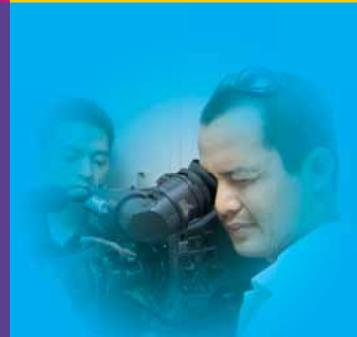




Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры



Медийная и информационная грамотность:



программа обучения педагогов



Кэролайн Уилсон
Алтон Гриззл
Рамон Туазон
Кваме Акьемпонг
Чи-Ким Чун



Медийная
и информационная
грамотность:

программа обучения
педагогов

Часть 1:

Программа обучения
и система компетенций

Часть 2:

Базовые и дополнительные
модули

Опубликовано
Организацией ООН по вопросам образования, науки и культуры
Пляс де Фонтенуа 7, Париж 07 SP, Франция 75352

Сектор коммуникации и информации
www.unesco.org/webworld

Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании

© UNESCO 2012
Все права защищены

ISBN 978-5-905385-08-7

Обозначения, используемые в данной публикации, и представленные в ней материалы не являются выражением точки зрения ЮНЕСКО относительно правового статуса конкретных стран, территорий, городов или областей, или их границ.

Авторы несут ответственность за подбор и изложение фактов, приведенных в данном издании, равно как и за высказанные в нем мнения, которые могут не совпадать с точкой зрения ЮНЕСКО и не налагают на Организацию никаких обязательств.

Под редакцией Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон

Переводчик: Елена Малявская

Научные редакторы русского издания:

Н. И. Гендина, доктор педагогических наук, профессор, директор НИИ информационных технологий Кемеровского государственного университета культуры и искусств, Заслуженный деятель науки РФ, член Постоянного комитета IFLA по информационной грамотности;
С. Г. Корконосенко, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, Заслуженный работник высшей школы РФ.

Авторы фотографий:

Обложка (слева направо, сверху вниз):

1. © iStockphoto
2. CC BY Rodrigo Galindez
3. © iStockphoto
4. © 2008 Edson E. Whitney, любезно предоставлена Photoshare
5. © 2005 Adnan Kabir, любезно предоставлена Photoshare
6. © iStockphoto
7. © iStockphoto
8. © 2007 Rajal Thaker, любезно предоставлена Photoshare
9. © iStockphoto
10. © iStockphoto
11. © iStockphoto
12. © 2005 Alain B. Labrique/JHSPH, любезно предоставлена Photoshare

Стр. 13 и 43 (слева направо, сверху вниз):

1. CC BY Video Volunteers (VV)
2. © 2009 Dr Urvish Joshi, любезно предоставлена Photoshare
3. © 2006 Hugh Rigby/CCP, любезно предоставлена Photoshare
4. CC BY Video Volunteers (VV)
5. © 2008 Bob Msangi, любезно предоставлена Photoshare
6. © 2009 Frederic Noronha, любезно предоставлена Photoshare

7. CC BY C G-K
8. © 1997 CCP, любезно предоставлена Photoshare
9. © 2007 Rajal Thaker, любезно предоставлена Photoshare
10. © 2001 CCP, любезно предоставлена Photoshare
11. © 2007 Arup Haldar, любезно предоставлена Photoshare
12. © 2008 Edson E. Whitney, любезно предоставлена Photoshare

стр. 58: CC BY Rodrigo Galindez

стр. 77: © UN Photo/Martine Perret

стр. 90: © 2008 Edson E. Whitney, любезно предоставлена Photoshare

стр. 100: © OSCE/Stephan Weixler/Австрия

стр. 106: CC BY Gorski

стр. 117: © 2003 Justin Fahey, любезно предоставлена Photoshare

стр. 125: © 2006 Hugh Rigby/CCP, любезно предоставлена Photoshare

стр. 133: © 2006 Sara Feldman, любезно предоставлена Photoshare

стр. 144: © 2007 William Ongala, любезно предоставлена Photoshare

стр. 152: CC BY Video Volunteers (VV)

