

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ВЕБ-КВЕСТА В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ

Анастасия Александровна Левицкая,

*заведующая кафедрой рекламы Таганрогского института управления и экономики,
член Ассоциации медиапедагогике России, доцент, кандидат педагогических наук*

Александр Викторович Фёдоров,

*проектор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института,
профессор, президент Ассоциации медиапедагогике России, доктор педагогических наук*

В СТАТЬЕ РАССКАЗЫВАЕТСЯ О ТОМ, ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ВЕБ-КВЕСТ, КАК ОН СОЗДАЁТСЯ, КАКИЕ КАЧЕСТВА, ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ РАЗВИВАЕТ У УЧАЩИХСЯ, А ТАКЖЕ РАССМАТРИВАЕТСЯ КАТЕГОРИЯ «МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ ЛИЧНОСТИ», ПОДРОБНО ОПИСЫВАЮТСЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ, СВОЙСТВЕННЫЕ ЛИЧНОСТИ, ОБЛАДАЮЩЕЙ ВЫСОКИМ УРОВНЕМ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ.

Один из актуальных методов работы с медийными источниками — веб-квест (от англ. Quest — поиск, приключение).

Веб-квест представляет собой образовательный сайт, посвящённый развитию самостоятельной исследовательской работы учащихся (обычно в группах) по определённой теме, с гиперссылками на различные веб-странички. Структура web quest состоит из нескольких обязательных разделов¹:

- введение (где сформулирована тема проекта, обоснована ценность проекта);
- задание (цель, условия, проблема и её оптимальное решение);
- процесс (поэтапное описание процесса работы, распределение ролей, обязанностей каждого участника, список информационных ресурсов (в электронном виде — на компакт-дисках, видео/аудионосителях, в бумажном виде, ссылки на интернет-ресурсы, адреса сайтов по теме);
- руководство к действиям (как организовать и представить собранную информацию), которое может быть представлено в виде направляющих вопросов, организующих учебную работу (например, связанных

с определением временных рамок, общей концепцией, рекомендациями по использованию электронных источников, представлением «заготовок» веб-страниц — для облегчения технических трудностей при создании ими самостоятельных страничек как результата изученного ими материала и др.);

- оценка (может включать как шкалу для самооценки и оценки работы коллег по группе, так и описание критериев оценки преподавателем);
- заключение (обобщение результатов, подведение итогов (чему научились, какие навыки приобрели; возможны риторические вопросы или вопросы, мотивирующие дальнейшее исследование тематики).

После презентации результатов в классе проекты, как правило, размещаются в интернете для ознакомления других учащихся.

Концепция веб-квестов была разработана в США в Университете Сан-Диего в середине 1990-х годов профессорами

¹ **Быховский Я.С.** Образовательные веб-квесты // Материалы международной конференции «Информационные технологии в образовании. ИТО-99» / <http://ito.bitpro.ru/1999>

Николаева Н.В. Образовательные квест-проекты как метод и средство развития навыков информационной деятельности учащихся // Вопросы Интернет-образования. 2002. № 7. http://vio.fio.ru/vio_07

Б. Доджем² и Т. Марчем³. На портале веб-квестов Университета Сан-Диего (<http://webquest.org>) размещены методические рекомендации, многочисленные примеры и шаблоны, помогающие преподавателям самостоятельно создать веб-квест.

Новая технология завоевала популярность быстрыми темпами как среди американских педагогов, так и европейских, а с конца 1990-х годов стала распространяться и в России. Несколько российских образовательных учреждений из Иркутска, Ангарска, Перми и других городов разработали оригинальные web quests по химии, экологии, физике и другим предметам и разместили их на сайте <http://school-sector.relarn.ru>. Однако русскоязычные веб-квесты для студентов высших учебных заведений найти не так легко, по крайней мере, наиболее известные поисковые системы не дают данных о наличии таких специальных сайтов.

Ключевой раздел любого веб-квеста — подробная шкала критериев оценки, опираясь на которую участники проекта оценивают самих себя, товарищей по команде. Этими же критериями пользуется и педагог. Например, если для презентации результатов исследования была выбрана устная форма, то критерии будут включать жесты, грамматику и произношение, организацию речи. Если же была использована презентация в Power Point, то учитывается ещё и эстетическое оформление, техническое исполнение. Затем по каждому критерию составляются дескрипторы соответствия от наилучшего до наихудшего примера исполнения, выраженные в баллах. Таким образом, вместо традиционной оценки и устного комментария, такого как «Ну что же, неплохо», «Молодцы!», «Отлично справились с заданием», учащиеся

получают более адекватную оценку — объективный анализ их работы.

В настоящее время уже существует поколение школьников и студентов, для которых более привычным является восприятие аудиовизуальной информации, неже-

ли печатной, недаром в англоязычной литературе его называют Generation Dot Com. И приходится признать, что эту ситуацию нельзя повернуть вспять: телевидение, видео, компьютер, Интернет и другие телекоммуникационные сети неумолимо изменяют аудиторию, постепенно превращая «читателей» в большей мере в «зрителей». Знания того, как функционируют медиа, как мы взаимодействуем с ними и как мы можем использовать их с максимальной пользой, становятся необходимым компонентом компетентности современного человека.

К сожалению, учащиеся часто используют информационные интернет-ресурсы лишь «в корыстных целях», например, бездумно копируя готовые рефераты. Такая деятельность, естественно, не становится реальной базой для развития медиакомпетентности личности. Пассивное восприятие любой информации может привести к потребительскому отношению к медиа, плагиату текстов, работ, идей, в конечном итоге — к стереотипному мышлению и искажённому мировоззрению.

