Д., Захаров А.Г., Пережогин А.В.** Интернет как фактор социализации школьников в условиях малого города // *Молодежный научный поиск* / Отв.ред.Е.В.Гордиенко. Ч. 2. Красноярск: Изд-во Красноярск. гос. педаг. ун-та, 2008. С.128-130.
- Евстратова С.Ю.** Значение средств наглядности в медиаобразовательных приемах на уроках окружающего мира // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.309-312.
- Жилавская И.В.** В России наступил период особого интереса к медиаобразованию // *Медиаобразование*. 2008. № 1. С.25-34.
- Жилавская И.В.** Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // *Медиаскоп*. 2008. № 2. <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/150?page=1>
- Жилавская И.В.** Итоги I Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации», 20–21 ноября 2007 г., Томск // *Общество. Среда. Развитие. Terra Humana*. 2008. № 1
- Жилавская И.В.** Некоторые методы оценки эффективности медиаобразовательных технологий // *Журналистика и медиаобразование – 2008*. Т.1./Ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2008. С.273-278.
- Жилавская И.В.** Основы исследования СМИ как медиаобразовательной системы // *Медиаобразование: от теории – к практике* / Сост. И.В. Жилавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008. С.170-181.
- Жмырова Е.Ю.** Киноискусство как средство воспитания толерантности // *Вестник Тамбов. ун-та. Сер. Гуманитарные науки*. Тамбов, 2008. Вып. 3 (59). С.303-306.
- Запевалина О.В.** Интернет в контексте медиаобразования // *Молодежный научный поиск* / Отв.ред.Е.В.Гордиенко. Ч. 2. Красноярск: Изд-во Красноярск. гос. педаг. ун-та, 2008. С.131-136.
- Запевалина О.В.** Массмедиа и современная система образования // *Журналистика и медиаобразование – 2008*. Т.1./Ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2008. С.295-299.
- Зборовский А., Кантор А.** От «Часа Дворца» к «Камертону» // *Медиаобразование*. 2008. N 2. С.66-72.
- Зборовский Г.** Каким быть телевизионному образовательному каналу? // *Образование. Медиа. Общество*. 2008. № 3. С.4-7.
- Иванова Л.А.** Интеграция медиаобразования и учебной дисциплины «Иностранный язык» в образовательном процессе через аудиовизуальные СМК // *Фундаментальные исследования*. 2008. № 4.
- Иванова Л.А.** Медиаобразовательное пространство в стратегии инновационного развития высшего профессионального образования в современной России: постановка проблемы // *Педагогическая теория, эксперимент, практика* / Ред. Т.А.Стефановская. Иркутск: Изд-во Иркут. Ин-та повыш. квалиф. работ. образования, 2008. С. 215-228.

- Иванова Л.А.** Создание медиаобразовательного пространства в профессиональном образовании как социальный заказ современной цивилизации // *Профессионально компетентная личность в мировом образовательном пространстве* / Ред. Т.Ф.Изволова и др. Новосибирск: Сибмедиздат, 2008. С.92-97.
- Ильин В.Н., Латышев О.Ю.** Основное и дополнительное образование детей-сирот с использованием информационных технологий//*Медиаобразование*. 2008. N 1. С. 62-66.
- Кадубец Т.А.** Формирование личности школьника в виртуальной реальности // *Педагогическая теория, эксперимент, практика* / Ред. Т.А.Стефановская. Иркутск: Изд-во Иркут. Ин-та повыш. квалиф. работ. образования, 2008. С.93-103.
- Кадубец Т.П.** Педагогические условия формирования личности школьника в виртуальной реальности // *Медиаобразование*. 2008. № 3. С. 23-29
- Калач Е.В., Пензин С.Н.** 1914 год – начало медиаобразования в России // *Медиаобразование*. 2008. № 3. С. 8-22
- Кантор А.Р.** Три кита медиаобразования // *Медиаобразование*. 2008. N 2. С.60-65.
- Квач А.В.** Инновационная деятельность учителей школы по использованию возможностей медиаобразования // *Педагогическая теория, эксперимент, практика* / Ред. Т.А.Стефановская. Иркутск: Изд-во Иркут. Ин-та повыш. квалиф. работ. образования, 2008. С.45-59.
- Короченский А.П.** Важный шаг к консолидации российской медиапедагогики // *Медиаобразование*. 2008. № 4. С. 103-109.
- Кроутер Н., Челышева И.** Медиаобразование с пеленок // *Образование. Медиа. Общество*. 2008. № 3. С.24-25.