стр. 157: © 2009 Dr Urvish Joshi, любезно предоставлена Photoshare

стр. 170: CC BY Video Volunteers (VV)

стр. 174: © 2007 Alfredo L. Fort, любезно предоставлена Photoshare

стр. 176: CC BY Paul Keller

Устав ЮНЕСКО

«...правительства государств — участников настоящего Устава, веря в необходимость предоставления всем людям полных и равных возможностей для получения образования, беспрепятственного поиска объективной истины и свободного обмена мыслями и знаниями, выразили твердую решимость развивать и расширять связи между своими народами в целях взаимного понимания и приобретения более точного и ясного представления о жизни друг друга».

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторы выражают благодарность Виджаянанда Джайавера (Wijayananda Jayaweera) и Владимиру Гаю (Vladimir Gai) за существенный вклад и руководство на всех этапах от разработки замысла до завершения работы над данной учебной программой (куррикулум). Авторы также выражают признательность за советы и комментарии нижеперечисленным коллегам:

— рецензентам:

Ирмгарде Касинскайте-Буддеберг (Irmgarda Kasinskaite-Buddeberg), программному специалисту, ЮНЕСКО, Париж

Эндрю Пуддефатту (Andrew Puddephatt), директору, Global Partners and Associates, Лондон, Великобритания

Факсону Банде (Fackson Banda), программному специалисту, ЮНЕСКО, Париж

Бояну Радойкову (Boyan Radoykov), руководителю Секции всеобщего доступа и сохранности, ЮНЕСКО, Париж

Индраджиту Банерджи (Indrajit Banerjee), директору Отдела информационного общества, ЮНЕСКО, Париж

Ральфу Каттсу (Ralph Catts), старшему научному сотруднику, Schools and Social Capital Network Scottish Applied Educational Research Scheme (AERS)

Жако Дю Туа (Jaco Du Toit), советнику по коммуникации и информации, ЮНЕСКО, Виндхук

Мисако Ито (Misako Ito), советнику по коммуникации и информации, ЮНЕСКО, Рабат

Эйбелу Кэйну (Abel Caine), программному специалисту, ЮНЕСКО, Париж

Тоби Менделю (Toby Mendel), исполнительному директору, Центр права и демократии (Centre for Law and Democracy)

— и другим:

Ютте Кролл (Jutta Croll), управляющему директору, Stiftung Digitale Chancen, Берлин, Германия

— Международным экспертам, принявшим участие в совещании, организованном для разработки рекомендации по стратегии разработки данной учебной программы:

Кваме Акьемпонгу (Kwame Akyempong), заместителю директора Центра международного образования, Университет Суссекса, Брайтон, Великобритания

Эвелин Бевор (Evelyne Bevort), заместителю директора, Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'Information (CLEMI), Париж, Франция

Факсону Банде (Fackson Banda), SAB Limited, заведующему кафедрой ЮНЕСКО по СМИ и демократии, Родесский университет, Грэхемстаун, Южная Африка

Альберту К. Букхорсту (Albert K. Boekhorst), приглашенному профессору, Факультет информатики, Университет Претории, Южная Африка

Чи-Ким Чуну (C. K. Cheung), инструктору по подготовке учителей, педагогический факультет, Университет Гонконга, Китай

Ноэль Чичуеку (Noel Chicuesue), национальному сотруднику, ЮНЕСКО, Мозамбик

Бандуле П. Дайаратне (Bandula P. Dayarathne), специалисту по разработке учебных программ и повышению квалификации преподавателей, Национальный институт педагогики, и приглашенный лектор по медиаобразованию, Университет Коломбо, Шри Ланка

Кармилле Флойд (Carmilla Floyd), писателю, журналистке и инструктору по медиа, Стокгольм, Швеция

