

# Современные тенденции развития медиаобразования в США<sup>1</sup>

*Анастасия Александровна Левицкая,  
доцент, заведующая кафедрой рекламы Таганрогского института управления и экономики,  
кандидат педагогических наук*

АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ АМЕРИКАНСКИХ АВТОРОВ, МЕТОДИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ, ТЕМАТИЧЕСКИХ ПЛАНОВ, ПРОГРАММ ПОСЛЕДНИХ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ КОНФЕРЕНЦИЙ ПОЗВОЛЯЕТ СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ ДВИЖЕНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В США НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ. ВО-ПЕРВЫХ, ЭТО ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ, ВО-ВТОРЫХ, ПОДКЛЮЧЕНИЕ К ЭТОМУ ПРОЦЕССУ МЕДИЙНЫХ АГЕНТСТВ (ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ, ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ). И, НАКОНЕЦ, ОБРАЩЕНИЕ АМЕРИКАНСКИХ МЕДИАПЕДАГОГОВ К ОПЫТУ ЗАРУБЕЖНЫХ КОЛЛЕГ (ОСОБЕННО КАНАДЫ, АВСТРАЛИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ), НЕОБХОДИМОМУ НА НЫНЕШНЕМ ЭТАПЕ ПОСТЕПЕННОЙ ИНТЕГРАЦИИ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УЧЕБНЫЕ ПЛАНЫ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ.

• США • Америка • медиаобразование • медиаграмотность • медиакомпетентность • сравнительный анализ • школы • вузы • педагоги •

В настоящее время уже существует поколение школьников и студентов, для которых более привычным является восприятие аудиовизуальной информации, нежели печатной. Недаром в англоязычной литературе его называют Generation Dot Com.

Американские педагоги раньше, чем российские, столкнулись с этой проблемой, и признали, что ситуацию нельзя повернуть вспять: телевидение, видео, компьютер, Интернет и другие телекоммуникационные сети неумолимо изменяют аудиторию, постепенно превращая «читателей» в большей мере в «зрите-

лей». Знание того, как функционируют медиа, как мы взаимодействуем с ними и как можем использовать их с максимальной пользой, а также навыки распознавания источника информации, степени его достоверности, коммерческого императива, защиты личной безопасности, критического анализа содержания медиатекстов стали необходимым компонентом грамотности современного человека.

Пассивное восприятие любой информации может привести к потребительскому отношению к источникам информации, плагиату текстов, работ, идей, в конечном итоге — к стереотипному мышлению и искаженному мировоззрению. Соответственно, цели личностно-ориентированного, развивающего медиаобразования следующие — научить новое поколение «читать» аудиовизуальный текст как и печатный, познакомиться с закономерностями и особенностями того или иного средства массовой инфор-

<sup>1</sup> Статья написана при финансовой 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). ГК 02.740.11.0604.

мации, языком того или иного жанра, помочь студентам и школьникам развить своё творческое и критическое мышление<sup>2</sup>, стать медиаграмотными/медиакомпетентными.

Соединённые Штаты Америки занимают особенное положение не только в политическом и экономическом отношении, но, безусловно, и в медийном. Масштаб распространения медиапродукции, а вместе с ней и трансляции культуры, ценностей, приоритетов, привёл к тому, что глобализация в массовом сознании ассоциируется прежде всего с «американизацией». В некоторых странах эта тенденция и стала дополнительным стимулом к развитию медиаобразования как средству защиты от всеобъемлющего влияния американских массмедиа.

В самих же Соединённых Штатах с 1960-х годов медиаобразование проделало большой путь: от первых экспериментов с медийными источниками в школах, взлёта и падения «экранного образования», движения TV Criticism, создания региональных проектов и центров медиаграмотности, организации курсов для учителей, конференций до создания национальной ассоциации медиаграмотности (Alliance for a Media Literate America) и признания медиаобразования как необходимого компонента школьной программы на уровне Департамента образования США.

