

лы, якія спрыялі фарміраванню самых важных агульначалавечых каштоўнасцей: патрыятызму, павагі да працы.

Ніхто не стане аспрэчваць той факт, што шмат матэрыялаў «Сталинской молодежи» прысвячалася менавіта адлюстраванню савецкай рэчаіснасці, яе поспехаў і дасягненняў. Напрыканцы 30-х і ў 40-я гг. старонкі газеты былі запоўнены і выкрывальніцкімі матэрыяламі, у якіх размова ішла пра лёсы людзей, выпрабаванні, праз якія яны прайшлі ў сталінскіх лагерах. Тым не менш, нельга не заўважаць і тое, што менавіта выданні савецкай эпохі сталі лепшым ўзорам змястоўнасці, жанравай і стылёвай разнастайнасці, зразумеласці і даходлівасці да чытача. Не патрэбны ніякія сацыялагічныя апытанні, кантэнт-аналіз, веданне колькасці наведвальнікаў сайта газеты ў інтэрнэце, каб зразумець, што такая газета, як «Сталинская молодежь» («Знамя юности») у 30–40-я гг. была сапраўдным дарадцам і сябрам для многіх пакаленняў чытачоў.

Літаратура

1. Беларуская журналістыка / А.Г. Слука. – Мн.: БДУ, 2011. – 447 с.
2. Гісторыя беларускай журналістыкі: [вучэбны дапаможнік для факультэтаў журналістыкі ўніверсітэтаў] / Р.В. Булацкі, І.І. Сачанка, С.В. Говін. – Мн.: Выдавецтва БДУ, 1979. - 428, [2] с.
3. Комсомольская печать Белоруссии: проблемы становления, развития и ее роль в строительстве социализма, 1918-1941 гг. / Слука О.Г. – Ленинград, 1986, -42 с.
4. Марцелев, С.В. Печать советской Белоруссии: Ист. очерк / С.В. Марцелев. – Мн.: Беларусь, 1967. – 510, [1] с.
5. Слука, О.Г. Голос революционной молодежи / О.Г. Слука. – Мн.: БГУ, 1987. – 141 с.

Татьяна Иванова

*Институт педагогического образования
и образования взрослых Академии педагогических наук Украины*

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время практически во всем мире в образовательные программы подготовки будущих специалистов включено изучение нового предмета, который получил название «Медиаобразование / Медиаграмотность». Актуальность введения этой педагогической дисциплины обусловлена тем, что подрастающее поколение живет в эпоху бурного развития новых информационных технологий и источников получения знаний. По данным социологических ис-

следований последних лет, среди источников получения и каналов передачи информации, которые выбирают дети, безусловными лидерами являются средства массовой информации и коммуникации, особенно электронные, такие как интернет, социальные сети, DVD, форумы, чаты и т. д. С появлением так называемой «новой целевой аудитории» «маркетологи от педагогики» начали повальную охоту за ее «головами и чувствами» с целью завоевания большей популярности, а в конечном итоге, получения прибыли. Пользуясь несформировавшейся психикой и мышлением подростков, многие авторы и редакторы электронных носителей пытаются внедрить в сознание детей истины, далекие от непреходящих нравственных ценностей, однако зрелищные и эмоционально окрашенные. В угоду новым социально-культурным условиям значительные изменения претерпели и медиатексты, в частности их структура и содержание. Ориентируясь на достижение основной цели – тотальной коммерциализации, повышение рейтинга и тиража, все большее количество современных СМИ прибегает к открытому манипулированию сознанием и психикой молодого читателя. Все это коренным образом изменило качество и само содержание медиатекстов, сместив акценты в сторону развлекательности, зрелищности, повышенной эмоциональности в ущерб культурно-просветительским, рефлексивным и познавательным потребностям подрастающего поколения.

Следует признать, что об опасности данных тенденций международное сообщество начало открыто заявлять с начала 90-х гг. прошлого столетия. Так, в одной из публикаций основоположника медиаобразования в России проф. Федорова рассказывается о международном научном форуме, который состоялся в Париже в апреле 1997 г. в штаб-квартире ЮНЕСКО. Форум собрал 350 участников из 60 стран мира, что говорит об актуальности данной проблемы уже в те годы.