В противоположность такому рода подходам «медиаобразование (media education) определяется как обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность, понимаемую как критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации. Это даёт им возможность использовать необходимую информацию, анализировать её, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные интересы, которые с ней связаны. Медиаобразование обучает индивидов интерпретировать и создавать сообщения, выбирать наиболее подходящие для коммуникации медиа, позволяет людям осуществлять их право на свободу самовыражения и информацию, что не только способствует личному развитию, но также увеличивает социальное участие и интерактивность. В этом смысле медиаобразование готовит к демократическому гражданству и политическому пониманию. Необходимо развивать медиаобразование как часть концепции обучения в течение всей жизни человека»⁴.

Один из самых авторитетных медиапедагогов и теоретиков медиа Л. Мастерман

² Dodge B. (1997). Some Thoughts About WebQuests 1995–1997. http://webquest.sdsu.edu/about_webquests.html <http://bestwebquests.com/> (портал лучших примеров веб-квестов, которые прошли конкурсный отбор специалистов).

³ March, T. (1998). Why Web Quests? An introduction/ www.ozline.com/webquests/intro.html

⁴ Council of Europe (2000). Recommendation. Media Education. In: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>

(L. Masterman) обосновал семь причин приоритетности и актуальности медиаобразования в современном мире:

1. Высокий уровень потребления медиа и *насыщенности современных обществ средствами массовой информации.*
2. Идеологическая важность медиа, и *их влияния как отрасли промышленности на сознание аудитории.*
3. Быстрый рост количества *медийной информации, усиление механизмов управления ею и её распространения.*
4. Интенсивность *проникновения медиа в основные демократические процессы.*
5. Повышение *значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях.*
6. Необходимость *обучения школьников/студентов с ориентацией на соответствие будущим требованиям.*
7. Нарастающие национальные и международные процессы *приватизации информации*⁵.

Как подчёркивала Е.С. Полат, для развития нравственной, творческой, самостоятельно мыслящей личности необходим не только значительно больший объём информации, чем тот, который могут предоставить педагог, учебник, и учебные пособия, а «большая вариативность информации, отражающая разные точки зрения, разные подходы к решению одних и тех же проблем»⁶.

Использование интернет-ресурсов и медиаобразовательной технологии веб-квестов в этом смысле может служить базой для тренировки и развития умений анализа, синтеза и оценки информации, развития критического и творческого мышления учащихся. Такие практические упражнения, как идентификация основной мысли, идеи, причинно-следственной связи, распознавание главной и второстепенной информации, целей и мотивации автора, сравнение, сопоставление различных источников и точек зрения на одну проблему, фактов и субъективных мнений, могут стимулировать аналитические способности учащихся. Подведение итогов, предположение последствий, обобщения тренируют умения синтеза

информации, если при этом обсуждаются медиатексты, их релевантность и достоверность, т.е. умение оценить различные информационные ресурсы. Этому, на наш взгляд, существенно могут помочь ответы на вопросы:

- Кто автор данного информационного ресурса и/или медиатекста? (Частное лицо, государственная организация, фирма и т.д.)
- С какой целью данный информационный ресурс и/или медиатекст был создан? (Объяснить, информировать, убедить в чём-либо, и т.п.)
- Используются ли владельцами информационный ресурс и/или авторами медиатекста приёмы убеждения, пропаганды?

Насколько достоверны факты, представленные в данном информационном ресурсе и/или медиатексте, и как мы можем судить об этом?

Для продуктивной совместной или индивидуальной деятельности в проекте учащиеся должны владеть целым рядом умений:

- *интеллектуальными:* работать с информацией, анализировать, систематизировать, обобщать её, устанавливать ассоциации с ранее изученным, делать выводы;
- *творческими:* генерировать идеи, находить многовариантные решения проблемы, предвидеть возможные последствия принимаемых решений;
- *коммуникативными:* вступать в общение, слушать партнёра по общению, адекватно влиять на собеседника, отстаивать свою точку зрения, находить компромисс с собеседником, прогнозировать результат своего высказывания и др.

- *социальными:* сотрудничать с другими, принимать точку зрения других, нести ответственность за результаты своего труда, подчиняться решению группы, доверять членам команды⁷.

⁵ Masterman, L. (1985). Teaching the Media. London: Comedia Publishing Group, p. 2.

⁶ Полат Е.С. и др. Интернет в гуманитарном образовании / Под ред. Е.С. Полат. М.: ВЛАДОС, 2001. С. 8.

⁷ Палаева Л.И. Метод проектов в обучении английскому языку учащихся среднего этапа обучения общеобразовательной школы. Автореф. дис... канд. пед. наук. М., 2005.

При этом медиаобразовательные проекты направлены на развитие следующих показателей медиакомпетентности⁸:

- мотивационного (мотивы контакта с медиа и медиатекстами: жанровые, тематические, эмоциональные, гносеологические, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.);
- контактного (частота общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами);
- информационного (знания терминологии, теории и истории медиакультуры, особенностей процесса массовой коммуникации);
- перцептивного (способности к восприятию медиатекстов);
- интерпретационного/оценочного (умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и медиатексты разных видов и жанров на основе определённых уровней развития медиавосприятия и критического мышления);
- практико-операционного/деятельностного (умения выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умения самообразования в медийной сфере);
- креативного (наличие творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа).

Используя проектные задания, мы можем расширить представления учащихся о медиа, раскрыть обучающий потенциал медиакультуры как средства для дальнейшего непрерывного самообразования.