- Кудрявцева М.Е.** Медиаобразование в контексте гуманитаризации высшего коммуникативного образования // *Медиаобразование*. 2008. N 2. С.45-49.
- Кузьмина М.В.** Всероссийский форум детского и юношеского экранного творчества «Бумеранг» как среда формирования медиакультуры подростка в системе дополнительного образования // *Медиаобразование*. 2008. № 3. С. 52-59
- Кузьмина М.В.** Изучение и применение педагогами видеoinформационных технологий как фактора формирования медиакультуры учащихся // *Информационное поле современной России: практики и эффекты* / Под ред. В.З.Гарифуллина. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008 С.146-151.
- Латышев О.Ю.** Развитие медиацентров в интернатных учреждениях // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.166-173.
- Латышев О.Ю.** Задачи журналистики в медиаобразовании детей-сирот // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С. 52-61.
- Латышев О.Ю.** Развитие медиаобразования в интернатных учреждениях // *Медиаобразование*. 2008. N 2. С.33-41.
- Леоненко С.В., Жужукова Т.А., Шеломенцева А.Б.** Роль виртуального пространства в профессиональной подготовке будущего педагога // *Молодежный научный поиск* / Отв.ред.Е.В.Гордиенко. Ч. 2. Красноярск: Изд-во Красноярск. гос. педаг. ун-та, 2008. С.151-155.
- Леонтьева С.** Дискуссия о «живом слове»: к истории медиаобразования в советской школе // *Неприкосновенный запас*. 2008. № 2.
- Месеняшина Л.А.** Медиа – общество – образование // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С.15-18.
- Минбалеев А.В., Бесова Е.С.** Допрофессиональное медиаобразование и журналистика // *Медиаобразование*. 2008. № 4. С. 4-13.
- Михалева Г.В.** Британские педагогические исследования негативных эффектов медиасреды // *Актуальные вопросы модернизации российского образования* / Под ред. Г.Ф.Гребенщикова. М.: Спутник+, 2008. С. 76-79.
- Михалева Г.В.** Генезис британского медиаобразования // *Фундаментальные и прикладные исследования в системе образования* / Отв. ред. Н.Н.Болдырев. Тамбов, 2008. С. 102-103.
- Михалева Г.В.** Исторические этапы развития медиаобразования в Великобритании // *Британия: история, культура, образование* / Отв. ред. А.Б.Соколов. Ярославль: изд-во Ярослав. гос. пед ун-та, 2008. С.266-268.
- Михалева Г.В.** Медиаобразовательная политика в Великобритании: смена парадигм // *Искусство и образование*. 2008. № 3. С. 85-93.
- Михалева Г.В.** Эволюция британского медиаобразования // *Интеграция образования*. 2008. № 2. С.70-75.

- Мурюкина Е.В.** Внедрение элементов медиаобразования в досуговую деятельность школьников // *Детские оздоровительные центры в условиях инновационных проектов современности* / Ред. Т.Д.Молодцова. Таганрог: Центр развития личности, 2008. С. 235-239.
- Мурюкина Е.В.** Использование культурного наследия региона в медиаобразовательном процессе // *Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания*. Ярославль: Изд-во Яросл. гос. педаг. ун-та, 2008. 292-295.
- Мурюкина Е.В.** Использование культурного наследия региона в медиаобразовательном процессе: теоретические аспекты // *Медиафилософия. Основные проблемы и понятия* / Под ред. В.В.Савчука. СПб: Санкт-Петербургское философское общество. 2008. С. 340–344.
- Мурюкина Е.В.** Использование культурного наследия региона в медиаобразовательном процессе: теоретические аспекты // *Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания*. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 326-329.
- Мурюкина Е.В.** Использование элементов медиаобразования на занятиях со студентами // *Физическая культура, спорт и туризм глазами будущего профессионала*. Ростов, 2008. С. 114-116.
- Мурюкина Е.В.** Культивационный анализ печатных медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на материале прессы) // *Журналистика и медиаобразование – 2008*. Т.1./Ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2008. С.278-283.
- Мурюкина Е.В.** Культивационный анализ печатных медиатекстов на занятиях со студентами педагогического вуза (на материале профессиональных педагогических изданий) // *Сб. научных трудов Бердян. гос. педаг. ун-та*. 2008. № 3.
- Мурюкина Е.В.** Логика построения медиаобразовательных занятий, базирующихся на основных видах анализа // *Медиаобразование*. 2008. № 4. С. 46-53 .
- Мурюкина Е.В.** Медиаобразование: от теории - к практике по-сибирски // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С.21-25.
