

2.10. Социальное воспитание средствами массовой информации и коммуникации

Свобода прессы гарантирована только тем, кто этой прессой владеет.

Расхожая истина

Тысячи лет человек использовал для коммуникации устную речь, музыку, живопись и письменность. В XV веке появилась печатная книга, в XVII — газеты и журналы. В XIX веке технический прогресс открыл новую эпоху: изобретены фотография, радио, телефон, кино, грамзапись. В XX веке широко вошли в жизнь телевидение, магнитная запись звука и изображения, факсимильная связь, компьютерные системы, оперативная полиграфия (ксероксы, принтеры), радиосвязь через космос. Передача и распространение информации приобрели массовый характер.

Под средствами массовой информации (СМИ) понимаются печатные издания, теле-, радио-, видео-, кинохроникальные программы или иные формы массового распространения информации. В широком смысле СМИ рассматриваются как средства массовой социализации и включают не только периодику, а вообще всю культурную информацию, рассчитанную на массового потребителя.

В последние десятилетия XX века появились качественно новые средства массовой информации — телекоммуникационные, в которых осуществляется обратная связь между субъектами и объектами информационного процесса. Поэтому понятие «средства массовой коммуникации» (СМК) включает и СМИ, и новые телекоммуникационные средства на компьютерной базе (глобальные компьютерные сети).

СМК используют почти все каналы восприятия; в отличие от СМИ обладают интерактивностью, то есть осуществляют связь в обоих направлениях.

СМК играют огромную роль в жизни человека, в культурном обмене между людьми, в воспитании и образовании подрастающего поколения, а также в процессах управления, охраны общественного порядка и других областях социальной сферы.

Средства массовой коммуникации и информации (печать, радио, кино, телевидение, сети) в начале XXI века проникли во все виды жизнедеятельности людей, образовали информационную социокультурную среду, в которой живёт человек. Мир вступил в новый этап своего развития — информационное общество.

СМК сегодня один из основных факторов социализации молодого поколения. А.В. Мудрик отмечает, что объект воздействия потока сообщений не столько отдельный индивид (хотя и он тоже), сколько сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации — читателей одной газеты, слушателей какой-либо радиостанции, зрителей тех или иных телеканалов, пользователей компьютерных сетей. СМК можно отнести:

- к мегафакторам социализации (*пример*: деятельность телекомпании CNN, передающей свои программы на весь мир);
- к макрофакторам (*пример*: деятельность «Останкино», радио «России», некоторые центральные газеты);
- к мезофакторам — деятельность региональных СМК, передающих информацию о повседневной жизни населения региона;
- к микрофакторам (местные студии кабельного телевидения, многочисленные сельские и районные радиостудии и газеты, «приход» видео и компьютеров в семью).

Функции СМК

Средства массовой коммуникации выполняют следующие социально-воспитательные функции:

Информационную — распространение сведений о текущих событиях, знаний об окру-

жающей действительности (знания о мире, живой и неживой природе, о человеке и обществе, о науках, профессиях и т.д.). Это позволяет личности выбирать, адаптироваться к социальной действительности. Программы ТВ, радио, газеты создают специфический для человека информационный мир.

Воспитательную — передачу образцов жизни, примеров поведения, пропаганду ценностей, отношение к миру, людям, к самому себе, приобщение к культуре и искусству, информация о морально-этических, правовых, идеологических и прочих нормах современного общества.

Образовательную — сообщение людям знаний, позволяющих оценивать и упорядочивать сведения, полученные из других источников, и ориентироваться в сложном потоке информации.

Воспитательное и образовательное воздействие СМК сегодня сопоставимо или превышает влияние традиционной контактной педагогики.

Социально-управленческую: СМК именуются четвёртой властью, они формируют социальные ориентации, организуют общественное сознание, мнения по поводу значимых событий, людей, власти, осуществляемой ими социальной политики. СМК регулируют отношения внутри общества, поддерживают его интеграцию, динамическое единство и целостность, упорядочивают массовые формы поведения. Сюда же относится и формирование потребительского спроса на те или иные товары и услуги с помощью рекламы.

Рекреативную. Средства массовой коммуникации во многом определяют досуговое времяпрепровождение людей, как групповое, так и индивидуальное. Эта функция реализуется по отношению ко всем людям, так как отдых с книгой, в кино, перед телевизором, компьютером отвлекает их от повседневных забот и обязанностей. Современные СМК доносят до потребителя всевозможные виды развлекательных программ, делают возможным участие в них зрителей и слушателей.