В процессе творческой работы школьники/студенты получают не «готовые к употреблению» знания, упрощённые и клишированные формулы, а сами вовлечены в поисковую де-

ятельность. Естественно, что любой образовательный квест не должен быть изолирован от учебного процесса в целом, он нуждается в непосредственной связи с предыдущей и последующей познавательной деятельностью учащихся⁹. Согласно критериям оценки качества, разработанным Т. Марчем, хороший образовательный квест должен иметь интригующее введение, чётко сформулированное задание, которое провоцирует мышление высшего порядка, распределение ролей, которое обеспечивает разные углы зрения на проблему, обоснованное использование интернет-источников. Лучшие примеры образовательных квестов демонстрируют связь с реальной жизнью, их заключение непосредственно связано с введением, суммирует познавательные навыки и возможность применения в других дисциплинах или областях.

Собрание квестов по всем предметам постоянно растёт. Самыми активными пока оказались преподаватели истории, географии, английского языка (как родного) и литературы, естественных наук. Категории, по которым распределяют наиболее удачные, по оценке специалистов, веб-квесты в портале Университета Сан-Диего и на сайте <http://bestwebquests.com/>, кроме английского и других языков включают также экономику, искусство, музыку, математику, здоровье, социальные науки, технологию, информационную грамотность. И хотя последние две категории кажутся наиболее близкими к предмету медиаобразования, тем не менее, анализ этих примеров показал, что большая часть этих образовательных сайтов посвящена проблеме авторских прав, эффективной работе с онлайн-ресурсами, качественной оценке веб-порталов.

В настоящее время на сайтах Б. Доджа и Т. Марча нет отдельной категории под названием «медиаобразование», «медиаграмотность» или «медиакомпетентность» (Media Education, Media Literacy, Media Studies, Media Competence). Нами были найдены всего два англоязычных веб-квеста, непосредственно связанных с медиакомпетентностью, и оба они посвящены рекламе.

Воспользовавшись структурой образовательного квеста и шаблонами для его создания, можно разработать целый ряд медиаобразовательных сайтов для старшеклассников

⁸ Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. С. 31–32.

⁹ March, T. (1998). Why Web Quests? An introduction / www.ozline.com/webquests/intro.html

и студентов. Например, одна из злободневных тем телевизионной журналистики и медиаобразования — многочисленные реалити-шоу («Кандидат», «Дом-2» и др.), которые идут в прайм-тайм на нескольких каналах. В процессе работы команды учащихся изучают различные аспекты реалити-шоу и разные точки зрения по данной проблеме (пользуясь сайтами самих реалити-шоу, информацией о рейтинге аналогичных телевизионных передач в России и в других странах, интервью с продюсерами, критическими статьями журналистов, психологов, медиапедагогов), выражают своё собственное мнение (в чём причина популярности reality show, кто участвует в них и что служит мотивацией главных «героев», какой/какие виды реалити-шоу кажутся интересными и познавательными, а какие — скучными или вредными: почему и для какой аудитории). В результате участники составляют заявку оригинальной образовательной передачи — реалити-шоу, пользуясь подробным планом:

- На каком канале должно транслироваться ваше шоу и почему.
- Какова целевая аудитория передачи, название шоу, его главные персонажи.
- Место съёмки, декорации, реквизит.
- Главная сюжетная линия.
- Второстепенные конфликты, проблемы, задачи, которые будут решать её герои.
- Призы, за которые участники шоу будут бороться.
- Образовательная цель программы, чему научатся зрители шоу.
- Как будет достигнута образовательная цель.

Ссылки на интернет-ресурсы могут включать как homepages российских версий реалити-шоу (www.reality-show.ru, www.dom2.ru, www.golodtnt.ru, www.kandidat.org.ru), так и критические статьи в прессе¹⁰, в профессиональных журналах (www.journalist-virt.ru). Для студентов, владеющих английским языком, важно добавить ссылки на англоязычные сайты (www.realitytvlinks.com, www.cbc.ca/news/background/tv).

Что касается реальной практики русскоязычного интернета, то, например, в 2005 году Центр медиаобразования г. Тольятти на созданном им сайте <http://www.mec.tgl.ru> пригласил учащихся образовательных учреждений (в основном, старшеклассников) принять участие в деловой игре «Медиаобразова-

ние XXI века» (<http://www.mec.tgl.ru/index.php?module=subjects&func=listpages&subid=57>).

Предложенная посетителям сайта «Виртуальная экскурсия по стране медиа» (http://mec.tgl.ru/modules/subjects/pages/igra/prilog_1.doc), хотя и не полностью соответствовала формату учебного веб-квеста, но тем не менее выполнила главную из его задач — стимулировала самостоятельное исследование учащихся, связанное со всемирной виртуальной сетью и медиаобразованием.