По сравнению с некоторыми ведущими странами мира, такими как Канада, Австралия или Великобритания, в США относительно недавно всерьёз начали заниматься вопросом обязательного медиаобразования на всех ступенях средней школы. Однако предпосылки к интеграции медиаобразования в школьную программу были созданы благодаря активным усилиям отдельных исследователей и педагогов, центров и ассоциаций медиаграмотности по всей стране. К настоящему времени все 50 штатов включили обучение медиаграмотности в той или иной форме в образовательные стандарты дисциплины Language Arts (основными являются «использование визуальных умений и стратегий для понимания и интерпретации визуальных медиатекстов», и «понимание особенностей и компонен-

тов медиатекстов различных видов» ([http://www.medialit.org/reading\\_room/article610.html](http://www.medialit.org/reading_room/article610.html)).

В США до сих пор существует несколько точек зрения на понятие «медиаграмотности» (media literacy) и то, что она подразумевает: идеологическая, культурологическая, инъекционная, теория критического мышления трансформируется, пересекается, но продолжает сосуществовать.

Ведущая дефиниция включает такие действия, как интерпретация, анализ, оценка и создание собственных медиатекстов<sup>3</sup>. Однако, в библиотечной сфере под «медиаграмотностью» понимается умение работать с различными источниками информации. Медицинские и социальные работники рассматривают медиаобразование как инструмент для охраны здоровья детей и подростков, пропаганды здорового образа жизни, формирования разумных потребительских привычек. Определённая группа сторонников медиаобразования смещает акцент на негативное воздействие коммерческих массмедиа, манипулятивный характер медийной системы, намеренное создание искажённой картины мира. Но, несмотря на разные видения проблемы, большинство американских медиапедагогов признают следующие ключевые концепции медиаобразования:

- все медиатексты являются конструкциями;
- медиатексты являются репрезентацией мира (создают собственную реальность, переосмысляют, а не абсолютно объективно отражают её);
- медиа имеют экономический и политический смысл и цели;
- каждый вид медиа имеет свои особенности языка и закономерности;
- различные аудитории интерпретируют медиатексты поразному (смысл или «послание» медиатекста является результатом взаимодействия читате-

<sup>2</sup> Semali, L.M. (2000). Literacy in Multimedia America. New York–London: Falmer Press, 243 p.

<sup>3</sup> Hobbs, R. (2004). Media Literacy, General Semantics, and K-12 Education. Et Cetera 61 (1), p.24.

ля или зрителя, самого медиатекста и «контекста»<sup>4</sup>.

В современной практике медиаобразования в США широко применяются возможности системы Интернет. Подростки используют Интернет для общения, удовлетворения своих интересов, «примерки» новых социальных ролей, самоидентификации и самовыражения. В свою очередь, Интернет может служить и образовательным целям. Например, одно из самых замечательных достижений канадского медиаобразовательного движения в конце 90-х годов — создание онлайн-ресурса Media Awareness Network, по масштабу представленных материалов, учебных программ и планов занятий и сегодня едва ли другой сайт превосходит его.

Наиболее влиятельные и реферируемые американские сайты по медиаобразованию можно разделить на две основные группы: 1) сайты центров, ассоциаций и фондов медиаобразования; 2) образовательные сайты онлайн-версий телевизионных каналов, газет и журналов.

Что касается первой группы, то можно выделить сайт Центра медиаграмотности ([www.medialit.org](http://www.medialit.org)), самого крупного в США дистрибьютора медиаобразовательных материалов. На сайте рассказывается, как интегрировать медиаобразование в школьные предметы в зависимости от дисциплины и возрастной группы, представлен доступ к архиву статей по медиаобразовательной тематике, ссылки на другие ресурсы и многое другое. Вопросами интеграции печатных средств информации в процесс обучения занимается Ассоциация *Newspaper in Education*, методическую помощь в планировании занятий можно найти на её сайте [www.nieonline.com](http://www.nieonline.com).