Российский исследователь приводит в пример доклад англичанки Сони Ливингстон, которая поведала о любопытном практическом эксперименте: «Детям предложили нарисовать свою комнату и спальню 2000 года. Практически все дети нарисовали среди необходимых им вещей компьютер и телевизор, многие – даже несколько!» [1, с. 47].

Проведенное нами исследование подтверждает, что наметившаяся тенденция повального увлечения подростков электронными технологиями продолжает нарастать. Так, анкетирование подростков общеобразовательных школ подтвердило, что электронные

информационные средства играют важную роль в получении информации и времяпровождении школьников. Наиболее распространенными способами проведения свободного времени являются просмотр телепередач, видео, DVD, игры, интернет и т. д. На вопрос, смогут ли подростки отказаться от современных источников получения информации, 38 % украинских детей в возрасте 7–14 лет отметили, что не смогут отказаться от телевидения, 18 % – от компьютера (DVD, игры и т.д.) и 44 % – от интернета. На задаваемый вопрос о том, что для них наиболее предпочтительнее в плане получения знаний: телевидение, интернет или информация, полученная на уроках, ответы распределились следующим образом: телевидение – 28 %, интернет – 49 %, информация, полученная на уроках – 23 % (!)

И на последний вопрос закрытой анкеты, «как вы планируете провести ближайший выходной», подростки ответили:

- 31 % дома, сидя у телевизора;
- 45 % «плавая» по интернету;
- 20 % общаясь на свежем воздухе с друзьями;
- 4 % театр, кино, экскурсии.

Таким образом, мы видим, что информационные технологии стали не только практически единственным референтным источником получения знаний, но и средством времяпровождения, коммуникации и увлечений подростков. Причем с возрастом интерес к различным медиа и медиапродуктам усиливается.

В этой ситуации следует отметить, что, являясь активными пользователями различных медиа, дети и подростки не всегда понимают истинный смысл сообщений, а также мотивов и механизмов их создания. В то же время большинство исследователей приводят фактические данные о манипулировании и психологическом воздействии СМИ на потребителя. В связи с этим вполне уместно вспомнить слова классика теории медиа, канадца Маршала Маклюэна (М. McLuhan), который сказал: «Чтобы быть по-настоящему грамотными, вы должны быть грамотны в мире медиа» [2, с. 188–189]. Г.М. Маклюэн обращал также внимание на то, что развитие современных информационных технологий может утратить содержательные моменты образования и воспитания, указывал на возможную опасность манипулятивного характера воздействия медиа на человека.

Как же защитить сознание подростков от манипулирования? Решение простое – необходимо научить их критически мыслить. Мыслящая аудитория – это т. н. рефлексирующая аудитория, которая требует доказательств вместо веры, видит логические ошибки

средств массовой информации, не поддаётся красочным описаниям ужасных и беспощадных существ с навешенными на них ярлыками, самостоятельно ищет информацию, сопоставляет ее с фактами, приводимыми средствами массовой информации, и делает должные выводы.

Задача воспитания мыслящей аудитории будущих специалистов привела к необходимости введения в учебный процесс такой учебной дисциплины, которая помогла бы подрастающему поколению сориентироваться в бурном и изменчивом потоке информации, сформировать критическое отношение к получаемым знаниям, суметь творчески отобрать полезное и практичное в той или иной информации для будущей самостоятельной жизни, а, самое главное, создать у себя своеобразный духовный, ценностно-нравственный «фильтр» отбора и переработки получаемой информации.

Эта новая педагогическая дисциплина получила название медиаобразование/медиаграмотность. Ее основной целью стал отбор и анализ получаемой информации из сети интернет, кино, телевидения, видео, компьютерных технологий и других медиатекстов для развития всесторонней, высокообразованной, культурной личности будущего специалиста, которая формируется в образовательной, начальной, средней профессиональной и высших школах.