В начале игры на сайте появилось объявление, в котором учащихся призывали «посетить интереснейшую, загадочную страну под названием *Медиа*». Предполагалось, что по ходу виртуального путешествия они узнают «много нового, интересного и полезного в области современных средств массовой информации и коммуникации, попробуют свои силы в создании организации, занимающейся вопросами медиаобразования». Координаторы медиаобразовательной деловой игры С. А. Одегова и Н. И. Торгашина предложили школьникам вместе с их педагогом-консультантом, владеющим информационными технологиями, создать команду единомышленников из 5–7 человек, отправить по электронной почте заявку на участие в деловой игре «Медиаобразование XXI века» и в течение месяца пройти следующие четыре этапа:

- первая неделя игры — регистрация в стране *Медиа* (для этого каждая команда должна была подготовить свою виртуальную «визитную карточку», а также приветствия жителям страны *Медиа* и другим командам);
- вторая неделя игры — виртуальная экскурсия по стране *Медиа* (посещение основных российских интернет-порталов, посвящённых проблемам медиаобразования, среди которых важное место заняли созданные под нашим руководством медиаобразовательные сайты <http://www.edu.of.ru/mediaeducation>, <http://www.mediagram.ru> и др.). В процессе этой виртуальной экскурсии команды-участники познакомились с терминологией

¹⁰ **Быховский Я.С.** Образовательные веб-квесты // Материалы международной конференции «Информационные технологии в образовании. ИТО-99» / <http://ito.bitpro.ru/1999>

Николаева Н.В. Образовательные квест-проекты как метод и средство развития навыков информационной деятельности учащихся // Вопросы Интернет-образования. 2002. № 7. http://vio.fio.ru/vio_07

медиаобразования («медиа», «медиаобразование», «медиакультура», «медиапедагогика», «медиауроки» и пр.), с основными задачами и проблемами медиакультуры и медиаобразования, с теориями медиаобразования, с основными этапами развития медиаобразования в России и т. д.

В частности, совершая виртуальное путешествие по городу *Теория медиаобразования* (здесь командам предлагалось познакомиться с проанализированными нами медиаобразовательными теориями на странице сайта Ассоциации кинообразования и медиапедагогика России <http://medialiteracy.boom.ru/medialiteracy/Conceptions.htm> и интернет-кафе *История медиаобразования* (изучение опубликованной нами статьи и книги по истории медиаобразования в России (http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/istor_mo.htm). При этом командам предлагалось обсудить ряд вопросов (Какая из теоретических концепций медиаобразования является наиболее привлекательной для школьников? Что вас заинтересовало (поразило) в истории медиаобразования России? Кто из известных российских специалистов в области медиаобразования внёс существенный вклад в её развитие?).

Далее команды посетили виртуальный город *Медиа-ревью* (то есть сайт о синтезе медиаобразования и медиакритики, созданный профессором А.П. Короченским — <http://mediareview.by.ru>). Здесь также предлагалось обсудить ряд актуальных вопросов, касающихся роли медиа и медиаобразования в современном мире (Как влияет современная информационная среда на детей, с вашей точки зрения? Почему? Что и как вы бы изменили в информационной среде? Действительно ли медиаобразование призвано/способно подготовить новое поколение к жизни в современном информационном мире? Медиа — это источник знаний или помеха в образовании и воспитании?).

В следующем виртуальном городе страны *Медиа* под названием *Медиаобразование XXI века* участники проекта приглашались посетить сайты с нашими статьями и книгами по проблемам современного медиаобразования (<http://edu.of.ru/medialibrary>), после чего также обсудить ряд вопросов (Что такое медиа сегодня? Какова роль медиакультуры в жизни людей? Какие воз-

можности предоставляет медиаобразование современному человеку для решения своих проблем? Какие основные условия необходимы для успешного развития процесса медиаобразования в России?).

После знакомства с каждым из медиаобразовательных сайтов командам рекомендовалось провести мини-конференцию или круглый стол, где шёл обмен впечатлениями о полученных знаниях, обсудить вопросы, предложенные экскурсоводом в каждом пункте путешествия. В ходе обсуждения команды должны были выработать единую позицию, которая потом отражалась в творческом отчёте. Свои впечатления о новых знаниях необходимо было представить в форме небольшого эссе (объёмом не более трёх страниц) «Что даёт современному школьнику медиаобразование?» и отправить его по электронной почте организаторам проекта. Все эти творческие работы размещались затем на страничке сайта Центра медиаобразования — в разделе «Дистанционные проекты»: Деловая игра «Медиаобразование XXI века».

Третья неделя игры предполагала выступление каждой из команд в роли организаторов фирмы (организации), которая претворяет в жизнь идеи и задачи медиаобразования. Для этого необходимо было «разработать направления деятельности, структуру, а также создать логотип фирмы, визитную карточку (визитку) сотрудника фирмы, рекламный персонаж или рекламу в СМИ». Результаты этой творческой работы предлагалось представить в форме презентации в Power Point и также переслать по электронной почте организаторам проекта.

Четвёртая неделя игры — творческий отчёт «Мои впечатления о стране *Медиа*. Что дало мне посещение этой страны» (учащиеся делились своими впечатлениями о путешествии, рассказывали о своих ощущениях, о том, какие открытия совершили, чему научились). На церемонии награждения (победители деловой игры получили памятные призы) состоялась презентация лучших отчётных работ.

В дополнение к вышеприведённым заданиям на сайте <http://www.mec.tgl.ru> были выложены рекомендации по написанию эссе, созданию презентаций Power Point с включением в них фотографий с помощью Adobe Photoshop и т. д.

Работы, представляемые на конкурсы в рамках деловой игры, оценивались по следующим показателям:

- актуальность — каким образом информация, представленная в проектах, соотносится с основной идеей конкурса;
- доступность — насколько доступна для понимания и восприятия основная идея творческой работы;
- форма подачи — оригинальность творческого подхода, использование новых, убедительных форм и методов;
- эффективность воздействия — насколько проект заинтересовывает, эмоционально увлекает аудиторию;
- техничность — выполнение технических требований, предъявленных к работе;
- завершенность проекта¹¹.

