

Идеологический и философский анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на школьных занятиях¹

Александр Викторович Фёдоров,

президент Ассоциации медиапедагогики России, проректор по научной работе

Таганрогского государственного педагогического института, доктор педагогических наук, профессор

- медиаобразование • медиатекст • идеологическая теория • манипулятивное воздействие
- антиманипулятивное мышление •

Анализ идеологической концепции медиаобразования показывает, что в 20-х — первой половине 80-х гг. она существовала в виде двух основных вариантов — «западного» и «советского». В первом случае медиапедагоги уделяли основное внимание аналитическому анализу политических, философских, социальных и экономических аспектов медиатекстов своих стран. Во втором случае медиапедагоги (к примеру, из стран так называемого «соцлагеря») полагали, что следует критически анализировать медиатексты, созданные на капиталистическом Западе. «Социалистическая» медиапродукция (особенно напрямую пропагандирующая официальную идеологию)

изначально считалась политически верной, поэтому полностью выводилась за рамки такого рода аналитического анализа (за исключением редких случаев «проявления тенденций ревизионизма»²).

В настоящее время «идеологическая» теория медиаобразования в значительной степени утратила свои былые позиции, но в какой-то мере трансформировалась: на первый план стал выходить не классовый, а национально-региональный, религиозный, философский, социально-политический подход к медиа и медиатекстам. Так, педагоги некоторых государств и наций стремятся оградить учащихся от экспансии американской массовой культуры (аналогия с «протекционистским» направлением медиаобразования). В странах «третьего мира» (например, в латиноамериканских, азиатских, арабских) становится популярным активное противодействие медиаглобализации (то есть опять-таки американизации).

Кроме того, «идеологическая» теория медиаобразования, бесспорно, имеет общие точки соприкосновения с более популярной на Западе теорией медиаобразования как развития «аналитического мышления». Обе задаются вопросами о том, чьим интересам служит та или иная информация, и на какие группы населения она рассчитана³.

¹ Статья написана при поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы по мероприятию 1.1 (III очередь) «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров», лот № 5 — «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров в области психологических и педагогических наук»; проект «Анализ эффективности российских научно-образовательных центров в области медиаобразования по сравнению с ведущими зарубежными аналогами», руководитель проекта — А.В.Федоров).

² **Лацис А., Кейлина Л.** Дети и кино. М.: Теакинопечать, 1928. 88 с.; **Урицкий Н.З.** Кино во внеклассной работе. М.: Гос. учеб.-пед. изд-во Министерства просвещения РСФСР, 1954. 120 с.

³ **Masterman L., Mariet F.** Media Education in 1990s' Europe. Strasbourg: Council of Europe, 1994. P. 6–59; **Masterman L.** A Rational for Media Education. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. P.15–68.

К примеру, Д. Букингэм обращает внимание на то, что взгляды видного британского теоретика медиа/медиаобразования Л. Мастермана также во многом представляют собой трансформацию идеологической теории медиаобразования: «Подход Мастермана хорош в отношении документальных видов медиа, где предполагается, что преподаватель может разоблачать «мистификацию» в соответствии с объективной правдой. Жанры, к которым этот подход не так легко применим, в особенности, недокументальные виды (а они больше всего нравятся молодежи), по сути дела, игнорируются. ... Ясно, что это ставит педагога в весьма противоречивую позицию: с одной стороны, он/она, как уже отмечалось, знает «правду», не доступную его/её старшеклассникам; с другой стороны, преподаватель должен вовлечь учащихся в равный диалог, и избегать репродуктивного обучения. Недостаток детального описания реальной практики учебного занятия делает невозможным увидеть, как это могло бы быть достигнуто. ... Вероятность, что идеология медиатекста может восприниматься разными способами различной аудиторий, или что возможны дискуссии об этом, игнорируется. Предполагается, что старшеклассники просто будут соглашаться с трактовкой, которую предлагает «объективный» анализ. Если бы только это было так просто!»⁴.

Согласно своей концепции, Л. Мастерман считает, что поскольку продукция средств массовой информации является результатом сознательной деятельности, логично определяются, по меньшей мере, четыре области дальнейшего изучения:

1. На ком лежит ответственность за создание медиатекстов, кто владеет средствами массовой информации и контролирует их?
2. Как достигается необходимый эффект?
3. Каковы ценностные ориентации создаваемого таким образом мира?
4. Как его воспринимает аудитория?⁵

То есть налицо стремление Л. Мастермана ориентировать аудиторию не только на развитие «аналитического мышления», но и анализ механизмов идеологического воздействия и ценностей той или иной информации.

Некоторые теории медиаобразования (к примеру, «практическое» медиаобразова-

ние) игнорируют такое ключевое понятие медиаобразования, как «аудитория» (как, впрочем, и вопросы, возникающие в процессе изучения этого понятия).

Следует отметить, что подлинный интерес к понятию «аудитория»/audience возник в медиаобразовании лишь с 60-х годов. До того многие сторонники «протекционистской, инъекционной» (inoculatory approach) теории медиаобразования вообще думали, что медиа имеет прямое воздействие на поведение и взгляды якобы однородной аудитории, а другие медиапедагоги опрометчиво полагали, что проблемы аудитории — это проблемы социологии и психологии, но не тема для учебных занятий на материале медиа.

Сторонники культурологической теории медиаобразования (cultural studies approach), на наш взгляд, совершенно справедливо считают, что «аудитория учится медиаязыкам, применяет те или иные категории, выносит суждение о манере преподнесения информации»⁶. Школьная/студенческая аудитория, даже одного возраста, тоже весьма дифференцирована по интересам и степени подготовленности к любой деятельности. Здесь играют роль такие факторы, как наследственность, макро/микросреда, предыдущий опыт воспитания и образования. Следовательно, восприятие одного и того же медиатекста учащимися/старшеклассниками одной и той же учебной группы также неоднородно.