- Мурюкина Е.В.** Международная конференция «Медиа как предмет философии» в Санкт-Петербургском государственном университете // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С.19-21.
- Мурюкина Е.В.** Основные характеристики развития российской кинопрессы // *СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды*. М.: Изд-во МГУ, 2008.
- Мурюкина Е.В.** Проблемы методологии современной медиапедагогике // *Медиафилософия* / Под ред. В.В.Савчука. СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. С. 330-334.
- Мягкова С.** Откровенно. Коротко. Остроумно // *Образование. Медиа. Общество*. 2008. № 3. С.47-48.
- Мясникова М.** Мы и СМИ // *Образование. Медиа. Общество*. 2008. № 3. С.19-23.
- Нескрябина О.Ф.** Правосознание и задачи медиаобразования // *Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания*. М.: Изд-во МГУ, 2008. С.165.
- Новикова А.А.** В рекламе и в жизни // *Семья и школа*. 2008. № 11. С.16-17.
- Новикова А.А.** Интегрированное медиаобразование: социальная реклама на занятиях по английскому языку // *Медиаобразование*. 2008. N 2. С.49-59.
- Новикова А.А.** Совет Европы: конференция в Граце // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С.8.
- Новикова А.А.** Таганрогский государственный педагогический институт стал партнером ООН в рамках создания всемирного интернет-портала по медиаграмотности // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С. 4-7.
- Новикова А.А.** Тенденции развития социальной рекламы в США // *СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды*. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 127.
- Новикова А.А., Федоров А.В.** Медиаобразовательные квесты // *Инновации в образовании*. 2008. № 10. С.71-93.
- Новикова Л.В.** Видеосюжеты в системе медиаобразовательных технологий на уроках русского языка в 4 классе // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.305-308.
- Панфилова Л.А.** Организация работы с учащимися в процессе создания медиапроектов на уроке и во внеурочное время // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.217-219.
- Перцев А.** Чему может научить телевизор? // *Образование. Медиа. Общество*. 2008. № 3. С.26-28.
- Печинкина О.В.** Медиаобразование в североевропейских странах (на примере работы с прессой) // *Молодёжь. Чтение. Успех*. М., 2008. С.69-78.

- Печинкина О.В.** Современный этап развития медиаобразования в Финляндии // Вестник Поморского университета. 2008. 4. С.113-116.
- Печинкина О.В.** Школьное медиаобразование в Швеции // *Вестник Поморского университета. Гуманитарные и социальные науки*. 2008. № 10. С. 203-206.
- Радаман А.В.** Медиаобразовательные технологии и новые формы работы для развития творческого мышления и творческих способностей учащихся на уроках музыки в общеобразовательной школе// *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.154-159.
- Родина И.А.** Медиаобразовательное портфолио как элемент диагностики развития личности педагога и школьника// *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.378-385.
- Рыжих Н.П.** Медиаобразование младших школьников как средство организации досуга в детском оздоровительном центре // *Детские оздоровительные центры в условиях инновационных проектов современности* / Ред. Т.Д.Молодцова. Таганрог: Центр развития личности, 2008.
- Сальный Р.В.** Диалог: медиакомпетентность и сотворчество // *Медиаобразование*. 2008. № 2. С.121-123.
- Сальный Р.В.** Парадигма отечественного медиаобразования // *Медиаобразование*. 2008. № 1. С.140-142.
- Сальный Р.В.** Развитие восприятия экранных художественных медиатекстов у старшеклассников // *Искусство и образование*. 2008. № 1. С.77-81.
- Семенов В.И., Семенова Е.В.** К вопросу о медиакультуре студентов педагогического вуза // *Педагогическая теория, эксперимент, практика* / Ред. Т.А.Стефановская. Иркутск: Изд-во Иркут. Ин-та повыш. квалиф. работ. образования, 2008. С.228-239.
- Сергиенко А.А.** Особенности развития коммуникативной компетентности студентов-журналистов в условиях вуза // *Журналистика и медиаобразование – 2008*. Т.1./Ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2008. С.303-307.
- Симаков В.Д.** Проблема этики в детском видеотворчестве // *Медиаобразование*. 2008. № 2. С.41-45.
- Список литературы по тематике медиаобразования, опубликованный украинскими медиапедагогами // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С.143-144.
- Талалаева Е.М.** Детская пресса как важный элемент медиаобразования детей и подростков // *Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания*. М.: Изд-во МГУ, 2008. С.167-168.