В этой виртуальной деловой медиаобразовательной игре участвовали 17 команд учащихся. При этом авторы творческих работ могли использовать материалы не только созданные самостоятельно, но и заимствованные из различных источников. Однако при использовании материалов других авторов необходимо было строго соблюдать Закон РФ «О защите авторских и смежных прав» от 20 июля 2004 года. Организаторы деловой игры «Медиаобразование XXI века» оставляли «за собой право использовать их по завершении проекта в некоммерческих целях с обязательной ссылкой на авторов».

Конечно, кто-то из участников педантично следовал очерёдности заданных координаторами вопросов. Кто-то, наоборот, импровизировал, не обращая внимания на любые рекомендации и правила. Кто-то увлечённо спорил с неверными, на их взгляд, медиаобразовательными концепциями...

Анализ опубликованных на сайте эссе на тему «Что даёт современному школьнику медиаобразование?» с точки зрения разработанных нами показателей медиакомпетентности личности привёл нас к выводу, что участникам деловой игры в итоге удалось продемонстрировать достаточно высокие уровни практически всех показателей медиакомпетентности личности (**мотивационного, контактного, информационного, перцептивного, интерпретационного, практико-операционного, креативного**).

Напомним, что мы понимаем **медиакомпетентность личности как совокупность её мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих использованию, критическому анализу, оценке, передаче и созданию медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.**

Таким образом, для личности, обладающей высоким уровнем медиакомпетентности (некоторые учёные вместо термина «медиакомпетентность» используют слова «уровень медиакультуры», «медиаграмотность» или «медиаобразованность», что, на наш взгляд, лишней раз свидетельствует о терминологическом плюрализме, свойственном медиаобразовательному процессу), присущи следующие характеристики:

1) мотивационного показателя: широкий комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, интеллектуальных, психологических, творческих, этических, эстетических мотивов с медиа и медиатекстами, включающих:

- выбор разнообразного жанрового и тематического спектра медиатекстов при обязательном включении неразвлекательных жанров;
- стремление получить новую информацию;
- стремление к рекреации, компенсации, развлечению (в умеренных дозах);
- стремление к идентификации, сопереживанию;
- стремление к подтверждению собственной компетентности в различных сферах жизни и медиакультуры;
- стремление к поиску материалов для учебных, научных, исследовательских целей;
- стремление к художественным впечатлениям;
- стремление к философскому/интеллектуальному, этическому, эстетическому спору/диалогу с создателями медиатекста, к критике их позиции;
- стремление научиться создавать медиатексты самому, изучая конкретные примеры творчества профессионалов;

¹¹ Одегова С.А., Торгашина Н.И. и др. Медиаобразование XXI века: деловая игра. Тольятти, 2005. <http://www.mec.tgl.ru>

2) контактного показателя: частые контакты с различными видами медиа и медиатекстов;

3) информационного показателя: знания большинства базовых терминов, теорий, основных фактов истории развития медиакультуры, творчества деятелей медиакультуры, ясное понимание процесса массовой коммуникации и медийных воздействий в контексте реального мира;

4) перцептивного показателя: отождествление с автором медиатекста при сохранении основных компонентов «первичной» и «вторичной» идентификации;

5) интерпретационного/оценочного показателя: умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме с учётом разнообразных факторов на основе высокоразвитого критического мышления. Анализ медиатекстов на основе способности к медиавосприятию, близкому к «комплексной идентификации», способность к анализу и синтезу пространственно-временной формы медиатекста, понимание, интерпретация (трактовка), предполагающая сравнение, абстрагирование, индукцию, дедукцию, синтез, критическую оценку авторской концепции в контексте структуры произведения, историческом и культурном контекстах (при этом выражается аргументированное согласие или несогласие с авторской позицией создателей медиатекста, критическая оценка моральной, эмоциональной, эстетической, социальной значимости медиатекста, умение соотносить эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры/виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т. п.). В целом обнаруживается критическая автономия личности; её критический анализ медиатекста основан на высоких уровнях «информационного», «мотивационного» и «перцептивного» показателей.

6) практико-операционного/деятельностного показателя: практические умения самостоятельного выбора, создания/распространения медиатекстов (в том числе созданных лично или в составе группы людей) различных видов и жанров, умения активного самообразования в медийной сфере;

7) креативного показателя развития медиаграмотности аудитории: ярко выраженный уровень творческого начала в различных видах деятельности.

Приведём характерные цитаты из опубликованных на сайте <http://www.mec.tgl.ru> эссе на тему медиаобразования, в тексте которых можно ощутить, что практически все без исключения участники обучающего интернет-проекта обнаружили осознанные мотивы для контактов с миром медиа и медиаобразования, неплохой уровень знаний о функциях медиа и медиаобразования, способности к восприятию и интерпретации получаемой медийной информации:

«Со стремительным развитием информатики, информационно-коммуникационных технологий людям приходится изучать закономерности массовой коммуникации, то есть иметь дело с такой увлекающей и чарующей наукой, как медиаобразование... В итоге молодое поколение должно получать положительные эмоции от общения с медиакультурой, уметь грамотно использовать технические ресурсы, критически оценивать медиапродукты. Медиаобразование должно направить целое поколение на позитивное и полезное развитие. И от его качества будет зависеть культурный и духовный уровень будущего поколения» (эссе команды «Вирус!!!», консультант О. Н. Кривохижина).

