

**Медиаобразовательная деятельность средств массовой информации:
системные аспекты**

Научный руководитель – Дякина Анжелика Александр

Белоусов Кирилл Игоревич

Студент (магистр)

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия

E-mail: belousoff.kirill2010@yandex.ru

Становление информационного общества, развитие информационно-коммуникационных технологий обусловило потребность каждого человека в способности ориентироваться во всем объеме информационных ресурсов, как традиционных, так и виртуальных, умения вести поиск информации, адекватно ее воспринимать и критически интерпретировать. Без этих компетенций сегодня невозможно быть успешным практически ни в одной сфере деятельности. Потому, несмотря на отсутствие медиаобразования в современных образовательных стандартах, оно активно внедряется в практику российского образования, имея дальнейшую практическую направленность в профессиональной деятельности.

Одна из форм медиаобразования, прочно укоренившаяся на отечественной почве, - это журналистика. В системе медиаобразовательной деятельности СМИ, как и в любой другой, происходят изменения, которые надо учитывать, способствовать или противодействовать им, предусматривать и закладывать в проект будущей системы. От визуальной грамотности — к медиакультуре и медиаактивности, — таков исторический путь современного медиаобразования. Трансформации, происходящие в обществе, влекут за собой существенные изменения в оценках роли и места медиаобразования во внешней среде, моделях и принципах. Сегодня этот вид медийного образования приобретает совершенно иное качество, широко охватывая все сферы коммуникаций. Цель нашей работы - продемонстрировать основные аспекты медиаобразовательной деятельности средств массовой информации.

Медиаобразование - это новая парадигма существования СМИ, особая социальная функция, которая может быть реализована только совместными усилиями журналистского сообщества, социально ответственного бизнеса, власти, гражданского общества в целом. Именно в этих условиях наиболее эффективно раскрывается медиаобразовательный потенциал СМИ. Сама по себе необходимость медиаобразования в нашем медиатизированном мире сегодня уже никем не оспаривается.

Понятие медиаобразования впервые было сформулировано еще в 70-е годы XX в. В соответствии с концепцией ЮНЕСКО, под медиаобразованием (mediaeducation) понималось обучение теории и практике овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми в качестве специфической и автономной области знаний. С тех пор многие международные организации настойчиво ставят задачу образования, в первую очередь - молодого поколения, в сфере взаимодействия со средствами массовой информации и коммуникации.

Мировая педагогическая практика за четыре десятилетия выработала разнообразные подходы и методики, различающиеся глубиной и интенсивностью воздействия на молодежную аудиторию, степенью вовлеченности в процесс создания СМИ, нюансами целеполагания, получаемыми результатами [1]. Новые вызовы информационного общества приводят к необходимости переосмыслить весь педагогический инструментарий медиаобразования применительно к журналистике, редакционным технологиям, системе СМИ.

Автор интерактивной (журналистской) модели медиаобразования исследователь И.В. Жилавская считает, что качество медиаобразовательной деятельности СМИ - интерактивность [2, С.7-13]. Медиаобразовательная деятельность СМИ как интерактивная модель медиаобразования предполагает наличие, как минимум, двух сторон коммуникации — самодельного автора и журналиста в качестве тренера, медиапедагога. Причем при отсутствии коммуникации, взаимодействия между ними плодотворная медиаобразовательная деятельность не может быть реализована. Эта теоретическая константа, по мнению И.В. Жилавской, «подтверждается на практике малоэффективными попытками СМИ воздействовать с помощью образовательных телевизионных программ на молодежную аудиторию. Запрограммированный эвристический познавательный результат получают главным образом участники этих программ. Зрители же по другую сторону экрана остаются безучастными статистами. Не более эффективны и просветительские проекты печатных СМИ, не имеющие четко очерченной целевой аудитории и обратной связи с ней» [3, с. 123].

Говоря об элементах медиаобразовательной деятельности как системы, следует понимать, что ее составные части сами могут иметь сложную структуру, будучи ее подсистемами. С этой точки зрения представляется более удобным говорить не об элементах, а о компонентах системы, которые включают в себя взаимосвязанные элементарные составляющие. Так, сложной подсистемой в качестве компонента медиаобразовательной деятельности СМИ выступает медиасообщество, представители которого отчасти выполняют функции педагогов. Не менее сложной подсистемой представляется молодежная аудитория, имеющая разнообразные параметры и характеристики. Современная молодежная аудитория представляет собой многослойную и многосоставную структуру, требующую новых подходов к оценке уровня ее медиакомпетентности.

Медиасообщество как важнейший компонент системы медиаобразовательной деятельности СМИ - это профессиональные журналисты, операторы, режиссеры, другие специалисты, которые в рамках своей профессиональной деятельности занимаются с молодежью подготовкой медиатекстов, создают готовые медиапродукты, проводят тренинги и мастер-классы. Это руководители СМИ и менеджеры, организующие вместе с молодежной аудиторией различные мероприятия. Это медиасообщество как институт включает в себя профессиональные и творческие организации, несущие ответственность за формирование медиасреды. От их медиакомпетентности и профессиональной подготовки во многом зависит уровень гражданской активности той аудитории, которая вовлечена в медиаобразовательный процесс.

Изучение и обобщение практики редакционных процессов в этой сфере сегодня представляется крайне актуальным. Медиаобразовательная составляющая деятельности СМИ становится неотъемлемой частью коммуникационного менеджмента современных медиакомпаний, одним из эффективных способов привлечения аудитории, а также инструментом формирования позитивного имиджа СМИ. Из области теоретических умозаключений медиаобразование переходит в сферу экономических категорий бизнеса.

Тема взаимодействия средств массовой информации и системы медиаобразования сегодня всё чаще звучит на российских и зарубежных медийных научных конференциях, в научных лабораториях, редакциях СМИ. Однако пока она редко становится предметом глубокого анализа для журналистов, редакторов, медиаменеджеров, в целом медиасообщества. За рамками исследовательского интереса остается такая малоизученная сфера деятельности массмедиа как использование медиаобразовательных технологий в практике редакционной работы, несмотря на то, что именно здесь весьма эффективно проявляется медиаобразовательный потенциал средств массовой информации.

Резюмируя вышеизложенное, на сегодняшний день представляется весьма актуальным

проанализировать и систематизировать редакционную практику с точки зрения медиаобразовательных задач, охарактеризовать функциональные особенности медиаобразовательных технологий и возможные пути развития. Эта деятельность представляется чрезвычайно перспективной как в плане экономической целесообразности, совершенствования коммуникационного менеджмента СМИ, так и в общегражданском просветительском аспекте.

Источники и литература

- 1) Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории: монография / И.В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
- 2) Жилавская И.В. Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / И.В. Жилавская // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции: В 2 т. Т.1. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. С. 7-13.
- 3) Schorb В. Medienkompetenz // Grundbegriffe Medienpaedagogik. Muenchen: Kopaed, 2005. S. 257-262.