Кроме того, практический опыт показывает, что аудитория во многих случаях склонна к конформизму восприятия и оценки медиатекста. Отсюда контакт с одним и тем же медиатекстом в одиночестве, в компании сверстников, с родителями, в классе с преподавателем может вызывать разные реакции у одних и тех же детей и подростков. Вот почему методика работы с ключевым понятием «аудитория» предполагает начинать занятие именно с обсуждения подобных ситуаций. Рекомендуются также коллективные

⁴ Buckingham D. Media Education: From Pedagogy to Practice // Buckingham D. (Ed.). Watching Media Learning. Making Sense of Media Education. London — New York — Philadelphia: The Falmer Press, 1990. P. 7.

⁵ Masterman L. Teaching the Media. London: Comedia Publishing Group, 1985. 341 p.

⁶ Бэзэлгэт К. Ключевые аспекты медиаобразования // Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. М., 1995. С. 39.

обсуждения медиаработ самих учащихся — любительских фотографий, видеосюжетов, рекламных плакатов, газет и т.д.

Прогресс в усвоении материала, связанного с понятием «аудитория», проявится тогда, когда «учащиеся обретут способность обсуждать диапазон и разнообразие реакций аудитории, а также связанные с ними проблемы вкуса, соответствия, законов и кодов практической деятельности, цензуры и правовые вопросы. Всё это можно исследовать посредством практической и критической работы. На более продвинутом уровне учащиеся могут изучать теории о воздействии медиа на аудиторию, а также то, как аудитория принимает, обсуждает или отвергает всё то, что распространяют «агентства». Изучение «аудитории» помогает учащимся тщательно рассматривать предположения о влиянии медиа, которые, как правило, характерны для общественных споров. Изучая опыт восприятия своих собственных и созданных другими текстов, они должны обрести способность с большей уверенностью изучать и выработать свои собственные ценности и отношения»⁷.

Методика изучения ключевого понятия «репрезентация» (representation) предполагает, что медиатексты по-разному соотносятся с действительностью, они не являются её зеркальным отражением, а создают свои версии «виртуальной реальности». Изучение этого понятия находится в тесной связи с такими понятиями, как «агентство медиа» (agency), «аудитория медиа» (audience), «язык медиа» (media language), «категория медиа» (media category) и «технология медиа» (media technology), так как на каждом уровне производственных решений «агентства» нужно отобрать, включить или исключить материал в связи с «категорией» и «технологией». Это решение оказывает влияние на то, каким языком излагается медиатекст, и как его понимает аудитория. При этом каждый из этих аспектов влияет на репрезентацию медиатекста (в том числе на его идеологический и философский смыслы).

⁷ Бэзэлгэт К. Ключевые аспекты медиаобразования // Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. М., 1995. С. 41.

Выделяя из этой схемы процесс взаимоотношения медиатекста, реальности и её репрезентации,

педагоги на уроках по медиаобразованию анализируют, к примеру, следующие вопросы: «Какие решения принимаются агентством в связи с отношением реального мира и медиатекста?», «К какому мнению приходит аудитория по поводу отношений реального мира и медиатекста?». Таким образом, рассматриваются проблемы репрезентации (в данном случае с точки зрения идеологических и/или философских аспектов) реальности со стороны агентства и её трактовки со стороны аудитории.

Особый интерес представляют задания, направленные на развитие творческого и аналитического мышления аудитории. К примеру, практические задания по созданию медиатекстов (с опорой на понятия «агентство», «категория», «язык», «технология», «аудитория», «репрезентация»), проблемный анализ содержания медиатекстов (с опорой на понятия «категория», «язык», «технология»), изучение проблемных ситуаций, связанных с производством («агентство» и др.), распространением и восприятием («аудитория», «репрезентация»), моделирование ситуации или процесса («агентство», «технология», «аудитория» и др.) с помощью, к примеру, ролевой игры и пр.

Авторы немало число отечественных исследований прошлых лет упрекали создателей произведений популярной культуры в том, что те использовали неблагоприятные приёмы психологического давления (постоянного повторения фактов вне зависимости от истины), извращения фактов и тенденций, отбора отрицательных черт в изображении политических противников, «приклеивания ярлыков», «наведения румян», «игры в простонародность», ссылки на авторитеты ради оправдания лжи и т.д. По сути, на основе частных фактов делались глобальные обобщающие выводы, так как среди создателей произведений массовой культуры всегда были и есть как честные профессионалы, строящие свои сюжеты с учётом гуманистических ценностей, так и склонные к политическому конформизму и сиюминутной конъюнктуре ремесленники.

Сторонники идеологической теории медиаобразования обычно тщательно изучают типологию медийных воздействий (или «эффектов»), среди которых можно выделить:

- познавательные эффекты: краткосрочное изучение, интенсивное изучение, обширное изучение;
- эффекты отношения/мировоззрения: создание мнения; прививка/изменение/укрепление мнения;
- эмоциональные эффекты: временная реакция;
- физиологические эффекты: временная иллюзия борьбы/полёта; временное сексуальное возбуждение;
- поведенческие эффекты: имитация; активация (например, активизация покупок с помощью рекламы)⁸.

При этом выделяются как *непосредственные* медийные влияния:

- познавательные (медиа могут немедленно «прививать» идеи и информацию);
- мировоззренческие (медиа могут сиюминутно создавать, изменять и укреплять мнения);
- эмоциональные (медиа могут вызывать непосредственную эмоциональную реакцию);
- поведенческие (медиа могут временно заставить вас делать что-то);
- физиологические (медиа могут краткосрочно возбуждать или успокаивать),

так и *долговременные* медийные влияния:

- познавательные (приобретение долгосрочной информации, обобщение, открытие тайны и пр.);
- мировоззренческие (укрепление убеждений, эрозия, изменение прежних отношений);
- поведенческие (долговременные беспомощность; медийная «наркотизация», отсутствие моральных запретов);
- эмоциональные (увеличение/уменьшение эмоциональных реакций, то есть возбуждение или десенсибилизация в течение длительного периода времени);
- физиологические (увеличение толерантности к определённому содержанию медиатекста; физиологическая зависимость от медиа или определённого содержания медиатекста, «смещение» мозговой деятельности на длительный срок)⁹.