«Знание — сила. («Scientia potentia est») Если человека с самого раннего возраста не подготовить, то он не будет понимать важность всех этих новых технологий, и движение в сторону информационной образованности будет медленным и неверным. Про старшее поколение можно сказать лишь то, что они отстали от своих детей в информационной подготовке. Отсюда — ещё одна проблема: те, кто должен нас учить, далеко не всегда сами сведущи в каких-либо технологиях. Как мы считаем, центральные задачи медиаобразования — подготовить новоиспечённое поколение к жизни в современных информационных условиях. Подготовить к восприятию разнообразной информации и научить человека постигать её, понимать последствия её воздействия на психику, овладевать новыми способами общения... Медиаобразование, на наш взгляд, должно проходить сквозной нитью в общем курсе образования. Это интересно, полезно, необходимо. Мы учимся

и готовы учиться дальше!» (эссе команды «Blareas», консультант Л. А. Кириллина).

«Информационная среда оказывает очень большое влияние на сознание человека. Далеко не вся информация, вещаемая СМИ, достоверна, объективна и полезна. Именно поэтому в человеке должно формироваться критическое отношение к масс-медиа, позволяющее здраво воспринимать и оценивать медийную информацию. Медиакультура окружает человека повсюду, и введение её в учебный процесс будет вполне закономерно» (эссе команды Extra Team, консультанты Н. А. Шустикова и Т. Н. Коровкина).

«Мы считаем, что **медиаобразование** действительно способно и даже призвано подготовить новое поколение к жизни в современном информационном мире. Ведь оно даёт множество информации, способствующей развитию навыков использования данных, полученных из каких либо источников, подготавливает и учит детей «жить» в своём не до конца разгаданном мире. Медиа ни в коем случае не помеха в образовании и воспитании, а, наоборот, — ступенька к новой, современной жизни. И по этой ступеньке поднимется новое, образованное поколение, способное на многие великие дела!» (эссе команды «Мы из школы № 61», консультант Н. А. Исаева);

«Медиаобразование — это то, о чём мечтал каждый школьник, хотя вряд ли он представлял, что его желание будет так мудро называться. Удивительно, насколько это понятие объёмно и разносторонне:

- помогает изучать закономерности массовой коммуникации, то есть учит нас общаться, но не только на языке себе подобных, но и с помощью новых информационных технологий;
- готовит к восприятию различной информации. Сегодня чего только не прочитаешь, не увидишь, не услышишь, и всё это нужно уметь правильно понять и «переварить»;
- учит самих учителей: как заставить нас «грызть гранит науки» быстрее и интереснее. И для этого, оказывается, имеются определённые методы и формы проведения занятий, уж чего бы мы никогда не подумали;

• связано не только с педагогикой и воспитанием, но и искусствоведением, историей, культурологией, психологией и другими мудрёными науками.

Получается, что медиаобразование может всё. Но главное, на наш взгляд, то, что эта наука, как, впрочем, и любая другая, — только средство, и как использовать это средство — во благо или во зло — решать нам, людям.

Много знать — хорошо это или плохо? Смотря что знать и где применять свои знания. Ни для кого не секрет, что информация бывает разной и по-разному влияет на человека, его духовный мир и сознание. И только сам человек может решить, что ему смотреть, слушать, читать. Никакие запреты не помогут: запретный плод всегда сладок. Другое дело — дети, которые ещё не понимают, что такое хорошо и что такое плохо. Но об этом должны позаботиться взрослые» (эссе команды «Неугомон», консультанты О. Н. Байщерякова и Ю. А. Майорова).

«В идеале медиаобразование должно научить человека автоматически, словно через фильтр, прочищая, выбирать нужную ему информацию, отбрасывая в сторону «воду» или «бред». Тогда он сможет развить свою личность, научится выражать своё мнение и доказывать его. Может, ещё и создаст что-нибудь полезное всему миру. В общем, главное, чтобы медиакультура не оказывала в XXI веке отрицательного воздействия на человека. А если, повторимся, она ещё и принесёт ему пользу, удовольствие от общения или творчества, — тогда медиаобразованию вообще цены не будет! Медиаобразование — первая ступень на пути к освоению огромного пласта культуры современного общества — медиакультуры. В скором времени общество будет говорить на языке медиа. Только освоив азы этой культуры, человек сможет «чувствовать себя в своей тарелке», нормально жить, быть полезным другим людям. Это ли не есть идеал?» (эссе команды «Макросы Тетриса», консультант И. А. Якушева).

Что касается практико-операционного/креативного показателя медиакомпетентности, то он как раз и проявился в первую очередь в том, что команды учащихся виртуальной деловой игры «Медиаобразование XXI века»

сумели выполнить большинство творческих заданий (в том числе и создание медиаобразовательных презентаций в Power Point) на достойном уровне.

Итак, медиаобразовательные квесты представляются новой и перспективной технологией в медиапедагогике. Тематика для

их создания разнообразна. Например, это могут быть актуальные проблемы медиакомпетентности/медиаграмотности, проблемы телевидения, глобализации поп-культуры, медийного насилия и многие другие (см. сценарий медиаобразовательного квеста на тему «Холодная война на экране», приведённый в приложении).

Сценарий медиаобразовательного квеста для студенческой аудитории (для студентов, обучающихся по специальности «История», «Политология», «Культурология», «Социология») на тему «Холодная война на экране»

Вы включены в исследовательскую группу экспертов в области медиакультуры. Ваша задача — проанализировать советские и американские фильмы 1946–1991 годов, связанные с темой идеологической конфронтации. При этом используются следующие виды анализа: контент-анализ, анализ сюжетных и жанровых стереотипов, анализ персонажей и др.