Сайт, основанной в 2000 году федерации Alliance for a Media Literate America (AMLA — <http://www.amlainfo.org>), является своего рода вестником медиаобразовательной школы Америки, где публикуют ход и результаты исследований в области медиаобразования, информируют о прошлых и буду-

щих семинарах и конференциях. Федерация медиаграмотности провела несколько национальных конференций по медиаобразованию: в 2001, 2003 и 2005 году. Первая конференция была посвящена творческому аспекту обучения медиаграмотности, кроме секционных заседаний и заслушивания выступлений профессионалов в области медиа и медиаобразования, участники могли убедиться в практическом результате своей работы. Группа старшеклассников из Нью-Йорка, Калифорнии, Гавайи, Боснии и Бутана работали над созданием медиапроектов в течение трёх дней конференции и представили их на последнем пленарном заседании. Конференция 2003 года обратилась к проблеме свободы, прав и обязанностей отдельных людей, институтов и корпораций в медийном мире. В 2005 году на первый план вышел вопрос многообразия и разнородности американского общества и его медийные репрезентации. Причём рассматривались не только проблемы расовой и этнической идентичности, но и гендерные, возрастные, экономические, региональные аспекты.

Ведущий источник видеоресурсов американского медиаобразования — Media Education Foundation — некоммерческая организация, основанная в 1991 году и занимающаяся производством и распространением видеофильмов (а теперь и веб-сайтов) по медийной проблематике, наиболее популярными из которых стали: *Dreamworlds: Desire, Sex, Power in Rock Video*, *Pack of Lies: The Advertising of Tobacco*, *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women*, *Mickey Mouse Monopoly* и др.

Первый фильм *Dreamworlds*, сценаристом, и продюсером которого стал Сат Джелли (профессор коммуникаций в университете Массачусетс, основатель и исполнительный директор Фонда медиаобразования), был выпущен в 1991 году. За ним последовал «ремейк» 1995 года (получивший приз на Международном кинофестивале в Сан-Франциско в 1997 г.). Летом 2006 г. выходит новая часть *Dreamworlds 3*, снова исследующая воздействие видеоклипов и то, как поп-культура в целом пропускает процесс ментальной идентичности молодых людей через фильтр определённых мифов и стереотипов. Фильм Джин Килборн *Killing Us Softly* рассматривает проблему гендер-

<sup>4</sup> **Considine, D.M. and Haley, G.E.** (1999). *Visual Messages*. Englewood, Colorado: Teachers Ideas Press, 371 p.  
**Potter, W.J.** (2001). *Media Literacy*. Thousand Oaks—London: Sage Publication, 423 p.

ной репрезентации в рекламе, трансформацию образа женщины за последние 20 лет, на материале печатной и телевизионной рекламы. На сайте фонда ([www.mediaed.org](http://www.mediaed.org)) размещены синопсисы всех фильмов, вопросы для обсуждения, варианты письменных работ, интервью с создателями и другие вспомогательные материалы.

Из второй группы хотелось бы отметить сайты газеты *New York Times* и журнала *Newsweek*, а точнее, сопровождающие их учебные сайты [www.nytimes.com/learning](http://www.nytimes.com/learning), [www.newsweekeducation.com](http://www.newsweekeducation.com), на которых размещены методические руководства для преподавателей по интеграции новостей в различные дисциплины, а также коллекции планов уроков, классифицированные по предметам (география, мировая история, история США, английский язык и литература, естествознание, экономика, искусство и др.). Медиаобразование выделено в отдельную категорию *Media Studies*.

Пожалуй, наиболее интересен в качестве примера сайт некоммерческой корпорации PBS, признанный лидер среди американских телевизионных каналов, производящих образовательные передачи. Истории общественного телевидения в США более 40 лет. Создание PBS было инициировано местными станциями и состоялось после принятия Закона об общественном вещании в США (*Public Broadcasting Act*) в 1967 году.

В настоящее время в США работают более 300 общественных телевизионных станций различного масштаба. PBS входит в тройку крупнейших сетей, вместе с *History Channel* и *Discovery Channel*, и в два раза опережает их по количеству зрителей. С помощью телевидения, Интернета и других медиа PBS только в Америке еженедельно охватывает 90-миллионную аудиторию. Компания PBS Video расширяет сферу воздействия, распространяя видеопродукцию образовательным учреждениям и библиотекам США и Канады.

Образовательный сектор услуг PBS включает программу *Ready To Learn*, подготавливающую детей к школе; *Teacher Source* ([www.pbs.org/teachersource](http://www.pbs.org/teachersource)) с пятью тысячами планов уроков по различным дисциплинам, учебно-методическими пособиями,

рекомендациями; *Teacher Line* ([www.pbs.org/teacherline](http://www.pbs.org/teacherline)) — онлайн-курсы повышения квалификации для школьных учителей; *Adult Learning Service* — программу сотрудничества с колледжами.