При этом предметом медиаобразования является система медиа и её функционирование в обществе, взаимодействие с челове-

ком, язык медиа и его использование. В качестве целей выделяются: формирование культуры взаимодействия с медиа, развитие восприятия различных видов информации, умений анализа и интерпретации медиатекста, формирование аналитического мышления, обучение различным формам самовыражения при помощи медиа, развитие творческих способностей в области медиа.

Понимание термина «агентство»/agency (в смысле источника медийной информации и людей, которые владеют, создают и распространяют медиатексты) дошкольниками «может показаться далеко отстоящим от понимания шестнадцатилетних, но важно видеть связь между ними. Каждый человек сознаёт, что любые тексты не возникают сами по себе, но создаются — даже, если они не знают, кем и для чего. В разговоре детей по поводу медиа часто звучат такие фразы, как «Они сделали это так, потому что...», или «Они никогда не показывают ...». Таким образом, дети в самом раннем возрасте используют понятие «агентство», правда, заменяя его абстрактным термином «они», чтобы «указать на существующие «за кулисами» медиатекстов сферы влияния»¹⁰.

Теория медиаобразования как развития аналитического мышления предполагает, что учащиеся старшего возраста должны стремиться к пониманию более сложных вопросов — таких, как давление государственной системы, в той или иной степени влияющей на медиа, цензура (в частности, возрастные ограничения при продаже, прокате и демонстрации медиатекстов), разделение функций в медиапроизводстве, источники финансирования медиапродукции и т.д. Однако так или иначе, ключевым здесь будет понимание разницы в смысле медиатекста в зависимости от того, каким «агентством» он создан (или по заказу какой компании, например, *Christian Dior* или *Sony*).

Многие педагоги в этом смысле хорошим результатом учебных занятий считают не простое запоминание ин-

⁸ Potter W.J. Media Literacy. Thousand Oaks — London: Sage Publication, 2001. P. 262, 263.

⁹ Там же. P. 276, 278, 296.

¹⁰ Бэзлгэт К. Ключевые аспекты медиаобразования // Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. М., 1995. С. 19.

формации аудиторией, но их умения задавать «ключевые» вопросы (key questions). Например: «Взгляды какой телекомпании отражает такой-то ведущий теленовостей?», «Почему такая-то книга выпущена маленьким тиражом, а такая-то — большим?», «Почему режиссёр А. получил в Голливуде 300 миллионов долларов на съёмки фильма, а режиссёр В. всегда работает с относительно малым бюджетом?» и т.д.

Мы согласны с К. Бэзэлгэт — прогресс в усвоении материала, построенного вокруг такого ключевого понятия медиаобразования, как *агентство/agency*, скорее всего, будет характеризоваться постепенным углублением понимания, что на окончательный вариант медиатекста могут оказать влияние многие переменные факторы, а эти факторы, в свою очередь, влияют друг на друга весьма сложными путями. И что пути эти бывают часто «непрозрачными», скрытыми от посторонних глаз и, следовательно, как правило, не могут быть до конца исследованы со стороны аудитории.

Надо сказать, что в методике культурологической парадигмы медиаобразования, как и в методике развития «аналитического мышления» эффективно используются «практические подходы» (practical approaches). В частности, ключевым понятием «агентство» учащиеся овладевают в процессе собственной практической деятельности — моделирования «агентства». Скажем, образуются группы «финансистов», составителей графиков «медиапроизводства», «редакторов», «цензоров» и т.д., которые планируют выпуск газеты, журнала или телепередачи. Естественно, ключевые понятия медиаобразования не находятся в вакууме, они связаны друг с другом. Поэтому, к примеру, проблемы проката, тиражирования и цензуры могут (и должны) рассматриваться на занятиях, посвящённых ключевому понятию «аудитория». Точно так же как в процессе практического создания медиатекста учащимися могут возникнуть проблемы, связанные с понятием «языка медиа»/media language («ракурс», «монтаж», «план» и т.д.).

Как уже отмечалось, одна из основных задач медиаобразования в современных условиях — развитие у аудитории аналитического мышления по отношению к тем или

иным медиатекстам, распространяемым по каналам массовой коммуникации. Однако полноценное развитие у аудитории аналитического мышления невозможно без предварительного её знакомства с типичными целями, методами и приёмами манипулятивного медиавоздействия, его социально-психологическими механизмами, без проблемного анализа информации, в том числе идеологического и философского. Зная конкретные приёмы медийного идеологического воздействия, учащиеся смогут критичнее воспринимать любую информацию, поступающую по каналам прессы, телевидения, кинематографа, радио, Интернета и т.д.

Бесспорно, манипулятивное воздействие медиа на аудиторию осуществляется на разных уровнях. Попробуем выделить некоторые из них:

- психофизиологический уровень воздействия на простейшие эмоции, когда на подсознательном уровне вместе с действиями персонажа медиатекста принимается и мир, в котором, к примеру, цель оправдывает средства, а жестокость и насилие воспринимаются, как нечто естественное;
- социально-психологический уровень, основанный во многом на эффекте компенсации, когда читателю, слушателю, зрителю даётся иллюзия осуществления своих заветных желаний путём идентификации с персонажем медиатекста;
- информационный уровень, суть которого в отражении полезных для аудитории утилитарно-бытовых сведений: как преуспеть в любви, избежать опасности, суметь постоять за себя в критической ситуации и т.п.;
- эстетический уровень, рассчитанный на «продвинутую» часть аудитории, для которой формальное мастерство создателей медиатекста может служить основой для оправдания, к примеру, натуралистического изображения насилия и агрессии, если они поданы «эстетски», «неоднозначно», «амбивалентно» и т.д.

Манипулятивное воздействие медиа опирается также на такие широко известные факторы, как стандартизация, мозаичность, серийность, фольклорность (волшебное могущество персонажей, постоянство метафор, символов, счастливый финал и т.д.). При этом используется два вида механиз-

мов работы сознания — идентификация (отождествление, подражание) и компенсация («проекция»).