Состав экспертной группы:

- эксперт в области истории советского кинематографа эпохи 1946–1955 годов (эпоха сталинизма);
- эксперт в области истории советского кинематографа эпохи 1956–1967 годов (эпоха «оттепели»);
- эксперт в области истории советского кинематографа эпохи 1968–1985 годов (эпоха стагнации);
- эксперт в области истории советского кинематографа эпохи 1986–1991 годов (эпоха перестройки);
- эксперт в области истории американского кинематографа эпохи 1946–1955 годов;
- эксперт в области истории американского кинематографа эпохи 1956–1967 годов;
- эксперт в области истории американского кинематографа эпохи 1968–1985 годов;
- эксперт в области истории американского кинематографа эпохи 1986–1991 годов.

Предполагается, что все обозначенные выше категории экспертов должны владеть умениями контент-анализа медиатекстов; анализа

жанровых стереотипов медиатекстов; анализа сюжетных стереотипов медиатекстов; анализа персонажей медиатекстов.

План действий каждого члена группы:

- выбор одной из предложенных ролей (нужно быть готовым сыграть роль эксперта в каком-то из обозначенных выше направлений);
- изучение списка информационных ресурсов, материалов (книг, статей, сайтов, DVD-дисков) из приведённых в специальном каталоге, соответствующих тому или иному направлению, теме;
- составление индивидуального плана поиска информации согласно выбранной роли эксперта в той или иной области;
- изучение конкретных информационных ресурсов согласно выбранной роли эксперта в той или иной области;
- подбор медиатекстов (фрагментов печатных текстов, фильмов, фотографий, схем, рисунков и т.д.), которые можно включить в свой экспертный отчёт;
- систематизация и анализ (контент-анализ, жанровый, сюжетный анализ) конкретных медиатекстов согласно выбранной роли эксперта в той или иной области;
- итоговое оформление индивидуального отчёта в виде портфолио или проекта веб-страницы (с гиперссылками);
- сбор «экспертного совета» для обсуждения результатов и подведения итогов работы (смотри список примерных вопросов для заседания экспертного совета);
- сведение результатов работы по индивидуальным проектам в единый медиаобразовательный квест (варианты: печатный или виртуальный).

Приложение 1

Список информационных ресурсов

Сайты с материалами о российском и зарубежном киноискусстве на русском языке:

<http://museikino.ru> (официальный сайт Государственного музея кино)

<http://www.film.ru> (информационно-аналитический сайт «Фильм»)

<http://www.interkino.ru> (информационно-аналитический сайт «Интересное кино»)

<http://www.kinoart.ru> (электронная версия журнала «Искусство кино»)

<http://www.kinoexpert.ru> (информационно-аналитический сайт «Киноэксперт»)

<http://www.kinopressa.ru> (официальный сайт Гильдии киноведов и кинокритиков РФ)

<http://www.kino-teatr.ru/kino/art/kino> (сайт о российском киноискусстве «Кино-театр»)

<http://www.kinozapiski.ru> (электронная версия журнала «Киноведческие записки»)

<http://www.nashe-kino.ru> (информационно-аналитический сайт «Наше кино»)

Сайты энциклопедий по киноискусству:

<http://www.cinema.vrn.ru>

<http://www.filmcity.ru>

<http://www.kinox.ru>

<http://www.km.ru/cinema/main.asp>

<http://www.movie.ru>

<http://www.nashfilm.ru>

<http://www.russiancinema.ru>

<http://www.videoguide.ru>

Сайты с материалами о российском и зарубежном киноискусстве на иностранных языках:

<http://www.imdb.com> (на английском)

<http://www.allocine.fr> (на французском).

Российские сайты с материалами о медиаобразовании:

Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России (библиотечный раздел сайта содержит полные тексты многих книг и ста-

тей по тематике медиаобразования и подробные списки литературы по проблемам медиаобразования, медиаграмотности, медиакомпетентности, медиапедагогики).

<http://www.edu.of.ru/mediaeducation>

<http://www.medialiteracy.boom.ru>

Открытая полнотекстовая электронная библиотека «Медиаобразование»

<http://edu.of.ru/medialibrary>

Информационная грамотность и медиаобразование

<http://www.mediagram.ru>

Лаборатория медиаобразования и технических средств обучения (Российская академия образования, Москва).

<http://www.mediaeducation.ru>

Медиаотека «Школьного сектора»

<http://school-sector.relarn.ru/efim/mainframe.html>

Медиацентр (интернет-журнал)

<http://edu.km.ru/mcenter>

Полнотекстовый электронный вариант журнала «Медиаобразование», выходящего с 2005 года. www.ifap.ru/projects/mediamag.htm

Федерация Интернет-образования России

<http://www.fio.ru>

<http://center.fio.ru>

Центр медиаобразования Тольятти

<http://www.mec.tgl.ru/>

ЮНПРЕСС — сайт с материалами о медиаобразовании школьников на материале прессы.

<http://www.ynpress.ru>

Зарубежные сайты с материалами о медиаобразовании:

Media Literacy Education (Alliance of Civilizations/ United Nations)

<http://www.aocmedialiteracy.org>

Media Literacy

(сайт-каталог, содержащий подробные ссылки на лучшие англоязычные интернет-

ресурсы с материалами о медиаобразовании на английском языке)

<http://interact.uoregon.edu/medialit/MLR/home/>

Сайты, связанные с тематикой критического мышления:

Перемена: Программа развития критического мышления через чтение и письмо

http://www.ct-net.net/ru/rwct_tcp_ru

Библиотека PsyFactor

<http://www.psyfactor.org/lybr7.htm>

Critical Thinking

<http://www.criticalthinking.org/>

Список CD по проблемам медиаобразования, медиакультуры, киноискусства:

Киномания-97. Энциклопедия российского киноискусства. М.: Коминфо, 1997 (CD).