Релаксационную (социально-регулирующую) функцию. СМК обладают огромным терапевтическим эффектом; теле- и компьютерные игры снимают и компенсируют стрессы и фрустрации. Особенно важно это для подростков, у которых возникают осложнения в общении с окружающими или в других сферах жизни (напряжённые эмоциональные состояния и дискомфорт). Этим подросткам кино, радио, телевидение, печать отвлекает от неприятностей, заглушает и рассеивает эмоциональную неудовлетворённость.

Важнейший результат деятельности СМК — развитие личности, активизация процессов саморазвития: самопознания, самовоспитания, самообучения, самоутверждения, самоопределения, самоактуализации.

Классификационные параметры технологий СМК

Технологии СМК настолько широки, что охватывают большинство классификационных аспектов. Можно говорить лишь о некоторых акцентах.

По уровню применения — это метатехнологии, имеющие массовый, доходящий до общемирового охват объектов; они включают все иерархические уровни: отраслевые, модульно-локальные и микротехнологии.

По философской основе: технологиями СМК проводятся самые разнообразные философские концепции; для детей и подростков они больше всего соответствуют мироощущению экзистенциализма.

По основному фактору развития СМК-технологии являются социогенными.

По научной концепции усвоения опыта: ассоциативно-рефлекторные + суггестивные.

По ориентации на сферы развития личности: 1) информационные (ЗУН) + 2) воспитательные (СЭН).

По характеру содержания и структуры: политехнологии.

По виду социально-педагогической деятельности: культурологические + социализации + управления.

По типу управления социально-воспитательным процессом: разнообразные с использованием всех типов.

По организационным формам: индивидуальные + групповые.

По подходу к ребёнку и воспитательной ориентации: свободного воспитания + социоцентристские + личностное ориентирование + арт-технологии.

По преобладающему методу и средствам: мультимедийные с применением широкого диапазона методов.

По направлению модернизации и отношению к традиционной воспитательной системе: альтернативные на основе применения СМК.

По категории объектов: все категории.

Рис. 19. Социально-педагогическая классификация СМК

СМК

По типу основного средства

- Печать
- Радио
- Кино
- Телевидение
- Видео
- ПЭВМ
- Телекоммуникационные (компьютерные) сети

По каналу восприятия

- Аудиосредства (вербальные)
- Аудиосредства (музыкальные)
- Видеосредства (изображение)
- Комплексные
- Знаковые: текстовые, графические

По месту использования

- Индивидуальные персональные мини-средства
- Домашние
- Групповые (класс)
- Массовые (залы)
- Массовые (открытые площадки)
- Транспортные

По содержанию информации (направлению социализации)

- Идеологические, политические
- Нравственные (воспитательные)
- Познавательные (обучающие)
- Эстетические
- Экологические
- Экономические

По цели использования (функции)

- Получение информации
- Образование, обучение
- Общение (связь)
- Решение проблем
- Отдых, развлечения, рекреации
- Социальное управление

По результату воздействия на личность

- Развитие кругозора
- Самопознание
- Самовоспитание
- Самообучение

- Самоутверждение
- Самоопределение
- Регуляция состояния
- Социализация (самоактуализация)

Целевые ориентации (в отношении подрастающего поколения)

С позиций *социальной политики* (интересов общества, властных структур):

- поддерживать, стабилизировать и усиливать принятые в обществе ценности, убеждения и модели поведения;
- формировать разносторонне развитого человека;
- воспитывать законопослушного гражданина, патриота, семьянина;
- формировать социальную активность человека;
- формировать правовое пространство личности, правовое просвещение;
- повышать культурный и образовательный уровень.

С позиций *системы образования* (интересов образовательных учреждений):

- формировать умение ориентироваться в информационном пространстве; противостоять манипулированию собственным сознанием;
- противостоять вредным склонностям, привычкам;
- пропагандировать здоровый образ жизни;
- создавать оптимальную информационную среду для социализации;
- адаптировать к новым экономическим и политическим условиям в современном информационном обществе;
- помогать саморазвитию, самовоспитанию, самообразованию, самоопределению и самоорганизации детей и подростков.

С позиций сторонних *заказчиков* — манипуляторов общественным сознанием:

- коммерческие цели — реклама, привлечь потребителей товаров;
- управлять политическими процессами;
- привлечь (отвлечь) внимание к некоторым социальным проблемам;
- экономические цели — формировать экономическую номенклатуру рынка.

Концептуальные позиции

Деятельность СМК находится под влиянием столь противоречивых целевых ориентаций, что вывести её общую концептуальную основу весьма сложно. Но если говорить о воспитательной, педагогически организованной технологии СМК, то, несомненно, первым её концептуальным положением должна быть гуманистическая ориентация деятельности, всемерная поддержка и развитие положительных влияний СМК и блокирование их недостатков.