Нельзя игнорировать и отрицательные тенденции, которые связаны с медиа, например приёмы манипулятивного свойства, навязывающие стереотипы, зависимость от чужого мнения и пр.¹¹. Так, на основе анализа многочисленных источников А.П. Короченский систематизировал наиболее распространённые манипулятивные элементы современных медиа: схематизм, упрощение; тождество логического и алогического; деформация отражения; отсутствие чётко выраженных критериев различения поверхностных и глубинных взаимосвязей; ссылки на традицию, авторитет, прецедент, нормативность, божественную волю; синкретизм эстетико-образных, этико-регулятивных и собственно познавательных элементов мифа; воспроизведение многосложной картины мира через мифические бинарные оппозиции («добро-зло», «свой-чужой»); претензия на единственно верное внеисторическое объяснение явлений действительности и на абсолютную правильность практических действий, вытекающих из этого объяснения; оценочно-ориентирующий характер медиатекстов; преднамеренность создания и др.¹².

Как мы уже отмечали, сравнивая основные приёмы манипулятивного идеологического воздействия медиа на аудиторию, можно использовать следующую типологию:

- «оркестровка» — психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины;
- «селекция» («подтасовка») — отбор определённых тенденций: к примеру, только позитивных или негативных, искажение, преувеличение (преуменьшение) данных тенденций;
- «наведение румян» (приукрашивание фактов);
- «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т.д.); «трансфер» («проекция») — перенос каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека); «свидетельство» — ссылка (не обязательно корректная) на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг; «игра в простонародность», включающая, к примеру,

максимально упрощённую форму подачи информации.

Например, элементы манипулятивных приёмов «селекции», «наведения румян», «свидетельства» и «оркестровки» можно легко обнаружить в том, как в большинстве американских медиатекстов изображаются события Второй мировой войны. Так, «коммерческая образовательная система Multieducator в подборке изображений по Второй мировой войне уделяет периоду 1941–1945 гг. шестьдесят слайдов. Среди них лишь три кадра (5%) иллюстрируют участие в этой войне России. ... Правительственный образовательный канал Ease History, предлагающий для скачивания короткие видеофрагменты (клипы), иллюстрирующие события мировой истории, ещё ниже оценивает роль и значение России в этой войне. Так, среди 32 клипов, посвящённых событиям Второй мировой войны, участие России в военных действиях ... не упоминается вовсе. (...) в своё время сильно удивляла уверенность многих американцев в том, что Россия во Второй мировой войне воевала на стороне Гитлера против США. Ни в каком учебнике вы не найдёте столь откровенно лживого утверждения. Однако, если познакомиться с наглядными материалами учебного, познавательного или воспитательного характера, изданными на Западе, это заблуждение становится понятным. В материалах о начале Второй мировой войны очень много внимания уделяется пакту Молотова—Риббентропа. Фотографии о визите немецкой делегации в Москву и подписании пактов 1939 году демонстрируются как визуальное подтверждение союзнических отношений Гитлера и Сталина. Разрыв пакта и последующие события в России освещаются мало — акцент делается на военных действиях в Европе и высадке американского десанта. Таким образом, представление о дружественных отношениях между Россией и фашистской Германией у многих распространяется на весь период войны»¹³.

¹¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.

¹² Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов: Изд-во Международного ин-та журналистики и филологии, 2002. С. 83–84.

¹³ Скрипкин С.В. Наглядные средства в гражданском воспитании. Опыт педагогики США // Образовательные технологии XXI века / Ред. С.И. Гудилина, К.М. Тихомирова, Д.Т. Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2006. С. 31.

Таблица 1

Сравнение антиманипулятивных и проманипулятивных качеств личности (по Е. Волкову)

Антиманипулятивные качества личности	Уязвимые для манипуляции качества личности
рефлексивность	рефлекторность (социальный автоматизм)
личностная автономия	конформизм
конструктивная (активная и перспективная) адаптивность	ситуационное (пассивное и сиюминутное) приспособленчество
способность к объективному познанию	субъективность восприятия реальности
самокритика и общая критичность	самообман и вера в иллюзии
изменение и развитие (лабильность, динамичность, эластичность)	стереотипность (инертность, инерционность, ригидность)
гибкость и сложность	потребность в однозначной определённости
самостоятельность	ориентация на авторитеты
конструктивная конфликтность	ориентация на поведение большинства
свобода	зависимость

Что касается особенностей манипулятивного воздействия современных российских медиа, то можно, к примеру, привести следующее суждение Л.А. Ивановой: «в качестве универсальных ценностей, предлагаемых детям и юношеству, сегодня выступают ценности обеспеченных слоёв городского общества. Для утверждения системы этих ценностей существуют два пути: прямая навязчивая пропаганда, например, восхваление ловкачества, беспринципности, продажности, материального обогащения любой ценой, и создание художественными средствами отталкивающего образа пожилых, которые чаще выступают в роли алкоголиков, странного вида митингующих, нищих»¹⁴.

Крайней степенью негативного идеологического и психологического воздействия

¹⁴ **Иванова Л.А.** Роль средств массовой коммуникации в воспитании и социальном формировании подрастающего поколения // Вопросы педагогического образования. Вып.16. Иркутск: ИПКРО, 2005. С.256.

¹⁵ **Цыганов В.В.** Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. Киев: Ника-Центр, 2004. С. 32.

¹⁶ **Волков Е.Н.** Аналитическое мышление: принципы и признаки. 2004 // http://evolkov.iatp.ru/critical_think/Volkov_E_Critical_think_principles_introduction.html

прессе, телевидения, радио, интернета в последние годы всё чаще становится медиатерроризм — «целенаправленное, планомерное, систематическое использование возможностей массовой информации (массмедиа) для создания и тира-

жирования чувств страха (ужаса, беспокойства, тревоги) и распространения их в информационном пространстве в целях манипулирования общественным сознанием»¹⁵.