Фёдоров А.В. и др. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика. М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. (CD).

Энциклопедия кино Кирилла и Мефодия. М., 2002 (CD-ROM).

Список литературы по киноискусству и проблемам медийного воздействия на аудиторию:

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект-пресс, 2005.

Бакулев Г.П. Основные концепции массовой коммуникации. М., 2002.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2004.

Бондаренко Е.А. Экскурсия в мир экрана. М.: SVR-Аргус, 1994.

Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.

Брайант Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.

Буданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации. М., 2001.

Вартанов А.С. От фото до видео. М., 1996.

Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии. М.: Наука, 2007.

Головской В.С. Между «оттепелью» и «гласностью»: кинематограф 70-х. М.: Материк, 2004.

Жабский М.И., Тарасов К.А., Фохт-Бабушкин Ю.У. Кино в современном обществе: Функции — воздействие — востребованность. М.: НИИ киноискусства, 2000.

Зоркая Н.М. История советского кино. СПб.: Алетейя, 2005.

Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М.: Искусство, 1981.

История зарубежного кино. 1945–2000: Учебник для вузов / Сост. и отв. ред. В.А. Утилов. М.: Прогресс-Традиция, 2005.

История отечественного кино: Учебник для вузов / Отв. ред. Л.М. Будяк. М.: Прогресс-Традиция, 2005.

История советского кино / Ред. Х. Абул-Касымова, С. Гинзбург и др. В 4 т. М.: Искусство, 1969–1978.

Капралов Г.А. Человек и миф: Эволюция героя в западном кино (1965–1980). М.: Искусство, 1984.

Караганов А.В. Первое столетие кино. М.: Материк, 2006.

Кино: Энциклопедический словарь / Гл. ред. С.И. Юткевич. М.: Сов. энциклопедия, 1986.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерны к постмодерну. М.: Академический проект, 2005.

Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиа-критика в теории и практике журналистики. Ростов: Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003.

Краснова Г.В. Европейцы в Голливуде. М.: Материк, 2006.

Кудрявцев С.В. + 500. М.: Прогресс, 1994.

Кудрявцев С.В. 500 фильмов. М.: СП ИКПА, 1991.

Кудрявцев С.В. Всё — кино. М.: Каскад, 1995.

Кудрявцев С.В. Последние 500. М.: Каскад, 1995.

Левшина И.С. Любите ли вы кино? М.: Искусство, 1978.

Левшина И.С. Подросток и экран. М.: Педагогика, 1989.

Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005.

Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000.

Маклюэн М. Понимание медиа. М., Жуковский, 2003.

Мейлах В. С. Процесс творчества и художественное восприятие. М.: Искусство, 1985.

Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.

Моль А. Социодинамика культуры. М.: КомКнига, 2005.

Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966.

Монастырский В. А. Киноискусство в социокультурной работе. Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-та, 1999.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М., 2003.

Нечай О. Ф. Основы киноискусства. М.: Просвещение, 1989.

Нечай О. Ф. Ракурсы. О телевизионной коммуникации и эстетике. М.: Искусство, 1990.

Нечай О. Ф., Ратников Г. В. Основы киноискусства. Учебн. пособ. для некинематографических вузов. Минск: Выш. школа, 1985.

Новейшая история отечественного кино. 1986–2000 / Гл. ред. Л. Аркус. СПб: Сеанс, 2001.

Новые аудиовизуальные технологии / Отв. ред. К. Э. Разлогов. М.: Едиториал УРСС, 2005.

Пензин С. Н. Американское кинопутешествие. Воронеж: Изд-во Киновидеоцентр им В. М. Шукшина, 2001.

Пензин С. Н. Анализ фильма. Учеб-метод. пособ. для студентов. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2005.

Пензин С. Н. Кино в системе искусств: проблема автора и героя. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1984.

Первый век кино. Энциклопедия. М., 1996.

Первый век нашего кино / Ред. К. Э. Разлогов. М.: Локид, 2006.

Поличко Г. А. Киноязык, объяснённый студенту. М.: Русское слово, 2006.

Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультра культура, 2003.

Режиссёрская энциклопедия. Кино Европы / Отв. ред. Г. Н. Компаниченко. Сост. М. М. Черненко. М.: Материк, 2002.

Режиссёрская энциклопедия. Кино США / Отв. ред. Е. Н. Карцева. М.: Материк, 2000.

Романовский И. И. Масс Медиа: Словарь терминов и понятий. М.: Союз журналистов России, 2004.

Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М.: Изд-во МГИМО, 2000.

Усов Ю. Н. В мире экранных искусств. М.: SVR-Аргус, 1995.

Усов Ю. Н. Основы экранной культуры. М.: МП Новая школа, 1993.

Утилов В. А. Сумерки цивилизации: XX век в образах западного киноэкрана. М.: Глобус, 2001.

Фёдоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.

Хилько Н. Ф. Аудиовизуальная культура: Словарь. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, Омск. гос. ун-т, 2000.

Хилько Н. Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, 2001.

Цимбаленко С. Б., Шариков, А. В., Щеглова С. Н. Российские подростки в информационном мире. М.: Изд-во ЮНПРЕСС, 1998.

Энциклопедия кино США. Актёры. М.: Материк, 2003.

Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.

Юренив Р. Н. Краткая история киноискусства. М.: Академия, 1997. □