Дивине Фрау-Майгс (Divina Frau-Meigs), вице-президенту Международной ассоциации исследований в области медиа и коммуникации (IAMCR), Парижский университет — Сорбонна, Франция

Мартину Хадлоу (Martin Hadlow), директору Центра коммуникации и общественных изменений, Школа журналистики и коммуникации, Университет Квинсленда, Брисбейн, Австралия

Хесусу Лау (Jesus Lau), директору библиотеки USBIVER, Университет Веракрус, Мексика

Марии Эстер Мансебо (Maria Ester Mancebo), профессору по политике в области образования, Университет Республики, Монтевидео, Уругвай

Пенни Мур (Penny Moore), консультанту по научным исследованиям в области образования и исполнительному директору Международной ассоциации школьных библиотек, Веллингтон, Новая Зеландия

Ренато Опертти (Renato Opertti), Международное бюро образования, ЮНЕСКО, Женева

Каролине Понтефрак (Caroline Pontefract), заведующей Секцией подготовки педагогов, ЮНЕСКО, Париж

Рашу Омару (Rasha Omar), директору научно-технического направления Палестинского центра по разработке учебных программ Министерства общего и высшего образования, Рамаллах, Палестинская автономия

Хосе Мануэлю Перес Торнеро (José Manuel Perez Tornero), вице-президенту Европейской ассоциации защиты интересов зрителей (EAVI), генеральному секретарю Международной ассоциации медиаобразования (MENTOR), Автономный университет Барселоны, Испания

Мануэлю Кинтеро Кинтеро (Manuel Quintero Quintero), генеральному директору Латиноамериканского института коммуникации в учебных целях, Мексика

Сэми Тайе (Samy Tayie), президенту Международной ассоциации медиаобразования (MENTOR), Каир, Египет

Туассену Чичи (Toussaint Tchitchi), Университет Абоми Калави, Бенин

Джорди Торренту (Jordi Torrent), менеджеру проекта по обучению медиаграмотности, Альянс цивилизаций, ООН

Рамону Р. Туазону (Ramon R. Tuazon), председателю Технического комитета по коммуникации Комиссии по высшему образованию (CHED) и президенту Азиатского института журналистики и коммуникации, Филиппины

Кэролайн Уилсон (Carolyn Wilson), президенту Ассоциации медиаграмотности (AML), Онтарио, Канада, и инструктору Института Онтарио по исследованиям в области образования, Университет Торонто, Канада;

— Участникам Второго международного совещания экспертной группы, посвященного анализу первого проекта учебной программы:

Клементу Ламберту (Clement Lambert), лектору по обучению чтению/вопросам грамотности Педагогического института Вест-Индского Университета, Ямайка

Сьюзан Мюллер (Susan Moeller), директору Международного центра по вопросам медиа и общества (ICMPA), Зальцбург, Австрия

Роксане Мордухович (Roxana Morduchowicz), директору школьных и медийных программ Министерства народного образования, Буэнос-Айрес, Аргентина

Ютте Кролл (Jutta Croll), управляющему директору, Stiftung Digitale Chancen, Берлин, Германия

Перу Лундгрону (Per Lundgren), члену Совета директоров Всемирного саммита по медиа для детей и юношества, Карлштадт, Швеция

Моуне Бенслимане (Mouna Benslimane), преподавателю школы информатики, Марокко

Ане Найдо (Ana Naidoo), заместителю декана педагогического факультета Университета Претории, Южная Африка

Асиму Абдулу Саттару (Asim Abdul Sattar), декану педагогического факультета Мальдивского колледжа высшего образования, Мальдивы

Рамону Р. Туазону (Ramon R. Tuazon), председателю Технического комитета по коммуникации Комиссии по высшему образованию (CHED) и Президенту Азиатского института журналистики и коммуникации, Филиппины

Кэролайн Уилсон (Carolyn Wilson), президенту Ассоциации медиаграмотности (AML), Онтарио, Канада, и инструктору Института Онтарио по исследованиям в области образования, Университет Торонто, Канада