Е.Н. Волков убедительно классифицировал уязвимые для всяческих манипуляций качества личности, противопоставив им качества личности, обладающей развитым аналитическим мышлением¹⁶ (таб. 1).

Идеальная аудитория, на которую эффективно воздействуют такого рода манипулятивные приёмы, — люди, лишённые аналитического мышления по отношению к медиатекстам, не понимающие разницы, между пропагандой, манипуляцией, рекламой и развлечением. Вот почему очень часто действие медиатекстов представлено в виде калейдоскопа, мозаики динамичной сменя ритмически чётко организованных эпизодов. Каждый из них не может длиться долго (чтобы фактура не наскучила зрителям), обладает некой информативностью, активно опирается на эффект компенсации, воздействует на эмоционально-инстинктивную сферу человеческого сознания.

Исходя из вышеизложенного, нами разработана следующая последовательность развития «антиманипулятивного» аналитического мышления аудитории на медиаматериале:

- знакомство учащихся с основными целями манипулятивного воздействия на материале медиа;
- выявление и показ социально-психологических механизмов, используемых авторами медиатекстов, ориентированных на манипулятивный эффект;
- показ и анализ методов и приёмов, которыми создатели того или иного медиатекста пытаются добиться нужного им эффекта (в частности, анализ происходит с помощью заполнения таб.2);
- попытка разобраться в логике авторского мышления, выявление авторской концепции, оценка аудиторией данной концепции медиатекста.

При проблемном идеологическом анализе медиатекстов со старшеклассниками используются различные методические приёмы:

- «просеивание» информации (аргументированное выделение истинного и ложного в материалах прессы, телевидения, радио и т.д., очищение информации от «румян» и «ярлыков» путём сопоставления с действительными фактами и т.д.);
- снятие с информации ореола «типичности», «простонародности», «авторитетности»;
- критический анализ целей, интересов «агентства», то есть источника информации.

Разумеется, такой подход в проведении занятий полезен при определённых условиях. Прежде всего, он должен опираться на теоретическую подготовку аудитории. Такую подготовку можно включить прямо в практику непосредственного проблемного анализа информации, но, на наш взгляд, предварительное общетеоретическое знакомство аудитории с типичными целями и приёмами манипулятивного воздействия медиа значительно облегчает дальнейший процесс занятий.

Конечно, если для аналитического анализа выбран не информационный телевыпуск, а художественный медиатекст, учитываются особенности структуры произведения искусства. В противном случае не будет ощущаться разница между, скажем, конкретной политической акцией в реальной действительности и более многогранным воздействием произведения художественной культуры. Нельзя не признать, что человек, не подготовленный к восприятию информации в её различных видах, не может полноценно её понять и анализировать, не в силах противостоять манипулятивным воздействиям медиа, не способен к самостоятельному выражению своих мыслей и чувств. Однако для художественного анализа любого, пусть даже самого примитивного произведения «защиты» от манипулятивного воздействия, конечно же, недостаточно.

Таблица 2

Идеологический анализ конкретных медиатекстов

Названия конкретных медиатекстов	Описание манипулятивных идеологических воздействий в конкретном медиатексте:								
	«оркестровка» («постоянное повторение»)	«селекция»	«приклеивание ярлыков, создание образа врага»	«наведение румян, создание позитивного имиджа»	«трансфер (перенос качеств с одного объекта на другой)»	«свидетельство», «ссылка на авторитеты»	«упрощение» («игра в простонародность»)	«отвлечение/переключение внимания»	«ложь или полуправда»
Медиатекст № 1									
Медиатекст № 2									
Медиатекст № 3									

Один из самых острых вопросов, касающихся идеологических аспектов манипулятивного воздействия медиа — насилие на экране. Бесспорно, немногие пытаются в реальной жизни подражать жестоким героям боевиков. Но иных из них «привыкание» к насилию, показанному по медиаканалам, бездумное потребление эпизодов с многочисленными сценами убийств, пыток приводят к равнодушию, очерствению души, неспособности к нормальной человеческой реакции на сострадание других. Отсюда проясняется цель рассмотрения этого аспекта — обнаружить истинную сущность персонажа-супермена, легко убивающего десятки людей, показать, в чём вред показа насилия как «игры», «шутки» и т.п.

В целях более разнообразного проведения занятия применяется эффективная игровая форма — «расследование», суть которой в следующем. Аудитории предлагается расследовать преступления героев нескольких медиатекстов, содержащих сцены насилия. Дается задание выявить неблагоприятные, незаконные, жестокие, антигуманные действия персонажей, которые могут помимо всего прочего подаваться авторами в «весёлой» и «шутливой» форме. Таким образом, собрав веские «улики», аудитория выстраивает итоговое обвинение против авторов («агентств») тех или иных медиатекстов, манипулирующих сценами насилия.

В этом случае представляются весьма полезными рекомендации американского учёного Б. Бэйера, согласно которым аудитория должна уметь «определить»:

- 1) различие между заданными и общеизвестными фактами и требующими проверки;
- 2) надёжность источника;
- 3) точность определения;
- 4) допустимые и недопустимые утверждения;
- 5) различие между главной и второстепенной информацией, утверждением;
- 6) пристрастность суждения;
- 7) установленные и не установленные суждения;
- 8) неясные и двусмысленные аргументы;
- 9) логическую несовместимость в цепи рассуждения;
- 10) силу аргумента»¹⁷.

¹⁷ Beyer В.К. Improving Thinking Skills. Phi Delta Kappan, 1984. Vol. 65. N 8, p. 56.

Для анализа информационных медиатекстов умения, предложенные Б. Бэйером, могут дать хорошие педагогические результаты, вырабатывая своеобразный иммунитет к бездоказательности, «фигурам умолчания» и лжи.