PBS не выпускает собственные программы, а получает их от общественных телестанций и независимых источников. Это детские, культурные, образовательные, исторические, научные, общественно-политические программы, передачи о природе и новости. Медиаобразование на сайте для преподавателей (*Teacher Source*) в основном интегрировано в дисциплину *Language Arts* (и в меньшей степени в такие предметы, как обществознание, математика, и охрана здоровья) и рассматривается как «понимание особенностей и компонентов медиа (газет, радио, телевидения, рекламы), идентификация приёмов убеждения, применяемые в массмедиа, а также знание того, как создаются медиатексты, и умение интерпретировать и анализировать медиатексты в различных формах» ([www.pbs.org/teachersource/arts\\_lit/highmediastudies.html##](http://www.pbs.org/teachersource/arts_lit/highmediastudies.html##)).

Американские медиапедагоги справедливо придерживаются точки зрения, что процесс медиаобразования более эффективен, если включает как анализ медиатекстов, так и их производство: школьники изучают основные принципы аудиозаписи, визуальной композиции. Каждый урок завершается этапом создания собственного медиатекста, например, «антирекламы», пародии, выпуска школьных новостей, короткого документального фильма и т.п.

Дисциплина *Language Arts* (словесность) чаще всего становится базой для интеграции медиаобразования. Кроме традиционных заданий, таких как сравнение литературного первоисточника и его экранизации (ий), американские педагоги учат школьников идентифицировать модели репрезентации определённых групп людей в различных медиатекстах (распознавать гендерные, этнические, социальные стереотипы), анализировать печатную и видеорекламу, идентифицировать используемые приёмы и их выбор в зависимости от целевой аудитории. Учащиеся обсуждают правовые и этические аспекты реалити-шоу, учатся интерпретировать фильмы с точки зрения

социальных и моральных установок, которые они несут, анализировать медийные стереотипы, политические карикатуры в газетах и журналах, предвыборную политическую рекламу, новости, популярные песни и телепередачи.

Интернет как средство массовой информации также требует изучения. Актуальна проблема качества медийной информации, её релевантности и достоверности. По данным на 2001 год, более половины американских школьников (57%) в возрасте от 6 до 17 лет имели доступ к компьютеру и дома, и в школе. 17 миллионов детей использовали интернет-услуги, включая электронную почту, чаты, программы диалога в режиме реального времени. Статистика показала, что 21% учащихся пользуется Интернетом для выполнения школьных заданий, таких как исследовательская, поисковая работа или онлайн-курсы<sup>5</sup>.

С тех пор, начиная со второй половины 1990-х годов, Интернет стал действительно средством **массовой** коммуникации, перед родителями и учителями возникла проблема безопасности детей в онлайн-пространстве. В 1997 году в Вашингтоне был проведён саммит по интернет-безопасности, в котором участвовали некоторые ключевые политические фигуры (например, бывший вице-президент Альберт Гор), чиновники департамента образования США, юристы. В октябре 1998 года бывший президент Бил Клинтон подписал закон «Акт о защите прав детей в сети Интернет». Конгресс ввёл этот закон в исполнение в 2000 году, а также утвердил несколько дополнительных актов, обязывающих школы принять меры по обеспечению онлайн-безопасности школьников, в том числе установить на школьные компьютеры программы, фильтрующие и блокирующие сайты сомнительного содержания. Протекционистские меры, как известно, не являются панацеей. Кроме того, эти программы несовершенны, что доказала профессор Дж.Фрешет, апробировав и проанализировав около десятка защитных программ (Net Nanny,

CyberPatrol, Cyber Sitter и др.): ни одна из программ-цензоров не может научить ребёнка и подростка анализи-

ровать и оценивать информацию в различных формах за пределами школы и в дальнейшей жизни. В современную программу развития медиаграмотности обязательно входит раздел о Всемирной сети.

