

Российское медиаобразование: где проходит водораздел?



*И.В. Жилавская, к.ф.н., президент
Сибирской ассоциации медиаобразования*

Направления развития медиаобразования, которые сегодня требуют коррекции

- **Медиаобразование будущих профессионалов** в мире прессы, радио, телевидения, кино, видео и Интернета.
- **Медиаобразование будущих педагогов** в университетах и педагогических институтах, в процессе повышения квалификации преподавателей вузов и школ.
- **Медиаобразование как часть общего образования** школьников, обучающихся в обычных школах, а также студентов вузов, которое, в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным.
- **Медиаобразование в учреждениях дополнительного образования** и досуговых центрах.
- **Дистанционное медиаобразование** школьников, студентов и взрослых с помощью прессы, телевидения, радио, видео, DVD, системы Интернет.
- **Самостоятельное непрерывное медиаобразование** в течение всей жизни человека.

Направления развития медиаобразования, которые требуют коррекции



- **Медиаобразование будущих профессионалов** в мире прессы, радио, телевидения, кино, видео и Интернета.
- ***Сомнение!***
- Слишком широко понимается медиаобразование.
- Профессионалов в мире медиа готовят факультеты журналистики.
- Речь должна идти об особой подготовке (специализации) из числа будущих журналистов специалистов в области медиаобразования (для работы в образовательных учреждениях и СМИ).

Направления развития медиаобразования, которые требуют коррекции



- **Дистанционное медиаобразование** школьников, студентов и взрослых с помощью прессы, телевидения, радио, видео, DVD, системы Интернет.
- Это не направление медиаобразования, а лишь форма, которую можно использовать на всех уровнях образования.

Что мы имеем сегодня?



- В медиаобразовании, как российском, так и зарубежном, исторически сложились два подхода:
- дидактический и гражданский.

Два подхода к медиаобразованию



- **Дидактический** - всестороннее развитие личности, социальная и культурная адаптация, образование, направленное, главным образом, на молодежь.
- **Гражданский** - часть основного права гражданина на свободу самовыражения и получения информации, медиаактивность, предполагающая деятельность различных групп населения.

На основе двух подходов сложились две модели медиаобразования

● ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ

- Педагог и учащийся находятся в отношениях по поводу медиа, получают о медиа дополнительные сведения, описывают их, интерпретируют, анализируют медиатексты.
- Медиатексты играют дидактическую роль.
- Личность выступает в роли объекта воспитания, педагогического воздействия.

● ЖУРНАЛИСТСКАЯ

- Формируется на основе отношений непосредственно внутри медийного пространства.
- Роли «педагог» и «учащийся» полностью совпадают с ролями «журналист» и «аудитория».
- Отношения строятся на основе совместного создания информационного продукта.

Субъекты медиаобразовательной деятельности

● ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ

- Медиапедагоги, учителя различных дисциплин, педагоги дополнительного образования, завучи по воспитательной работе, социальные педагоги, вожатые.

● ЖУРНАЛИСТСКАЯ

- Журналисты печатных СМИ, телевидения и радио, режиссеры, операторы, дизайнеры, фотографы, интернет-журналисты, медиаменеджеры, другие представители медийного сообщества.

Адресаты медиаобразовательной деятельности

- **ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ**

- Учащиеся школ, колледжей, гимназий, студенты высшего и среднего профессионального образования, слушатели курсов дополнительного образования, дошкольники

- **ЖУРНАЛИСТСКАЯ**

- Аудитория, представляющая разные слои и группы населения: молодежь, пенсионеры, представители власти, бизнеса, НКО, люди с ограниченными физическими возможностями и т.д.

Формы медиаобразования



- **ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ**

- Интеграция в школьное базовое образование, самостоятельная дисциплина, внеурочная деятельность, специализация в вузе, курсы, спецкурсы, кружки, факультативы и т.д.

- **ЖУРНАЛИСТСКАЯ**

- Создание информационных продуктов в форме газет, журналов, теле- и радиопрограмм, интернет-проектов, мастер-классы, медиафестивали, творческие конкурсы, читательские конференции и т.д.

В Концепции долгосрочного развития РФ до **2020** года рассматриваются три стратегии образования



- **Формальное** - начальное, среднее, средне-специальное, высшее.
- **Неформальное** - система курсов дополнительного образования, повышения квалификации, образовательные центры, кружки.
- **Информальное** – индивидуальная познавательная деятельность, сопровождающая человека всю жизнь и не обязательно носящая целенаправленный характер, спонтанное образование, реализующееся за счет собственной активности индивида.

Чтобы говорить на одном языке



- Предлагается все направления медиаобразования выстроить в соответствии с Концепцией долгосрочного развития РФ до 2020 года.
- Это приведет в систему существующие концепты медиаобразования.
- Будет способствовать более успешной интеграции медиаобразования в систему образования Российской Федерации в целом.