Идеологический и философский анализ медиатекстов предполагает выполнение старшеклассниками ряда творческих заданий: литературно-аналитических, театрализовано-ролевых, изобразительно-имитационных. Каждое из этих заданий включает 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 идеологического и философского анализа медиатекстов в школьной аудитории

Медийные агентства (media agencies):

- анализ информации о том, кто владеет средствами массовой информации и контролирует их в конкретной стране;
- анализ ключевых заголовков на первых полосах различных газет, попытка сделать выводы об их политической, аудиторной, жанровой направленности;
- исследование ситуации, связанной с закрытием или запрещением того или иного источника медийной информации (газеты, журнала, передачи, фильма), с политической медиакомпанией за/против того или иного политического деятеля.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- анализ похожих по жанру медиатекстов разных стран с целью доказательства, что один и тот же жанр может быть трактован по-разному — в зависимости от социальной, политической, идеологической, философской, национальной позиции авторов.

Медийные технологии (media technologies): анализ того, как использование различных медийных технологий может быть связано с идеологическим воздействием.

Языки медиа (media languages): анализ того, как средства медийного языка (визуального, звукового, аудиовизуального) могут быть использованы для усиления манипулятивного идеологического воздействия на аудиторию.

Медийные репрезентации (media representations):

- анализ объёма медиатекста (газеты, телепередачи), выделенного на изображение (фотографии, рисунки и т.д.) событий, имеющих политическую, идеологическую направленность, и объёма для вербальных текстов (статей, диалогов и т.д.) на идеологическую, политическую тему. Последующее определение политической, идеологической ангажированности медиатекста;
- написание эссе (3–4 страницы текста) «Философские концепции медиатекстов на современную тему»;
- анализ одной из новостных телепередач с точки зрения присутствия/отсутствия в передаче попыток манипулятивного идеологического воздействия: двусмысленностей, фигур умолчания, «приклеивания ярлыков», «наведения румян» (приукрашивания фактов); «оркестровки» (психологического давления в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины); «селекции» («подтасовки»), т.е. отбора определённых тенденций — к примеру, только позитивных или негативных; «трансфера» («проекции») — переноса каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека); «свидетельства» — ссылки на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг; «игры в протонародность» (максимально упрощённой формы подачи информации);
- анализ, сравнение идеологической направленности выпусков новостей, транслируемых тремя разными каналами в течение одного и того же дня, выявление сходств и различий, сравнение сюжетов этих теле новостей с сюжетами новостей в прессе, вышедшей из печати на следующий день;
- анализ медиатекста на политическую тему, основанного на документальных фактах. Изучение страноведческих, политических, философских и исторических материалов, касающихся данной темы и данного периода времени. Сравнение изученных материалов с изображением политических

- событий в медиатексте (образ страны, народа, расы, национальности, социального строя, идеологии, политического управления, философии, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.);
- сравнение нескольких точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, искусствоведов) о политических событиях, отражённых в медиатексте и о самом медиатексте, о его философской значимости;
- выбор тезиса, с точки зрения учащегося, верно отражающего точку зрения идеологии, философии авторов того или иного медиатекста, из нескольких предложенных педагогом;
- расположение предложенных педагогом тезисов в порядке их значимости для понимания и описания идеологии и философии конкретного медиатекста;
- описание и анализ конкретного эпизода из медиатекста на политическую тему, включая идеологию, философскую концепцию и т.д.

Медийная аудитория (media audiences): написание эссе (3–4 страницы текста) «Идеологическое влияние книг, прессы и телевидения на современную молодёжь».

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для идеологического и философского анализа медиатекста на занятиях в школьной аудитории

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованный этюд на тему поиска гипотетических спонсоров, источников финансирования медиапроекта с учётом его идеологической и/или философской направленности;
- театрализованный этюд на тему ситуации, связанной с закрытием или запрещением того или иного источника медийной информации (газеты, журнала, передачи, фильма), с политической медиакомпанией за/против того или иного политического деятеля.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

- театрализованный этюд на тему решения одного и того сюжета на идеологическую тему в разных медийных жанрах.

Медийные технологии (media technologies): театрализованный этюд на тему того, как использование различных медийных технологий может быть связано с идеологическим воздействием.

Языки медиа (media languages): театрализованный этюд на тему спора группы «авторов» по поводу того, как средства медийного языка (визуального, звукового, аудиовизуального) могут быть использованы для усиления манипулятивного идеологического воздействия их будущего произведения на аудиторию.

Медийные репрезентации (media representations):

— «интервью» (сыгранные старшеклассниками интервью с различными «персонажами» медиатекста — с упором на идеологические и философские вопросы);

— театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими или зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссёром», «актёрами», «продюсером» и др.): «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, в основном, идеологического и философского характера, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего воображаемого (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища — конкретного медиатекста и пр.;

— театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые осуждают различные идеологические и философские аспекты, связанные с медиа, анализируют отдельные произведения и т.д.;

— «юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста, «суд» над персонажами или авторами медиатекста, включающий обвинения идеологического характера.

Медийная аудитория (media audiences):

— рекламная кампания медиатекста, продажа медиатекста потенциальным покупателям (издательствам, кинофирмам, телеканалам) с учётом его идеологической и/или философской направленности.

По сути дела, театрализовано-ролевые творческие занятия дополняют и обогащают умения, приобретённые аудиторией во время литературно-аналитических игровых практических занятий. Помимо развития у старшеклассников умений аналитического анализа идеологической и философской составляющей медийной сферы, они способствуют раскрепощённости, общительности аудитории, делают речь старшеклассников более свободной, активизируют импровизационные способности.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для идеологического и философского анализа медиатекста на занятиях в школьной аудитории

Медийные агентства (media agencies):

— создание рисованного комикса на тему поиска гипотетических спонсоров, источников финансирования медиапроекта с учётом его идеологической и/или философской направленности;

— создание серии рисунков на тему ситуации, связанной с раскрытием или запрещением того или иного источника медийной информации (газеты, журнала, передачи, фильма), с политической медиакомпанией за/против того или иного политического деятеля.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories): работа с жанровыми идеологическими стереотипами (аудитории предлагается заполнить соответствующие таблицы).

Медийные технологии (media technologies): создание рисованного комикса на тему того, как использование различных медийных технологий может быть связано с идеологическим воздействием.