Чи-Ким Чуну (C. K. Cheung), инструктору по подготовке учителей, педагогический факультет, Университет Гонконга, Китай

Кваме Акьемпонгу (Kwame Akyempong), заместителю директора Центра международного образования, Университет Суссекса, Брайтон, Великобритания

Джорди Торренту (Jordi Torrent), менеджеру проекта по обучению медиаграмотности, Альянс цивилизаций, ООН

Ренато Опертти (Renato Opertti), Международное бюро образования, ЮНЕСКО, Женева

— Участникам серии региональных учебных семинаров для инструкторов и консультаций для стран Южной Африки, Латинской Америки и Карибского бассейна и Южной Азии

▶ Южная Африка

Финдиле Морин Ньюмало (Phindile Maureen Nxumalo), заведующей педагогическим факультетом Колледжа Уильяма Питчера, Свазиленд

Вандиле Сифундза (Wandile Sifundza), редактору Бюллетеня Национальной ассоциации учителей, Свазиленд

Мусе Хлофе (Musa Hlophe), разработчику учебных программ по математике, ответственному за информацию в Центре учебных программ, Южная Африка

Мафате Полю Мафате (Mafata Paul Mafata), Педагогический колледж Лесото, Лесото

Мабатаунгу Метсингу (Mabataung Metsing), Национальный центр разработки учебных программ, Южная Африка

Джону Ньямбе (John Nyambe), Национальный институт развития образования, Намибия

Герхарду Нгаланги (Gerhard Ngalangi), лектору Педагогического колледжа Рунду, Намибия

Алену Чайде (Allen Chaida), лектору Педагогического колледжа Каприви, Намибия

Тулонгу Хеноху (Tulonga Henoach), лектору Педагогического колледжа Онгведива, Намибия

Элизабет Браун (Elizabeth Brown), лектору Университета Намибии, Намибия

Эндрю Стивенсу (Andrew Stevens), лектору Университета острова Родес, Южная Африка

Пентекост Нкхоме (Pentecost Nkhoma), лектору Технологического университета Тшване, Претория, Южная Африка

Лесу Мейрингу (Les Meiring), лектору Университета Метрополитэн им. Нельсона Манделы, Порт-Элизабет, Южная Африка

Мэнди Уйс (Mandie Uys), лектору Северо-западного университета, Южная Африка

Геррит Столс (Gerrit Stols), Университет Претории, Южная Африка

Ане Найдо (Ana Naidoo), заместителю декана педагогического факультета Университета Претории, Южная Африка

Мэри Энн Худ (Mary Anne Hood), лектору Университета Форт-Харе, Восточный Лондон, Южная Африка

Сикхонзиле Ндлову (Sikhonzile Ndlovu), менеджеру по медиатренингам, Gender Links, Йоханнесбург, Южная Африка

Марине Рудт (Maryna Roodt), лектору Центрального технологического университета, Блумфонтейн, Южная Африка

Вану Хеердену (Van Heerden), лектору Университета Западного Кейпа, Южная Африка

Марианне Хикс (Marianne Hicks), лектору по международным исследованиям, Университет Монаш, Южная Африка

Ине Фурье (Ina Fourie), доценту факультета информатики Университета Претории, Южная Африка

Йохану ван Вику (Johan van Wyk), директору библиотеки Университета Претории, Южная Африка

▶ Латинская Америка и Карибский бассейн

Джозефу МакКензи (Joseph Mckenzie), старшему лектору Педагогического колледжа, Мониг, Ямайка

Лоррейн Жаннетт Кэмпбелл (Lorraine Jeanette Campbell), директору по обучению, Колледж изобразительных и исполнительских искусств им. Эдны Мэнли, Кингстон, Ямайка

Хирфе Моррисон (Hirfa Morrison), директору библиотеки Колледжа Коммьюнити Эксельсиор, Кингстон, Ямайка

Зеллине Дженнингс-Крейг (Zellyne Jennings-Craig), директору Педагогической школы Вест-Индского университета, Мона, Ямайка