Термин «медиаграмотность» соответствует английскому «*media-literacy*» и имеет множество значений. Википедия дает следующее определение медиаграмотности: «Медиаграмотность — совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах» [3]. В материалах, подготовленных для международной организации ЮНЕСКО определены основные задачи медиаграмотности, а также его взаимосвязь с другими информационными технологиями:

«Медиаобразование (*media education*) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т. д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распро-

странения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции [4, p. 152].

Патрисия Ауфдерхайде, профессор Вашингтонского университета, определяет медиаграмотность, как «движение, призванное помочь людям понимать, создавать и оценивать культурную значимость аудиовизуальных и печатных текстов. Медиаграмотный индивидуум, которым должен иметь возможность стать каждый человек, способен анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты» [5]. Таким образом, основные функции медиаобразования состоят в развитии критического и творческого мышления будущего специалиста, его нравственного и культурного обогащения, формирования его не только как будущего специалиста, но и как гармоничной и самодостаточной Личности, способной к самостоятельному и ответственному поступку.

Следует отметить, что введение в учебный процесс такой дисциплины, как медиаобразование, может решить сразу несколько задач:

- подготовить будущих выпускников к поступлению в учебные заведения на избранные специальности, поскольку сегодня информационные технологии оказывают доминирующее влияние на профессиональное самоопределение школьников и выбор их будущей профессии;

- научить адекватно воспринимать информационный поток, направленный на подростка, уметь грамотно работать с ним;

- развить образное, логическое, творческое, ассоциативное мышление, а также сформировать потребность в вербальном общении в кругу ровесников по поводу освоенной ими информации;

- медиаграмотность позволит также сформировать медиаграмотную среду, в которой каждый человек будет способен создавать собственные медиатексты и через них выражать свое мнение, тем самым участвуя в принятии адекватных квалифицированных решений.

Говоря об истории развития медиобразования в Европе, отметим, что первой страной, которая использовала эту парадигму, была Великобритания в 1930-х гг. В 1960-х с отрицания медиа переключились на возражения и критику различных видов медиа и популярной культуры.

В Великобритании и Австралии медиаграмотность является отдельным и обязательным курсом обучения в комплексе гуманитарных предметов.

В других странах Европы медиаобразование принимало различные формы. В Финляндии оно вошло в перечень предметов средней школы в 1970 г., а в вузы – в 1977 г. Но только в начале 1990-х этот курс трансформировался в медиаобразование в современном понимании. В Швеции он является обязательным с 1980 г. Следует отметить, что в последние пятнадцать лет признанным мировым лидером в области медиаграмотности является Канада. Медиакультура интегрирована в обязательную школьную программу и изучается с 1 по 12 класс во всех провинциях страны. Все эти факты говорят о том, что введение медиаграмотности, как обязательной учебной дисциплины в систему образования Украины является актуальной и первоочередной задачей на пути формирования личности специалиста XXI века.

Итак, основными задачами медиаобразования, как педагогической дисциплины на нашем постсоветском пространстве являются:

- подготовить будущих специалистов к жизни и практической деятельности 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 с помощью технических средств, используя новые информационные технологии [6, с. 241];

- в учебном процессе школ и вузов шире использовать интерактивные методы обучения, включая в диалог и полемику учащихся; поощрять их высказывать свое мнение, дискутировать по поводу узнанного либо прочитанного;

- в содержание преподавания дисциплин активнее включать примеры из современных рекламных роликов, научно-популярных сайтов, политических ток-шоу, медиа-изданий с целью выявлять и выслушивать мнения обучающихся по тому или иному вопросу; в случае необходимости корректировать это мнение, давать разъяснения, приводить фактические примеры и т. д.

Здесь важно объяснить, что не существует единственно правильного ответа. Таким же образом можно анализировать рекламные сообщения с точки зрения формирования ими представлений о здоровье, красоте, успешности, бедности, любви и т. д. Неплохо было бы на уроках истории, русской литературы приводить примеры, подтверждающие другие точки зрения.

Введение педагогической дисциплины «Медиаобразование» предъявляет также особые требования и к самому характеру учебно-воспитательного процесса. Очень важно, чтобы занятия проходили

ли в атмосфере доверия и уважения, сам учебный процесс проходил в форме так называемого диалога культур, где важна и интересна любая точка зрения, как обучающего, так и обучающегося.