Технология социального воспитания подрастающих поколений средствами СМК должна основываться на следующих позициях.

- **Особая значимость СМК в воспитании.** Влияние СМК в современном обществе огромно. Они сегодня представляют один из трёх основных факторов социализации молодого поколения (семья, школа, СМК). СМК должны обеспечивать позитивную социализацию в интересах личности и общества. *Дети видят мир таким, каким его показывают по телевизору. Этот мир должен быть, как сама жизнь, прекрасным и удивительным.*

- Информация — **главный ресурс социального воспитания и развития**; она есть средство управления, общения, главное средство духовного воспроизводства обществом самого себя.

- **Социальный контроль** над деятельностью СМК. СМК могут и должны управляться обществом. Массовая информация функционирует не изолированно, а в сложном социальном контексте: её влияние опосредуется разнообразными факторами (идеи, знания, власть, экономика, техника).

- Принципы **экологии** духа: гуманизм, соблюдение общечеловеческих ценностей, защи-

та прав ребёнка, планетарное мышление. Прогресс общества (социальный, нравственный, технический), преодоление имеющихся в нём пороков возможны только при условии нового подхода к содержанию информационных потоков, на основе адресуемых молодёжи принципов экологии духа.

- Стратегическое направление СМК — переход от прямого воздействия к взаимодействию, развитие диалоговых режимов телекоммуникационных сетей.

Общие особенности технологий СМК

Воспитательные влияния СМК отличаются следующими особенностями:

- **Содержание** информационных потоков: разнообразие, охват всех сфер культуры; эмоциональность и наглядность; противоречивость.

- **Характер** информационных потоков: массовость, глобальный охват детского населения; случайный, статистический характер воздействий СМК; отсутствие контроля над содержанием и дозировкой информационных потоков (информация, предназначенная взрослым, доступна детям); опасность усвоения негативных образцов.

- Психологические **механизмы**: анонимный, эксклюзивный характер восприятия информации; слепая вера и не критичность восприятия; подверженность социально-психологическим воздействиям (управлению): манипуляции, соблазнам, давлению, внушению, заражению и т.п., применяемым в СМК; механизмы психологической защиты человека (бегство, вытеснение, проявление и др.).

- Действие **экономических** факторов: влияние рыночных интересов; противоречие между интересами заказчика и потребителя; стоимость каналов СМК; засилье рекламы.

Субъекты СМК (коммуникаторы)

СМК, безусловно, индустрия промышленная (техника, энергетика, связь), но в первую очередь — это индустрия сознания. Около 70% работающего населения планеты связано с созданием, переработкой и передачей информации.

Обобщённый субъект СМК можно представить как совокупность всех применяемых средств: печати, радио, кино (видео), телевидения, телекоммуникации. Конкретных лиц, в руках которых эти средства функционируют, можно разделить:

- по **группам интересов**: политики (властные структуры); владельцы СМИ, рекламодатели; деятели культуры (производители информации); педагогические круги (частично сортирующие и направляющие потоки информации; критики); экономические круги (бизнесмены от СМИ);

- по **профессиональному признаку**: управленцы СМК (администраторы, менеджеры, руководители предприятий); творческие работники редакций и издательств, самодеятельные авторы (писатели, композиторы, мастера искусств, журналисты, сценаристы, авторы программ, режиссёры, звукооператоры, художники, актёры, дикторы и пр.); технический штат (аудио-, видео-, телестудии, предприятия связи, серверы, организации, центры, агентства и пр.).

Каждый вид СМК имеет свои особенности.

Печать — одно из основных средств массовой информации. Возникнув в Европе в XV веке, печать около пяти столетий (до появления радио) служила главным средством массового общения, передачи и сохранения знаний, орудием в борьбе идей.

Основные виды изданий: газеты, журналы, книги, брошюры, изоиздания. Они учебно-методически обеспечивают все социально-воспитательные технологии.

По содержанию и целевому назначению печатные издания подразделяются на научные, политические, общественные, экономические, производственные, технические, учебные, художественные и различные отраслевые. По читательскому назначению: детские, школьные, молодёжные, женские и т.д. По субъектной принадлежности: центральные, региональные, издания организаций, учреждений, центров, а также частных лиц.

Печатные издания хранятся в специальных хранилищах — библиотеках и архивах. В Государственной библиотеке им. В.И. Ленина хранится 15 млн изданий. Они скопированы на электронные носители информации.

Специфическими качествами печатных СМИ являются:

- удобство индивидуального пользования;
- достаточно долгая сохранность.

На основе печатной информации происходит обучение, построено большинство образовательных технологий.

В России ежегодно издаётся 100 тыс. экземпляров учебников по различным отраслям науки и техники, литературы и искусства.

