

## Несценируемые события как средство перформативной педагогики

Научный руководитель – Назаров Николай Всеволодович

*Назаров Николай Всеволодович*

*Кандидат наук*

Тулский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, Факультет русской филологии и документоведения, Тула, Россия

*E-mail: nickolajnazarov@gmail.com*

1. Событие является разновидностью медиа, если оно используется как общедоступное и относительно регулярное средство групповой или массовой коммуникации (Луман, Гербнер, Засурский). Примерами событий, выполняющих функции медиа, могут служить фестивали, конкурсы, представления.

2. Существуют различные классификации событий как инструмента коммуникации, прежде всего маркетинговой (Назимко; Шумович). Однако большинство из них рассматривает событие как реализацию определенного сценария, подготовленного организатором и направленного на достижение определенной цели - создание эмоционального фона, информирование участников и т.д. Между тем такой подход игнорирует все более распространенную практику проведения несценируемых событий.

3. Можно представить градуальную шкалу типов событий, на которой с одной стороны будет находиться максимально ритуализованное, "прописанное" организатором действие, предполагающее точное следование плану (например, отрепетированное представление или парад); с другой - максимально свободное пространство, в котором участникам лишь заданы самые общие правила поведения, обозначены цели, но предоставлена свобода самоопределения по отношению и к этим правилам, и к этим целям (например, ролевая игра или карнавал); в промежутке между этими полюсами может быть выделено произвольное число переходных форм, различающихся степенью свободы участников, активностью организаторов, количеством регламентирующих коллективное взаимодействие норм и т.д. (например, "игра по станциям" или квест).

4. В деятельности ювенильных СМИ значение несценируемых событий трудно переоценить. Сама работа юных журналистов по сути своей приближается к ролевой игре, в которой дети принимают на себя роли и пытаются достичь поставленных целей, рискуя и совершая определенный ценностный выбор. Не менее значим опыт подготовки и проведения несценируемых событий в качестве организаторов, игротехников, модераторов коллективных процессов, позволяющий выйти за пределы рутинных "мероприятий" и научиться ориентироваться в меняющемся информационном пространстве.

5. Опыт взаимодействия с МДЦ "Артек" (формат "медиабитвы"), агентством "Юнпресс" ("медиафорумы"), региональными и локальными медиаточками, наша собственная практика проведения конкурсов в подобных форматах позволяют утверждать, что эти формы работы являются адекватным инструментом работы медиапедагога, позволяющим приблизиться к идеалу "перформативной педагогики", когда слово не расходится с делом, исполнение формирует компетенции, а сам процесс медиаобразования приобретает характер перформанса.

### Источники и литература

- 1) Gebner G. Mass Media and Human Communication Theory // Dance F. E. X. (ed.) Human Communication Theory. N. Y: Holt, Rinehart and Winston, 1967

- 2) Luhmann N. The Concept of Society // Thesis 11. 1992. № 31.
- 3) Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / состав. Г.Я. Солганик. – М., 2007. – С. 7 – 12.
- 4) Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2007. - 224 с.
- 5) Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. - 320 с.