Следует подчеркнуть, что появившиеся новые источники получения информации (интернет, социальные сети, информационные технологии) должны стать не «конкурентами», а «союзниками» современного педагога. Используемый учителем/преподавателем учебный материал должен быть интересен и понятен (по формату освоения) для обучающихся. Для достижения этой цели сами обучающиеся должны быть включены в процесс отбора и выбора учебного материала для работы.

И, наконец, медиаграмотность предполагает умение будущими специалистами самостоятельно создавать медиапродукт. Задание разработать и создать собственный текст, заметку, план выступления, доклад позволит сформировать специалиста грамотного, думающего и анализирующего ибо, заметим, что переизбыток информационных технологий и повальное увлечение компьютерами лишает современного подростка возможности приобщения к печатному слову, классической культуре и искусству ведения диалога, грамотного высказывания своих мыслей и т. д.

В связи с вышесказанным, огромное значение приобретает личность преподавателя, его профессиональная культура, видение модели современного специалиста, его понимание требований общества к журналистам и работникам СМИ, а также педагогическое мастерство в преподавании курса медиаграмотности.

Очевидно, что специфика медиаобразования как педагогической дисциплины обусловлена тем, что эта наука сегодня формируется усилиями энтузиастов – педагогов, а также журналистов и деятелей искусства. И здесь очень важно, чтобы современная система обучения медиаграмотности имела адекватное и грамотное научно-методическое обеспечение. Крайне необходимо, чтобы те, кто взял на себя образовывать учащихся/студентов в плане медиа, обладал профессиональными педагогическими навыками, так называемым педагогическим мастерством и талантом преподавания. Именно эти задачи стоят на Украине перед Академией Украинской Прессы, которую возглавляет проф. В.Ф. Иванов, и Академией педагогического мастерства, возглавляемой академиком И.А. Зязюном. Концентрация совместных усилий в данной области, по мнению ведущих педагогов и психологов, смогут скорейшим образом решить поставленные перед педагогическим сообществом задачи воспитания и формирования думающей, культурной Личности будущего специалиста.

Литература

1. Федоров, А.В. Международные конференции по медиаобразованию / А.В. Федоров // Медиаобразование. – 2006. – № 1.
2. Федоров, А.В., Новикова, А.А. Медиаобразование в ведущих странах Запада / А.В. Федоров, А.А. Новикова. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2005.
3. <http://ru.wikipedia>
4. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999, p.273–274. Reprint in: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001.
5. Носова, С.С. Медиаграмотность и её формирование у будущих специалистов по рекламе в рамках курса «Профессиональный иностранный язык». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/50>.
6. Психолого–педагогический словарь / Сост. В.А.Мижериков; Ред. П.И. Пидкасистый. – Ростов: Феникс, 1998.

Алексей Ишин

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
(Россия)*

ЖУРНАЛ «ГРЯДУЩАЯ КУЛЬТУРА» ТАМБОВСКОГО ПРОЛЕТКУЛЬТА: ПРОБЛЕМА ОТНОШЕНИЯ К КУЛЬТУРНОМУ НАСЛЕДИЮ

Журналистика Пролеткульта и его борьба по вопросам культурного наследия приобрела широкий массовый резонанс уже в 1920-е гг. Произошло это потому, что в 1917–1920 гг. организации Пролеткульта повсеместно распространились по всей стране, членами которых являлись 400 тысяч человек (пятая часть из них реально участвовала в различных художественных студиях и кружках). В связи с этим вполне справедливо заключение В. Горбунова о том, что «ни одно из литературных и, вообще, художественных объединений того времени не могло соперничать с Пролеткультом в размахе издательской деятельности» [1, с. 124], в том числе и журнальной периодики.

Пролеткульт в 1918-1922 гг. издавал 34 журнала (всего вышло в свет 164 номера) в Петербурге, Москве и на периферии. Так, в Орле издавался журнал «Красное утро» (1919), в Самаре – «Зарево заводов» (1919), в Смоленске – «Труд и творчество» (1919), в Твери – «Пролеткульт» (1919) и т. д. Проникали пролеткультов-