Радио. Термин «*радио*» означает прежде всего изобретённый в 1895 г. русским учёным А.С. Поповым способ передачи электромагнитных сигналов на расстоянии. И сегодня радио — основное средство связи между людьми.

Радио как средство массовой информации означает **радиовещание** — передачу неограниченному числу слушателей речи, музыки и другой звуковой информации.

Радио — основное средство оперативной информации, массового воздействия, просвещения населения. Радиопередачи слушает 95% населения страны. Это — газета без бумаги и расстояний.

Различают основные жанры радиовещания: информационные общественно-политические (радиоинформация, репортаж, комментарий, интервью, беседа); художественно-публицистические (радиоочерк, фильм, композиция), художественные (радиоинсценировка, пьеса и др.), учебные. Радио транслирует исполнение литературных и музыкальных произведений всех жанров, а также использует специально адаптированные для радио драматические и оперные спектакли.

На радио есть цикл специальных передач в помощь школе и самообразованию, в том числе «Радиоуниверситет культуры», «Родительский университет».

Наиболее приспособлены для радио заочные, дистанционные, интерактивные технологии.

Передающие радиочастоты (центральные, региональные, местные) представляют собой крупные (государственные или частные) компании, предприятия с производственно-технической базой, творческими коллективами (редакциями).

Достоинства радио: всепроникаемость; лёгкость переключения на разные программы (свобода выбора); мгновенный и повсеместный (всемирный) охват; удобство и дешевизна пользования.

Кино. Термин «кино» означает:

1) кинематограф (движущееся изображение), изобретённый в 1895 г. французами Л. и О. Люмьер;

2) род искусства, произведения которого создаются с помощью киносъёмки реальных, специально инсценированных или воссозданных средствами мультипликации событий действительности;

3) средство массовой информации.

Подвижность киноаппарата и разнообразие применяемой при съёмке оптики дают возможность представить в **кадре** огромные пространства и большие массы людей (общий план), небольшие группы людей в их взаимоотношениях (средний план), человеческий портрет или отдельную деталь (крупный план). Благодаря этому в границах кадра могут быть выделены наиболее существенные, эстетически значимые стороны изображаемого объекта. Соединение кадров в монтаже служит выражением мысли автора, создаёт непрерывность развития действия, организует зрительное повествование, позволяет путём сопоставления отдельных планов истолковывать действие, передавать подтекстовую информацию.

Кино — важное средство формирования зрительских представлений о действительности, этических взглядов, эстетических вкусов.

Создание произведений кино — сложный творческий и производственный процесс, в

котором объединяется работа: **кинодраматурга** (автора сценария); **режиссёра**, истолковывающего и реализующего замысел и руководящего работой остальных участников постановки; **актёров**, воплощающих образы действующих лиц; **оператора**, влияющего на действие средствами композиционной, светотональной и цветовой трактовки кадров; **художника**, находящего изобразительную характеристику среды действия и костюмов действующих лиц (а в мультипликации и внешнюю характеристику персонажей); **композитора** и др.

За время развития кино сформировались четыре основных его вида: **художественная** (игровая) кинематография, воплощающая средствами исполнительского творчества произведения кинодраматургии; **документальное** кино, являющееся особым образным видом публицистики; **мультипликационное** кино, «одушевляющее» графические или кукольные персонажи, особое внимание уделяющее созданию фильмов для детей; **научно-популярное кино**, которое знакомит зрителей с жизнью природы и общества, научными открытиями и изобретениями, воссоздаёт ход творческих поисков учёных и мастеров искусств, наглядно демонстрирует физико-химические и биологические процессы. Для решения этих задач оно пользуется как чисто дидактическими, так и художественно-образными средствами в зависимости от темы и задачи фильма.

Кинематография — не только область искусства, но и отрасль промышленности и торговли (производство и прокат фильмов, эксплуатация киносети).

Телевидение. Ни газеты, ни радио не смогли взять человечество в плен информации так крепко, как телевидение — домашний источник связи с миром. Его эффект сопоставим с действием волшебного зеркала: заглянул в него и узнаёшь, где что делается. Телевидение не только информирует о том, что происходит в мире, но и изображает происходящее, создавая иллюзию непосредственного присутствия зрителей на месте событий.

В телесмотрении источник информации взаимодействует со зрителем в собственном физическом пространстве зрителя, чаще всего у него дома. Возникает эффект непосредственного присутствия, в основе которого лежит персонификация взаимодействия — придание ему иллюзии индивидуального общения, с глазу на глаз.

Типичная структура информационного вещания такова.