Языки медиа (media languages): анализ кадра (фотографии, плаката, рекламного постера) с идеологической и философской точки зрения. Изготовление вырезок фигур или предметов, изображённых на фотографии или плакате. Разные варианты расположения этих вырезок в «кадре». Размышление над тем, что изменилось после такой перестановки.

Медийные репрезентации (media representations):

- чтение сценарной строки (к примеру: «Он идёт в толпе антивоенной демонстрации, не замечая приближающейся конной полиции...»). Подготовка (с использованием покадровых листов) серии кадров «экранизации» этой сценарной строки;
- создание рекламы, постера, коллажа или диорамы на идеологическую, политическую, философскую тему на основе вырезок текстов и изображений из старых газет/журналов с дорисовками.

Медийная аудитория (media audiences):

- создание рисованных «комиксов» по мотивам тех или иных медиатекстов на политическую, идеологическую, философскую тему, рассчитанных на определённую возрастную аудиторию;
- создание визуальных медиатекстов на политическую или философскую тему, предназначенных для специфической аудитории, предвидение того, как аудитория может отреагировать на такую продукцию.

Следующий цикл занятий состоит в **проблемных коллективных обсуждениях и в рецензировании медиатекстов с точки зрения их идеологии и философии**. Здесь могут использоваться следующие виды проблемных творческих заданий:

- сопоставление и обсуждение рецензий (статей, книг) профессиональных медиакритиков, журналистов, связанных с проблемами медийной идеологии и философии;
- подготовка рефератов, посвящённых идеологическим, философским проблемам медиакультуры;
- устные коллективные обсуждения (с помощью проблемных вопросов педагога) медиатекстов с акцентом на идеологическую направленность и философские концепции;
- письменные рецензии старшеклассников на конкретные медиатексты разных видов и жанров с учётом их идеологической направленности и философских концепций.

Логика последовательности творческих заданий исходит из того, что критический анализ медиатекстов начинается со знакомства с работами медиакритиков-профессионалов (рецензии, теоретические

статьи, монографии, посвящённые медиакультуре и конкретным медиатекстам), по которым аудитория может судить о различных подходах и формах такого рода работ.

Аудитория ищет ответы на следующие проблемные вопросы: «В чём авторы рецензий видят достоинства и недостатки данного медиатекста, особенности его философии и идеологии?», «Насколько глубоко рецензенты проникают в философский и/или идеологический замысел автора?», «Согласны вы или нет с теми или иными идеологическими, политическими оценками рецензентов? Почему?» и т.д.

Далее — работа над рефератами на тему идеологии и философии медийной сферы. И только потом самостоятельное обсуждение медиатекстов.

Занятия по развитию умений аналитического анализа медиатекстов направлены здесь в первую очередь на идеологические и философские аспекты, на способность применить полученные знания в новых педагогических ситуациях.

Общая схема обсуждения медиатекста:

- вступительное слово ведущего (его цель — дать краткую информацию о создателях медиатекста, напомнить предшествующие их работы, чтобы аудитория могла выйти за рамки конкретного произведения, обратиться и к другим произведениям этих авторов; если есть в том необходимость, остановиться на идеологическом, политическом, философском контексте событий, ни в коем случае не касаясь оценок авторской позиции, и, разумеется, не пересказывая фабулу произведения), то есть установка на медиавосприятие;
- коллективное «чтение» медиатекста (коммуникативный этап);
- обсуждение медиатекста, подведение итогов занятия.

Обсуждение медиатекстов начинается с относительно более простых для восприятия медиатекстов со следующими этапами:

- выбор эпизодов, наиболее ярко выявляющих идеологическую, политическую и философскую концепцию авторов;
- анализ данных эпизодов (попытка разобраться в логике авторского мышления —

в комплексном, взаимосвязанном развитии конфликта, характеров, философских идей, политики, идеологии и т.д.);
— выявление идеологической, политической, философской позиции авторов и её оценка аудиторией.

Завершается обсуждение проблемно-проверочным вопросом, определяющим степень усвоения аудиторией полученных умений анализа медиатекста (например: «С какими известными вам медиатекстами можно сравнить данное произведение? Почему? Что общего в их политической, идеологической, философской концепции?» и т.д.).

Весьма эффективным в изучении идеологического анализа медиа и медиатекстов в процессе медиаобразования, как показал проведённый нами эксперимент, оказалось тестирование с использованием заранее подготовленных педагогом истинных/ложных трактовок тех или иных явлений медийной сферы.

Пример возможного тестирования аудитории с применением ложных тезисов¹⁸ с опорой на идеологический анализ медиа:

- медиатексты не требуют тщательного анализа, потому что понять их просто (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);
- во всех странах мира газеты, журналы, телевидение и радио поставляют новости и информацию одними и теми же самыми демократичными способами (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);
- различные типы персонажей (пенсионеры, инвалиды, подростки и др.) всегда репрезентативно отражаются телевидением (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);
- каждый рекламный журнал предназначен, чтобы вызвать одинаковые реакции

¹⁸ Beyer B.K. Improving Thinking Skills. Phi Delta Kappan, 1984. Vol. 65. N 8, p. 56.

¹⁹ Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 2003. P. 54–60; Медиа. Введение / Ред. А. Бриггз, П. Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 240; Фёдоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. 2004. № 4. С. 43–51; Фёдоров А.В. и др. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика. М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. СД. 1400 с.; Фёдоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников / Инновации в образовании. 2006. № 4. С. 175–228.

у всех читателей (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);

- насилие в музыкальных клипах, телепередачах, видеоиграх и кино не показывается, чтобы не вызывать социальных проблем (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);
- экстремальное насилие редко показывается в теленовостях (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);
- реклама сигарет и спиртных напитков призывает нас к аккуратности (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);
- здоровье и социальные проблемы не связаны с употреблением сигарет и алкогольных напитков (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);
- медиатексты только развлекают и фактически не влияют на людей (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);
- создатели медиатекстов заинтересованы только в его содержании, но не в его аудитории (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).