Формальное медиаобразование



- **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ:**
- для сферы медиа - на профильных факультетах вузов (журналисты, информационные менеджеры, редакторы, продюсеры, рекламисты, пиар-специалисты и проч.);
- для сферы педагогики - на профильных факультетах высшего и среднего образования (учителя, педагоги высшего, среднего и дополнительного образования).

Формальное медиаобразование



- **МАССОВОЕ:**
- общее (школы, лицеи, гимназии);
- среднее (учреждения среднего профессионального образования) - гуманитарные и технические;
- высшее (институты, университеты, академии, высшие школы) - гуманитарные и технические.

Неформальное медиаобразование



- Для различных социальных групп (чиновники, предприниматели, общественники, женщины, студенты, безработные и проч.):
- в учреждениях дополнительного образования;
- досуговых центрах, клубах;
- в медиаорганизациях.

Информальное медиаобразование



- Ненаправленное самостоятельное освоение социально-культурного опыта вне жестких рамок организованного педагогического процесса. Реализуется в различного рода аудиторных группах и объединениях, в частности, в просветительских обществах, библиотеках, музеях, а также посредством СМИ, происходит в процессе любого информационного или коммуникативного действия.
- Осуществляется в медиасреде в течение всей жизни под воздействием личной мотивации.

О целях медиаобразования



Цель	ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ Воспитание медиакомпетентной личности	ЖУРНАЛИСТСКАЯ Формирование лояльной аудитории СМИ
Средства	Демонстрация, презентация, описание	Привлечение, моделирование, взаимодействие
Доминирующие коммуникативные стратегии	Воздействие через обучение	Воздействие через практику

Эффекты медиаобразовательной деятельности

	ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ	ЖУРНАЛИСТСКАЯ
Характер мотивации	Инициативный. В отсутствие системы работают отдельные энтузиасты на основе личного опыта и интереса	Коммерческий. Работают профессионалы в сфере медиа в системе маркетинговых кампаний
Результат	Повышение уровня медиакомпетентности личности	Формирование лояльной по отношению к СМИ коммуникативной среды, повышение рыночных показателей СМИ
Эффективность	Отложенная во времени	Решаются как оперативные, так и стратегические задачи

Некоторые итоги



- Журналистская модель медиаобразования имеет прикладной характер и выраженную экономическую мотивацию медиаспециалистов. Это один из инструментов маркетинга.
- Педагогическая модель по определению предполагает более высокую ценностную составляющую.
- Сегодня далеко не все руководители СМИ готовы ставить перед собой задачу повышения уровня медиакомпетентности аудитории, повышения ее медиаактивности. Многие СМИ преследуют иные цели: с меньшими затратами получить быструю и максимальную прибыль.
- Сегодня далеко не все педагоги понимают, что медиаобразование – это работа не с компьютерными программами, а со смыслами, что медиа – это не только аудио, видео и интернет, а и книга, газета, рисунок и речь тоже.

Размышления для СМИ



- Новый характер медиаповедения аудитории заставляет редакции СМИ прибегать к новым редакционным технологиям работы с этой аудиторией. Медиаобразовательные технологии в этом процессе играют существенную роль.
- Редакциям следует заниматься обучением информальных авторов умению создавать информационные продукты для повышения уровня их профессионализма и обеспечения лояльности по отношению к СМИ.
- Медиаобразовательные технологии органично вписываются в инструментарий стратегических коммуникаций медиабизнеса.
- Современные редакции создают организационные структуры для продвижения СМИ в виде маркетинговых служб, куда входят проект-менеджеры, пиарщики, копирайтеры, криейтеры и проч.
- Специализированные структуры взаимодействуют со школами, библиотеками, факультетами журналистики, культурными центрами, всеми, кто формирует социокультурную среду.

Размышления для образовательных учреждений

- Центральной идеей медиаобразования является его деятельностный подход, поэтому оно с трудом вписывается в традиционную урочную систему с укоренившейся парадигмой отношений «учитель-ученик».
- Возможно, более органично медиаобразование может происходить в рамках внеурочной деятельности, а основные ценностные составляющие медиакультуры личности могут быть интегрированы в уже существующие дисциплины.
- В образовательных учреждениях должны появиться медиацентры, в которых учащиеся или студенты будут отрабатывать навыки работы с информацией. Это современные аналоги бывших детских и молодежных организаций.
- Для работы в этих центрах следует готовить специалистов, владеющих медиаобразовательными технологиями. Ими могут быть выпускники университетов (факультеты журналистики, связей с общественностью, психологии и др.), педагогических вузов по соответствующей специализации.
- В перспективе следует вести речь об открытии специальности «Медиаобразование».

Формула создания
социально активной среды



- **Общественно-активные школы**
+
социально-активные СМИ
=
гражданское общество