Дневные часы посвящаются работе (общественная сфера). Ранние вечерние часы посвящаются семье (домашняя сфера), и потому телевидение предлагает в этот период передачи для детей и для семейного развлечения. Затем наступает время культурных, образовательных и развлекательных программ (культурная сфера). Социально-политическая сфера занимает в программе передач свою нишу, отличную от тех, которые приходятся на другие общественные сферы.

Часто телевизионная реальность оказывается для человека единственной, превращается в особый виртуальный мир, лежащий за пределами того, что можно назвать просто истинным или ложным. Этот иной мир становится «более истинным, чем сама истина, более историчным, чем сама история и, наконец, более нашим, чем мы сами».

Информационные агентства накопили огромный опыт, позволяющий снабжать факты скрытыми оценками, подводить к нужным выводам, формировать мнения.

Говорящий подтекст в телепередаче — оптико-кинематическая система знаков: жесты, мимика, пантомима: пара- и экстралингвистическая информация — интонация, паузы, усиление и понижение голоса, звуковое сопровождение — будь то естественные шумы или музыка, используемые в информационных программах, цветовое решение передачи, а также система «контакта глазами». По данным американских психологов, только семь процентов телеинформации содержится в словах, тридцать и более процентов приходится на интонацию и голос, пятьдесят пять процентов — на зрение. Впрочем, восприятие информации носит сугубо индивидуальный характер и обусловлено установками личности.

Время, проводимое ребёнком перед TV или видео, по продолжительности сравнимо с временем пребывания в школе. Поэтому определение «параллельная школа» в значительной степени относится к телевидению.

Телекоммуникации. Активизировалась передача информации по каналам персональных

компьютеров, подсоединённых к сети. Сетевые информационные технологии обеспечивают интеграцию и кооперативное использование информационных ресурсов путём телекоммуникационного доступа к ним удалённых пользователей.

Сеть даёт возможность:

- пользоваться информацией, хранящейся в других компьютерах;
- пользоваться информацией коллективного хранилища информации — компьютера-сервера;
- обмениваться информацией друг с другом в режиме электронной почты (а в перспективе — в режиме видеотелефона).

Хранилища информации — серверы — также объединены в сети; они могут быть специализированными по отрасли в учреждениях, территориях, регионах. Сеть представляет обобществлённое хранилище информации. Самые крупные сети — международные — Internet, Rellcom — обеспечивают доступ ко всем серверам. Пользователь может по желанию присоединиться к любому серверу.

Свобода выбора в Internet на порядок выше, чем у радио или телесредств. Сети представляют огромные образовательные возможности: можно получать любую информацию. По существу, это модель «свободного воспитания» в Internet.

Но самое большое достоинство телекоммуникационных сетей — свободное общение держателей информации по всему миру, электронная почта.

При всех своих достоинствах средства массовой информации (особенно телевидение) одновременно огромный негативный фактор социальной среды. Кроме откровенной пропаганды насилия, секса, жестокости, СМИ создают наркотический эффект, уводящий детей от реальной жизни, формируют пассивное восприятие мира. Примерно такое же влияние оказывает кино, особенно дикий, неконтролируемый рынок видеофильмов.

Медиаобразование. Информация, передаваемая по каналам масс-медиа, профессионально готовится специалистами индустрии сознания. Это достаточно мощная отрасль производства (со своей технологией), которая направлена к тому, чтобы манипулировать сознанием потребителя информации, имея образовательные, политические, экономические или другие цели.

Давно известен феномен уличного воспитания, когда социально запущенных детей формирует уличная среда: разновозрастное общение, присутствие криминальных элементов, неформальные объединения, нездоровый образ жизнедеятельности и т.п. Ребёнок находится под влиянием множества противоречивых факторов улицы, различных соблазнов и далеко не всегда выбирает правильный путь.

Аналогичная ситуация наблюдается в информационной среде, которую создают средства массовой коммуникации. Хаос информационных потоков, над которыми никто не властен, часто приводит к тому, что усваиваются далеко не лучшие образцы поведения. Воздействие семьи в большинстве случаев минимально, школа также мало реагирует на информационные потоки, обрушивающиеся на ребёнка со стороны СМИ.

Средства информации действуют подобно педагогу, отбирающему, комполюющему, интерпретирующему информацию. Реальный мир подменяется тем, который отображают СМИ, задавая при этом определённый угол зрения, заставляя зрителей думать так, а не иначе.

Ситуация обостряется в связи с тем, что информационный рынок всё более ориентируется на вкусы потребителя. Сегодня каждый за ту или иную плату может получить требуемую информацию, выбрать любой информационный поток, к примеру, спорт, детективы, развлекательные шоу. Школьники могут сознательно избегать серьёзных образовательных передач, никогда не смотреть тех, что связаны с социальными проблемами, политическими движениями, событиями, происходящими в мире. Осознанно или неосознанно в целях социальной или психологической защиты человек может отгородиться от реального мира, «свить» себе «информационный кокон», жить в иллюзорном информационном пространстве.

