



Медиа существуют с тех пор, как у человека появилась потребность в коммуникации. Развитие каналов передачи информации колоссальным образом влияло на общество, даже меняло политические системы. Письменность в своё время позволила распространять знания более широко, а появление печатного станка стало предпосылкой к возникновению массовой информации. С появлением Интернета кардинально изменились производитель и потребитель информации; мы все становимся авторами мультимедийного контента. Что будет после Интернета, сказать сложно, но очевидно, что каждый новый вид медиа появлялся по принципу дополнительности, не уничтожая предыдущие виды. Таким образом, спектр медийного предложения оказывается всё шире и реакцией общества и государства становится организация образования в этой области.

На развитие медиаобразования влияет ряд факторов, определяющими сегодня становятся технологические. Интернет фактически оказался наложен на социальную систему, и возникло киберсоциальное пространство, узлами которого стали живые люди.

— Своей активностью мы увеличиваем размах того механизма, который всё больше разворачивает технологическую революцию. Мы фактически сливаемся с миром машин, и некоторые эксперты высказывают мнение, что следует умерить шаг, дать себе возможность отрефлексировать. Пока мы даже не можем изучить то, что происходит. Отсутствуют фундаментальные исследования по ряду вопросов, в частности как влияет цифровая среда на ребёнка.

Технологии развиваются очень быстро, а правовая система и педагогика отстают. Так, подростки уже не воспринимают процесс внедрения технологий внутрь человека как нечто чужеродное и страшное. Два года назад 15-летние школьники на фокус-группе о том, как будут развиваться медиа, совершенно спокойно говорили о том, что через 20 лет технические устройства будут интегрированы в тело и сознание. Это неудивительно, учитывая, что шести-семимесячные дети свободно обращаются с планшетами и смартфонами и именно в этом возрасте начинает формироваться информационная матрица.

Не менее важен и геополитический фактор. Ребёнок, который родился и сформировался в медийной среде, не ощущает границ ни во времени, ни в

пространстве.

— Преподаватели хорошо знакомы с ситуацией, когда в два часа ночи студент во «ВКонтакте» обращается к нам с какой-то своей бытовой проблемой, считая, что это возможно, — продолжила эксперт. — Мы возмущаемся тем, что он обратился к нам не по имени и отчеству, без подобострастия. Но он даже не понимает нашей претензии; мы для него такие же узлы информационной сети, как и сверстники.

Геополитический фактор в системе медиаобразования важен ещё и потому, что нам нужно вооружать учащихся критическим отношением к происходящему. Критическое мышление, умение сомневаться — одна из ценностей медиаобразования. Школа к этому не готовит. Тем не менее формировать эту компетенцию необходимо, иначе мы постоянно будем попадать в ситуацию дезинформации.

Безусловно, важно понимать закономерности существования медиа, информации и коммуникаций. Эти три сущности неразделимы. Не случайно в концепции медийно-информационной грамотности ЮНЕСКО два данных понятия объединены. Очень часто медиаобразование понимают как профориентацию, подготовку журналистов к профессиональной деятельности. Отчасти это верно, например американцы его так и рассматривают. Но общемировая тенденция — формирование массовой медиаграмотности, обучение разных социальных групп. Следует помнить о том, что медиаобразование не ИКТ, не компьютерная грамотность, это не про «железо», а про смыслы, гуманистические идеалы и ценности, про то, как контент влияет на человека. К сожалению, до сих пор в нашей стране распространена именно «компьютерная» трактовка.

За рубежом медиаобразование развивается более системно, отметила И. Жилавская. Например, во Франции в 1976 г. оно попало в национальный учебный план. В вузах разных городов для будущих учителей преподают специальные курсы и т.д. В Англии создан центр медиаобразования, в 1995 г. 300 британских школьников выбрали предмет «Медиа» для сдачи экзамена. В Германии исследовательский центр открыт в Мюнхене, и 80% учителей регулярно используют его наработки на своих уроках. В Австрии с 1973 г. медиаобразование официально интегрировано в разные дисциплины и получает серьёзную финансовую поддержку.

Ключевой вопрос медиаобразования — целеполагание, считает эксперт. Если мы хотим сформировать лояльного потребителя отечественных электронных

продуктов, то содержание обучения будет одним. Бизнес тоже сегодня занимается медиаграмотностью, на многих деловых форумах есть специализированные секции. Но если медиаобразованием занимается социально ответственное государство, то результат должен быть другим.

По мнению И. Жилавской, необходима программа по созданию системы медиаобразования на государственном уровне.

Медиаобразование находится на вершине эволюции современной системы образования. В развитых странах оно интенсивно развивается и активно применяется для решения различных задач социально-экономического развития страны. Во-первых, медиаобразование обеспечивает медиакомпетентность человеческих ресурсов государства, позволяя готовить высококлассных специалистов, конкурентоспособных на мировом уровне. Умение использовать новейшие медийные технологии - одна из важнейших компетенций современного специалиста. Данная компетенция формируется только в процессе получения медиаобразования.

Во-вторых, медиаобразование открывает широкие возможности для применения новейших медиатехнологий для оптимизации бизнес-процессов, способствуя повышению медийной эффективности бизнеса.

Современной России необходимо развитие собственного медиаобразования и взгляда на него. С медиаобразованием тесно связано такое понятие как медиаграмотность. Медиаграмотный индивидуум, которым должен иметь возможность стать каждый человек, способен анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты.

Мировосприятие молодого поколения страны, и в особенности не имеющих прочных базовых ценностей учащихся старших классов, складывается в современной информационной среде. При этом школьник часто оказывается неспособным приобрести верные ориентиры в потоке сильно искаженной информации, передаваемой медийными каналами.

Популярные в молодежной среде телевидение, кино и музыка становятся основными механизмами проникновения в общество западной массовой культуры.

Анализируя отечественные сферы шоу-бизнеса, рекламы, моды, кинематографии, нельзя не заметить стремление российских создателей медиатекстов к соответствию западным аналогам. Многие из импортируемой западной, и сделанной по ее образцу отечественной медийной продукции, на мой взгляд, оказывает негативное влияние формирование поведенческих моделей среди молодежи.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что в современной России медиаобразование необходимо, так как оно является передовым инструментом построения «экономики знаний» и обеспечения его глобальной конкурентоспособности, но потенциал медиаобразования не осознается и не используется, причем всеми хозяйствующими субъектами: властями, студентами и жителями страны, а также предприятиями.

Так же, следует отметить, что медиаобразование должно развиваться именно на уровне регионов. Учитывая высокую степень дифференциации в уровне социально-экономического развития регионов современной России, а также их кардинальные различия, полная стандартизация медиаобразования делает его формальным. Федеральные стандарты должны быть ориентированы на качество медиаобразования, а его направления и стоимость должны определяться на региональном уровне. Это обеспечит приращение медиаобразования к конкретным медийным потребностям региона.