К примеру, для развития умений оценки интернет-ресурса школьникам предлагается ответить на вопросы:

- Кто автор данного сайта? (частное лицо, государственная организация, фирма и т.д.).
- С какой целью он был создан? (объяснить, информировать, убедить в чём-либо, и т.п.).
- Используются ли авторами приёмы убеждения, пропаганды?
- Насколько достоверны факты, представленные на сайте (есть ли библиография, ссылки на авторитетные источники, научные исследования и т.п.)?

В рамках дисциплины «Математика» методисты PBS предлагают следующие медиаобразовательные задания: исследовать скрытые силлогизмы в рекламе, подсчитать процент рекламных сообщений в различных медиатекстах, изучить вопрос противоречивой экономической взаимосвязи между табачной/алкогольной индустрией и спортом. В ходе уроков по естествознанию изучается изображение учёных, природных катастроф в медиатекстах, идут эксперименты, проверяющие достоверность рекламируемых показателей продукта, знания физических/химических законов и объясняющие, почему тот или иной процесс или явление, показанные в рекламе, (не)возможны. На занятиях «Обществоведение» анализируются способы медийных манипуляций, применяемые политиками и террористами, освещение новостей различными СМИ, проблемы взаимодействия медиа и аудитории. Изучая предмет «Охрана здоровья» (Health), школьники рассматривают темы, связанные с рекламой продуктов питания, сигарет, алкоголя и лекарств, гендерными образами в СМИ, сексуализированными рекламными сообщениями и телешоу. Также изучаются способы решения проблем, демонстрируемых в телевизионных программах, фильмах, ре-

<sup>5</sup> Frechette, J. (2005). Cyber-Democracy or Cyber-Hegemony? Exploring the Political and Economic Structures of the Internet as an Alternative. *Library Trends*, Vol. 53, N 4, pp.555-575.

кламе: покупка какого-либо товара, насилие, ложь, наркотики и т.п. Школьники должны предложить альтернативный выход из ситуации, используя позитивные стратегии решения проблем.

Как видно из приведённых примеров, американские педагоги разработали широкий спектр методик преподавания ключевых концепций медиаобразования и накопили достаточно богатый опыт интеграции медиаобразовательных элементов с различными учебными дисциплинами. В последнее время на первый план выходит практическое медиаобразование — создание собственных медиатекстов с помощью ставших доступными цифровых камер, фотоаппаратов, компьютерных программ и т.п. Несмотря на то, что технологический разрыв между Россией и западными странами значительно сократился и продолжает уменьшаться, нельзя не признать, что в области распространения информационных технологий некоторое отставание всё-таки констатируется (вспомним, к примеру, что домашний компьютер 79% канадских школьников имел доступ к Всемирной сети ещё в 2000 году). Это часто препятствует усилиям российских медиапедагогов, направленных на развитие практических навыков и умений создания медиатекстов школьниками и студентами.

Медиаобразовательное движение в США, хотя и обращается к проблемам негативного воздействия медиа, в целом не является антимедийным движением. Скорее, оно представляет коалицию педагогов и раз-

личных типов организаций (включая образовательные, религиозные, здравоохранительные, экологические, защищающие гражданские права и права потребителей), рассматривающую медиаграмотность как неотъемлемое слагаемое социализации молодых поколений. Примечательно, что за последние годы к этой коалиции присоединились и некоторые американские средства массовой информации. Модель общественного телевидения PBS могла бы послужить одним из примеров эффективного взаимодействия массмедиа и образовательных учреждений.

Идея создания общественного телевидения в России обсуждается уже около 10 лет, однако пока носит достаточно эфемерный характер. Существуют определённые инициативы, пропагандирующие создание общественного телевидения, в частности, Центр общественного телевидения в Великом Новгороде (<http://publictv.natm.ru/pub2.html>), Фонд развития общественного телевидения ([www.publictv.ru](http://www.publictv.ru)). Тем не менее, хотя в 2003 году был разработан и внесён в Государственную Думу РФ первый законопроект об общественном телерадиовещании, экономическое и политическое решение этой задачи представляет серьёзную проблему. Между тем, будущее общественное телевидение в России могло бы, также как в США или Канаде, выполнять и медиаобразовательные функции, оказывать реальную помощь педагогам школ и вузов в эффективном проведении занятий, направленных на повышения уровня медиакомпетентности учащихся. □