Возникает задача защитить ещё не сформировавшуюся психику ребёнка. Очевидно, что школьник не должен воспринимать получаемую информацию как истину в конечной ин-

станции, но не должен и отгораживаться от неё. Важно научиться интерпретировать информацию, понимать её суть, адресную направленность, принимать личностную позицию по отношению к скрытому смыслу, находить требуемую информацию в различных источниках, систематизировать её по заданным признакам, визуальную информацию переводить в вербальную знаковую систему, и наоборот; трансформировать информацию, видоизменять её объём, форму, знаковую систему, носитель и др., аргументировать собственные высказывания, находить ошибки в получаемой информации и вносить предложения по их исправлению, воспринимать альтернативные точки зрения и высказывать обоснованные аргументы «за» и «против», устанавливать целесообразные связи, вычленять главное в информационном сообщении, включать внешкольную информацию в систему формируемых в школе знаний, использовать эти знания при восприятии и критическом осмыслении информации СМИ и др.

Все эти образовательные цели и соответствующие им содержание и методы образуют проникающую педагогическую технологию, называемую медиаобразованием.

По отношению к метатехнологии воспитания с помощью СМК технология медиаобразования является модульной. Её основные цели: выявлять негативные явления в СМК, противостоять расизму, сексизму, дискриминации, подавлению воли, психологическому угнетению, неравенству, несправедливости, нетолерантности, этноцентризму и ксенофобии.

Не менее важны цели медиаобразования, связанные с развитием коммуникативных умений школьников, их общекультурного уровня. Медиаобразование — проникающая технология, оно интегрируется с гуманитарными и естественнонаучными школьными дисциплинами, призвано готовить школьников жить в информационном пространстве.

Особенность содержания медиаобразования, интегрированного в различные школьные дисциплины, в том, что фактологическая основа того или иного учебного предмета одновременно служит фактологической основой медиаобразования. Используются также тематические, инструментальные, историко-логические и другие взаимосвязи с учебными предметами. В некоторых школах медиаобразование в виде факультативных курсов введено в учебные планы.

Рис. 20. Достоинства и недостатки СМК

Достоинства	Особенности	Недостатки
		Печать
Удобство индивидуального пользования		Трудности доставки в отдалённые места
Долгая сохранность		Малая информационная плотность текста
		Сложность поиска информации
		Радио, аудиосредства
Всепроницаемость		Наркотический эффект
Лёгкость переключения на разные каналы		Вред для слуха
Всемирный охват		Отсутствие зрительной информации
Дешевизна пользования		Противоречивость информации
Удобство пользования		
		Кино
Демонстрация движущихся изображений		Необходимость специально оборудованного помещения
Учебное кино — зрительная иллюстрация содержания обучения		Невозможность остановки и движения ленты в обратном направлении
Возможность сохранять изображение		
Эффект непосредственного участия		
		Телевидение, видео
Возможность остановки кадра, движения в обратную сторону		Опасность усвоить негативные примеры
Удобство пользования (домашнее кино)		Неуправляемость рынка видеопродукции
Домашнее средство связи с миром		Показ (пропаганда) насилия, жестокости, разврата, секса
Возможность сохранить изображение, видеозапись		Случайный характер воздействия на человека
Репортаж с места события		Наркотический эффект
Эффект непосредственного участия		Формирование пассивного восприятия мира
		Эффект четвёртой власти

Источник ознакомления с мировой культурой
Эмоциональность и наглядность
Глобальный охват населения

Засилье рекламы
Нарушение режима здорового образа жизни
Утомление зрения
Гиподинамия
Утомление опорно-двигательного аппарата

ПЭВМ

Дети с особыми потребностями развития могут «обрести мир»
Самоутверждение (потребность быть членом социальной общности)
Помощь учителю (обучающие программы)
Возможность самообразования
Богатство красок, мультимедийные возможности
Виртуальная реальность
Инструмент переработки и оформления информации

Утомление зрения
Утомление опорно-двигательного аппарата
Нарушение функций нервной системы
Бездушность, безэмоциональность машины (обучающей)

Компьютерные сети

Доступ к мировым культурным ценностям
Расширение кругозора до планетарного уровня
Развитие речи через телекоммуникации
Электронная почта
Видеотелефон
Свободный доступ к информации, возможность получить любые интересующие сведения
Удовлетворение потребности в общении с человечеством
Удовлетворение потребности в самовыражении
Большие образовательные потенции сетей
Сеть стирает все границы: государственные, территориальные, языковые, возрастные
Расширяется возможность воспользоваться своими правами
Образность подачи информации
Интеграция информации, полученной из сети, и школьного образования
Возможность дистанционного образования
Объединение городских и сельских школ
Инструмент поиска информации