- Талалаева Е.М.** Роль СМИ в системе массового медиаобразования детей // *Журналистика и медиаобразование – 2008*. Т.1./Ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2008. С.283-289.
- Тихомирова К.М.** Медиаобразовательные технологии и их структура// *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.235-243.
- Толкачева Т.К.** Школьник в информационной среде: проблемы медиаобразования // *Биология в школе*. 2008. № 3. С.21-23.
- Ушакова С.В.** В поиске новых путей научного познания журналистики и развития медиаобразования // *Медиаобразование*. 2008. № 1. С. 9-15.
- Фатеева И.А.** Журналистские кафедры в вузах как субъекты массового медиаобразования // *Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания*. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 76-77.
- Фатеева И.А.** Медиаобразование в школе - актуальное амплуа учителя русского языка и литературы // *Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства*. Вып. 2. Челябинск, 2008. С. 69–73.
- Фатеева И.А.** Среднее специальное образование для журналистов: российский опыт // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С.35-45.
- Федоров А.В.** Анализ культурной мифологии медиатекста на занятиях в студенческой аудитории на примере повести А.Беляева «Человек-амфибия» (1927) и ее экранизации (1961) // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С.79-87.

- Федоров А.В. , Новикова А.А.** Интерактивное развитие медиакомпетентности в web quest и деловой интернет-игре // *Исследователь* (Казахстан). 2008. № 7-8. С. 108-121.
- Федоров А.В. , Новикова А.А.** Электронная научная библиотека «Медиаобразование»: начало пути // *Медиаобразование*. 2008. № 4. С. 14-22.
- Федоров А.В.** Автобиографический анализ на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории // *Новые информационные технологии в образовании*. В 2-х ч. Ч.2. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-педагог. ун-та, 2008. С.252-257.
- Федоров А.В.** Америка в зеркале российского экрана: от эпохи холодной войны до эпохи глобализации // *Социогуманитарная ситуация в России в свете глобализационных процессов* / Под ред. Л.Н.Панковой. М.: Макс пресс, 2008. С. 472-474.
- Федоров А.В.** Анализ культурной мифологии медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // *Инновации в образовании*. 2008. № 4. С.60-80.
- Федоров А.В.** Анализ культурной мифологии медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // *Медиафилософия* / Под ред. В.В.Савчука. СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. С.313-324.
- Федоров А.В.** Базовые медиаобразовательные модели // *Медиаотека и мир*. 2008. №№ 3-4. С.31-41.
- Федоров А.В.** Блоки вопросов и заданий для выявления уровней медиакомпетентности студентов // *Медиаобразование*. 2008. № 3. С. 85-100
- Федоров А.В.** Герменевтический анализ культурного контекста процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // *Инновации в образовании*. 2008. № 8. С. 99-126.
- Федоров А.В.** Идеологический и философский анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории // *Инновации в образовании*. 2008. № 12. С.117-141.
- Федоров А.В.** Иконографический анализ медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории // *Инновации в образовании*. 2008. № 2. С.73-90.
- Федоров А.В.** Контент-анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории // *Инновации в образовании*. 2008. № 10. С.26-40.
- Федоров А.В.** Критическое мышление по отношению к системе медиа и медиатекстам // *Интеллект. Культура. Образование*. Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. педаг. ун-та, 2008. С.65-66.
- Федоров А.В.** Медіаосвіта: творчі завдання для школярів // *Відкритий урок: розробки, технології, досвід*. 2008. № 1. С. 56-61. № 2. С.49-54. № 4. 51-56.
- Федоров А.В.** Медиакомпетентность личности // *СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды*. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 89-91.
- Федоров А.В.** Медиакомпетентность современной молодежи: проблемы и тенденции // *Молодежь и будущая Россия* / Отв. ред. Ю.С.Пивоваров. М.: Изд-во Рос. академии наук, 2008. С.460-464.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992-2008) // *Медиаобразование*. 2008. № 4. С. 23-45.
- Федоров А.В.** Медиаобразование и религия // *УРФО*. 2008 № 1. С. 68-69.
- Федоров А.В.** Медийное насилие должно уступить место медиаобразованию // *Медиаобразование*. 2008. № 4. С. 54-63
- Федоров А.В.** Модель развития медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза на занятиях медиаобразовательного цикла // *Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания*. М.: Изд-во МГУ, 2008. С.77-78.
- Федоров А.В.** Модель развития медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза на занятиях медиаобразовательного цикла // *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.353-357.
- Федоров А.В.** Обоснование модели медиаобразования будущих педагогов // *Инновационные образовательные технологии*. 2008. № 4.