Вопросы для идеологического и философского анализа роли медиа в социуме и медиатекстов¹⁹

Медийные агентства (media agencies):

Каковы цели и задачи, место и идеологические функции медиа в современном мире?

Кто отвечает за создание медиатекстов?

Знаете ли вы о том, кто является собственником той или иной компании, которые производят, покупают и продают медиа/медиатексты? За счёт чего медийное агентство может получить прибыль? Как, по вашему мнению, конкретный собственник может влиять на идеологию медиатекстов, выпускаемых его агентством?

Как компании продают похожую медиапродукцию в условиях конкуренции?

Кто управляет производством и распространением медиатекстов?

Имеются ли законы, регулирующие это, и насколько они эффективны?

Мнения каких социальных, политических, этнических, религиозных групп представлены в медиа максимально полно? Мнения

каких групп исключены или представлены явно недостаточно? Почему? Возможны ли такого рода исключения и минимизация по идеологическим причинам?

Как вы думаете, с какими проблемами сталкивается автор, когда он создаёт медиатекст на политическую, идеологическую тему?

Какие предположения об аудитории имеются у создателей медиатекстов? Как агентство определяет целевую аудиторию для медиатекста?

Может ли агентство «создавать» свою аудиторию?

С какими персонажами медиакommуникатор хочет вас отождествить? Какую идеологию эти персонажи выражают?

Хочет ли медийное агентство/медиакommуникатор, чтобы вы думали или вели себя специфическим образом в результате получения информации?

Можно ли (и нужно ли) подвергать цензуре, или каким-либо способом ограничивать информацию, распространяющуюся через интернет или по иным медиаканалам?

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

По каким параметрам нужно оценивать медиатексты (политические, социальные, моральные, философские, художественные и т.д.)?

Как идеологические взгляды авторов проявляются в различных типах/категориях медиатекстов?

Медийные технологии (media technologies):

Какое именно влияние оказали компьютерные технологии, Интернет на развитие общества? А на вас лично?

Языки медиа (media languages):

Как медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи, идеологию, философские концепции? Как это использование языка становится понятным?

Медийные репрезентации (media representations):

Что такое целевая аудитория в сфере медиа? Как медиа пытаются на неё воздействовать?

Как медиа доказывают, что сообщают правду об окружающем мире? Как авторы медиатекстов пытаются добиться их «подлинности», «документальности»?

Могут ли медиа искусственно создавать псевдособытия? Если да, то приведите конкретные примеры.

Может ли быть идеологически ангажированной, предубеждённой позиция авторов медиатекстов? Если да, то приведите конкретные примеры.

Возможна ли абсолютная объективность взглядов создателей медиатекстов?

Есть ли в медиатекстах специфический взгляд на мир, идеологию, философию, политические ценности?

Как медиа представляют отдельные социальные группы? Действительно ли эти представления точны?

Какие политические, социальные, идеологические, философские тенденции отражены в данном медиатексте? Видны ли там признаки девиантного поведения, сексизма, конформизма, тревоги, стереотипности мышления, конфликта поколений, высокомерия, снобизма, одиночества и т.д.?

Медийная аудитория (media audiences):

Имеет ли аудитория возможности выбора и контроля?

Почему аудитория принимает некоторые медийные репрезентации, как истинные, и отклоняет другие, как ложные?

Воздействуют ли медийные репрезентации на нашу точку зрения об отдельных социальных группах или идеологических, философских проблемах?

Могут ли медиа влиять на развитие политических процессов в социуме? Если да, как именно?

Как вы оцениваете воздействие новостей в реальном режиме времени на общественное мнение и процессы принятия политических решений — как позитивное или негативное? (приведите примеры в подтверждении своей точки зрения).

Способны ли медиа нарушить индивидуальные права граждан? Если да, в каких случаях?

Для кого предназначен тот или иной медиатекст? Для одного или большего числа типов аудитории? Для каких групп населения чтение газеты «Коммерсант» является более важным? Почему?

Как (по каким причинам) аудитория обычно выбирает/покупает медиатексты?

Влияют ли стратегия, стиль и содержание медиатекста на понимание их аудиторией?

Как выбор аудитории влияет на стратегию, стиль и содержание медиатекстов?

Как аудитория понимает, интерпретирует, оценивает идеологическую направленность медиатекстов? Как на этот процесс влияют жизненный опыт и перспективы воспринимающего/оценивающего медиатексты индивида?

Какова роль гендера, социального класса, возраста и этнического происхождения в медийном восприятии аудитории?

Что является главной идеологической целью данного медиатекста? В какой степени достигнута данная цель? Какую реакцию аудитории ожидают его создатели?

В ходе начального констатирующего эксперимента нами было проанализировано 26 творческих работ старшеклассников. В итоге оказалось, что высокий уровень медиакомпетентности по тематике идеологического и философского анализа обнаружил 1 старшеклассник (3,8%), на среднем уровне находились 9 человек (34,6%), на низком — 16 (65,5%). □

ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА В ШКОЛЕ

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ ЗАМЕСТИТЕЛЯ ДИРЕКТОРА ПО ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Специализированный научно-практический журнал, призванный восполнить сложившийся в школе дефицит технологического инструментария собственно воспитания. Последние

десятилетия отчётливо выявили главную — воспитательную — миссию школы, которую, казалось бы, никто и не отрицал, но и никто не отстаивал. Всё наше педагогическое сообщество пришло к этому пониманию ценой мучительных поисков и, к сожалению, ценой масштабных ошибок. Оказалось, что нравственная проповедь не может заменить практику нравственных поступков, что «воспитывающий потенциал урока» не создаёт «привычку к труду благородную», что знания и интеллект не гарантируют становления в человеке доброты и порядочности. «Воспитательная работа в школе» — это новый и хорошо забытый нами взгляд на практику воспитания.

Главный редактор журнала — доктор педагогических наук, член-корреспондент РАО Караковский Владимир Абрамович.

Пять выпусков в полугодие, объём — 144 полосы.