Невозможность проверить достоверность информации
Опасность мошенничества, манипуляций
Возможность злоупотреблять своими правами
Трудности текстового (сознательного) формулирования, представляемого образной информацией
Чатомания — увлечение общением через Internet
Распространение лживой информации по всему миру
Несовершенство поисковой системы

Школьный центр СМК. В крупных школах и профессиональных училищах сосредоточено множество технических средств для информационного сопровождения учебно-воспитательного процесса. В школах г. Ярославля (№ 59), г. Рыбинска (№ 8) и др. функционирует модель, объединяющая все школьные средства масс-медиа в организацию «Школьный СМК-центр». Он служит информационной основой всей внеурочной деятельности детей и имеет следующие цели:

- мультимедиаобразование, защита ребёнка от информационных манипуляций, общественная польза;
- координация деятельности всех школьных СМК;
- информирование учащихся о деятельности системы дополнительного образования (кружки, клубы, конкурсы, смотры, мероприятия);
- информация о результатах мониторинга учебной и воспитательной работы школы;
- информация о деятельности органов ученического самоуправления;
- знакомство школьников с шедеврами мировой художественной культуры;
- телекоммуникации со школами области и других регионов России;
- приобщение школьников к технической и журналистской стороне СМК;
- предоставление школьникам трибуны самоутверждения в литературном и художественном творчестве.

Структура модели. Школьный СМК-центр возглавляет Совет СМК, состоящий из руководителей школы и актива. Он включает подразделения — «Школа-пресс», «Школа-радио», «Независимое школьное TV», центр компьютерного обеспечения и кабинет инженерно-технического обеспечения (рис. 21). Каждое из подразделений возглавляют главный

редактор и отраслевой совет.

Объединение «Школа-пресс» выпускает периодические издания: газеты (классные, общешкольную); журнал «Перемена»; поэтический сборник; сборник научных работ школьников, научного общества, а также оформляет стендовую информацию (объявления, рекламу, Доску почёта, экспозиции, физкультура и спорт).

«Школа-радио» объединяет: редакцию радиопередач, студию звукозаписи; звукооператоров музыкальных мероприятий; ансамбль электромузыкальных инструментов; дискотеку.

«Независимое школьное телевидение» включает: видеозал, видеостудию; редакцию школьного телевидения; съёмочную группу; локальную видеосеть (мониторы в классах).

Центр компьютерного обеспечения: Интернет-класс; телекоммуникационные проекты; Интернет-связь; локальная компьютерная сеть (два компьютерных класса); приём-передача учебных программ.

Кабинет инженерно-технического обеспечения: группа эксплуатации; группа ремонта; аудио-средства (усилители, звуковые колонки, микшер); видеосъёмочная и монтажная аппаратура; медиатека, видеопроектор.