- Федоров А.В.** Подготовка электронной научной библиотеки «Медиаобразование» // *Медиаобразование*. 2008. N 2. С.28-33.
- Федоров А.В.** Программа учебного спецкурса «Медиаобразование и медиакомпетентность в зарубежных странах» // *Медиаобразование*. 2008 N 1. С. 114-139.

- Федоров А.В.** Программа учебного спецкурса для вузов «Основы медиакомпетентности» // *Медиаобразование*. 2008. № 2. С.79-120.
- Федоров А.В.** Программа учебного спецкурса для вузов «Развитие критического мышления аудитории в процессе медиаобразования» // *Медиаобразование*. 2008. № 3. С. 101-116
- Федоров А.В.** Семиотический анализ на медиаобразовательных занятиях // *Образование. Медиа. Общество*. 2008. № 3. С.10-13.
- Федоров А.В.** Структурный анализ на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории. *Инновации в образовании*. 2008. № 6. С.101-111.
- Федоров А.В.** Сюжетный / повествовательный анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // *Исследователь* (Казахстан). 2008. № 7-8. С. 121-133.
- Федоров А.В.** Экран: феномен успеха // *Информационное поле современной России: практики и эффекты* / Под ред. В.З.Гарифуллина. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008 С.203-210.
- Федоров А.В.** Этический анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // *Журналистика и медиаобразование – 2008*. Т.1./Ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2008. С.269-273.
- Федоров А.В.** Этический анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // *Национальные проекты и сбережение нации*. М.: Изд-во Российской Академии наук, 2008.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Медиаобразование в Британии, Северной Ирландии, Шотландии в начале XXI века // *Медиатека и мир*. 2008. № 2. С.32-39.
- Федоров А.В., Мuryюкина Е.В.** Программа для вузов по дисциплине «Технология медиаобразования» // *Медиаобразование*. 2008. № 4. С. 66-102.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Развитие медиаобразования в зарубежных странах на современном этапе // *Исследователь* (Казахстан). 2008. № 6. С.58-87.
- Хвостова Т.С.** Влияние медиаобразовательных технологий на качество образования// *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.371-377.
- Хилько Н.Ф.** Особенности фото/видеотворчества в фестивальном пространстве УДОД региона // *Дополнительное образование и воспитание*. 2008. № 10. С. 22-29.
- Хилько Н.Ф.** Отражение бифункциональности эвристических методов развития личности на занятиях по фото/видеотворчеству // *Медиаобразование*. 2008. № 3. С. 45-51.
- Хилько Н.Ф.** Роль информационно-образовательного центра в развитии массовых форм медиаобразования // *Медиатека и мир*. 2008. № 4.
- Хилько Н.Ф.** Формы и этапы аудиовизуального творчества // *Медиаобразование*. 2008 № 1. С.46-51.
- Хлызова Н.Ю.** Мультимедиа и их возможности в организации процесса обучения студентов английскому языку // *Педагогическая теория, эксперимент, практика* / Ред. Т.А.Стефановская. Иркутск: Изд-во Иркут. Ин-та повыш. квалиф. работ. образования, 2008. С.275-286.
- Хлызова Н.Ю.** Мультимедиа как ведущее средство медиаобразования при обучении английскому языку студентов лингвистического вуза // *Современные наукоемкие технологии*. 2008. № 5.
- Хлызова Н.Ю.** Организация научно-исследовательской работы студентов лингвистического университета в контексте медиаобразования // *Молодежный научный поиск* / Отв.ред.Е.В.Гордиенко. Ч. 2. Красноярск: Изд-во Красноярск. гос. педаг. ун-та, 2008. С.160-165.
- Цымбаленко С.Б.** От детской газеты и видеофильма – к преобразованию общества // *Дополнительное образование и воспитание*. 2008. № 5. С. 26-33.
- Челишева, I.B.** Потенційні можливості медіаосвіти в роботі з "важкими" підлітками // *Відкритий урок*. 2008. № 2. С. 55-56.
- Чельшева И.В.** Актуальные проблемы развития медиаграмотности младших школьников: в современном образовательном процессе// *Образовательные технологии XXI века. ОТ'08* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения РАО, 2008. С.243-246.
- Чельшева И.В.** Влияние современных масс-медиа на здоровье и развитие подрастающего поколения // *Образование. Медиа. Общество*. 2008. № 3. С.14-18.
- Чельшева И.В.** Генезис методики эстетического ориентированного медиаобразования в России // *Искусство и образование*. 2008. № 6. С. 104-114.