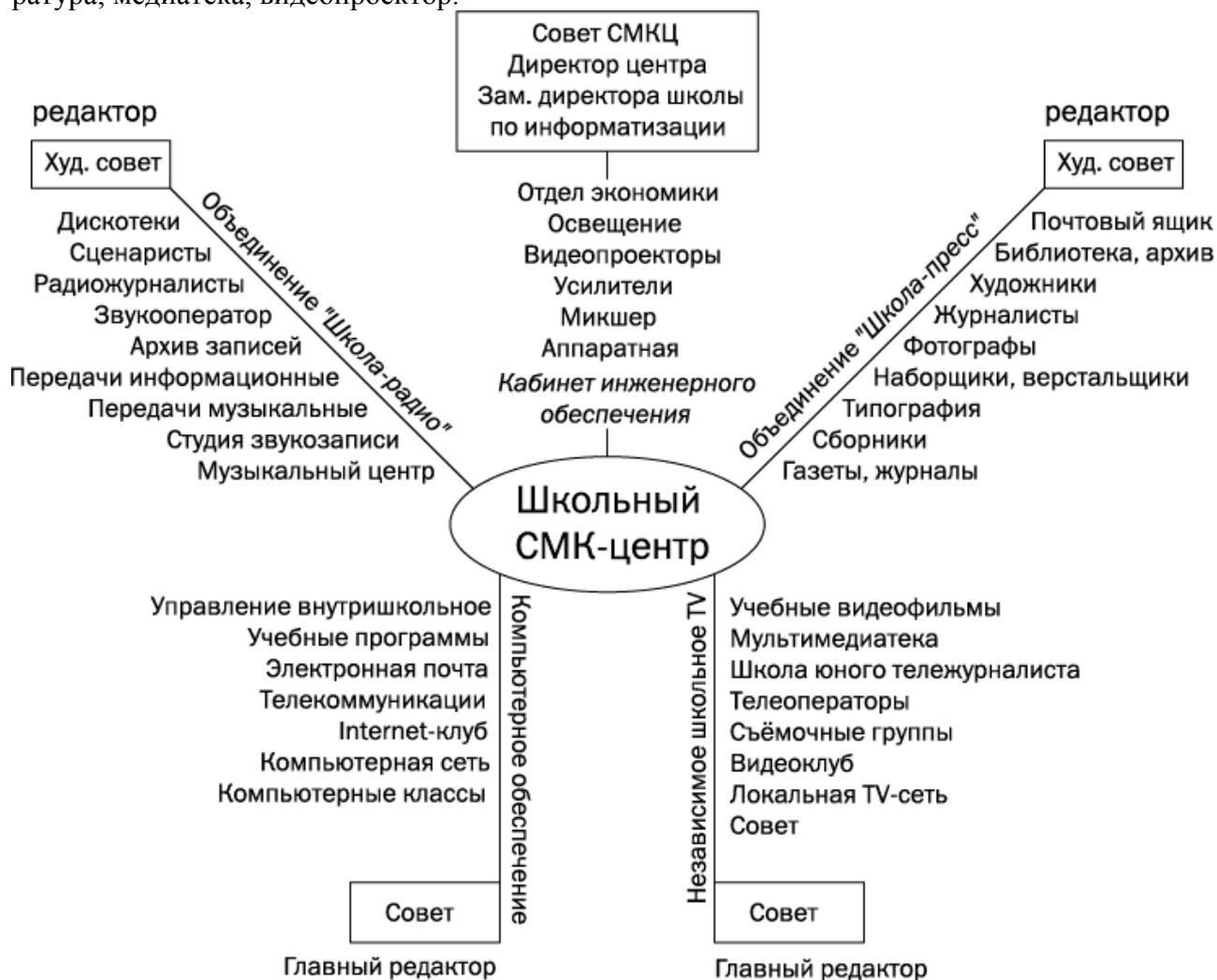


Рис. 21. Структура школьного СМК-центра

Предтечи, разновидности, последователи

♦ *Школа С. Френе.* В школе С. Френе особое значение придаётся процессам создания и оформления информации в виде печатных форм: газет, журналов, учебных книг. В школе есть настоящая типография, вокруг которой организована детская и взрослая жизнь. Представители всех классов раз в неделю собираются на школьный совет, чтобы принять важные решения.

♦ **Медиаобразование** — технология, разрабатывающая проблемы изучения школьниками закономерностей массовой коммуникации. Основные задачи: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить ребёнка, подростка понимать её, осознавать последствия её воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью компьютерных средств (школа № 858 Москвы, директор — Л.С. Кругликова).

Контрольные вопросы

1. Какие достоинства имеют: 1) печать, 2) радио, 3) кино, 4) телевидение, 5) ПЭВМ, 6) компьютерные сети:

а) долгосрочность хранения информации; б) неограниченный доступ к различной информации; в) удобство использования в любом месте; г) интерактивность; д) микроминиатюризация; е) эффект присутствия в ситуации?

2. Какие недостатки присущи: 1) печати, 2) радио, 3) кино (видео), 4) телевидения, 5) ПЭВМ, 6) компьютерным сетям:

а) возможность манипулировать сознанием населения; б) опасность усвоения молодёжью негативных образцов; в) засилье рекламы; г) противоречивость (ложность) информационных потоков; д) сложность доставки; е) вредность для здоровья?

3. Какую основную социальную функцию выполняют информационно-тематические блоки: 1) прогноз погоды, 2) новости политики, 3) театральные постановки, 4) музыка, 5) наука и техника, 6) художественные фильмы:

а) ритуальную; б) рекреационную; в) идеологическую; г) нравственно-этическую; д) эстетического воспитания; е) информационно-обучающую?

4. Кто ответствен за соблюдение общечеловеческих критериев содержания информации в: 1) печати, 2) радио, 3) кино, 4) телевидении, 5) ПЭВМ, 6) компьютерных сетях:

а) никто; б) автор-исполнитель; в) владелец СМК; г) технический персонал; д) власти; е) директор (продюсер) СМК?

Литература

1. Медиаобразование, интегрированное с базовым. М., 1999.
2. Об информации, информатизации и защите информации. Закон РФ от 20.02.95.
3. О средствах массовой информации. Закон РФ от 27.12.91.
4. О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания в РФ. Федеральный Закон № 159-ФЗ от 22.10.98.