Соне Беннет-Каннингхэм (Sonia Bennet-Cunningham), генеральному директору VTDI, HEART Trust/NTA, Кингстон, Ямайка

Деборе Фрэнсис (Deborah Francis), старшему лектору Педагогического колледжа Сент-Джозеф, Кингстон, Ямайка

Далие Палмер (Dahlia Palmer), лектору Педагогического колледжа Шортвуд, Кингстон, Ямайка

Барбаре Фостер (Barbara Foster), координатору Вест-Индского университета, Мона, Ямайка

Кэтрин Гибсон (Catherine Gibson), инструктору по бизнесу, Педагогический колледж им. Эрдистона, Барбадос

Линде Розенбальд (Linda Rozenbald), инструктору Колледжа повышения квалификации преподавателей, Лейсвег, Суринам

Дженифер Палмер Кроуфорд (Jennifer Palmer Crawford), заведующей факультетом повышения квалификации преподавателей Колледжа им. Кларенса Фицроя Брайанта, Гваделупа

Ройстону Эммануэлю (Royston Emmanuel), лектору Общественного колледжа им. Сэра Артура Льюиса, Сент-Люсия

Жаклин Моррис (Jacqueline Morris), лектору Университета Тринидада и Тобаго

Лайонелу Дугласу (Lionel Douglas), доценту Университета Тринидада и Тобаго

Валентине Телемаке (Valentine Telemaque), инструктору по информационным и коммуникационным технологиям Северовосточной единой средней школы, Уэсли, Доминика

Эрике Васкес (Erika Vasquez), директору факультета общеобразовательной подготовки Национального университета Коста-Рики

Сильвии Джеймс-Митчелл (Sylvia James-Mitchell), лектору Колледжа коммуникаций им. Т.А.Мэрришоу, Гренада

Бобу Харрису (Bob Harris), независимому журналисту, PBC TV, Кингстон, Ямайка

Марлону Диксону (Marlon Dixon), оператору, PBC TV, Кингстон, Ямайка

Джиллиану Бернardu (Gillian Bernard), консультанту ЮНЕСКО, Кингстон, Ямайка

Элизабет Терри (Elizabeth Terry), председателю ICT4D, Ямайка и директору «Projects and Partnerships», HEART Trust/NTA

Изидро Фернандесу-Абалли (Isidro Fernandez-Aballi), советнику по информации и коммуникации стран Карибского бассейна, ЮНЕСКО, Кингстон, Ямайка

Эрике Уокер (Erika Walker), программный специалист, отдел коммуникации и информации, ЮНЕСКО, Кингстон, Ямайка

Мелоди Палмер (Melody Palmer), менеджеру программы и координатору сети, ICT4D, Ямайка

▶ Южная Азия

Бразе Гопал Бхоумик (Braza Gopal Bhowmick), секретарю Национальной дирекции учебных программ и учебников, Дхака, Бангладеш

Райане Таслим (Rayhana Taslim), доценту Педагогического колледжа, Дхака, Бангладеш

Шамиму Реза (Shameem Reza), доценту факультета массовой коммуникации и журналистики Университета Дхака, Бангладеш

Джигме Чодену (Jigme Choden), министерство информации и коммуникации, Тхимпху, Бутан

Йеши Янгу (Yeshey Yang), специалисту по политике и планированию, Министерство информации и коммуникации, Тхимпху, Бутан

Мохаммаду Ахтару Сиддики (Mohammad Akhtar Siddiqui), председателю Национального совета по обучению преподавателей (NCTE), Нью Дели, Индия

Арулу Сельвану (Arul Selvan), доценту Школы журналистики и исследований в области новых медиа, IGNOU, Нью Дели, Индия

Махалакшми Джаяраму (Mahalakshmi Jayaram), бывшему декану факультета Азиатского колледжа журналистики, Ченнаи, Индия

Шухудху Ризвану (Shuhudha Rizwan), специалисту по развитию образования Центра непрерывного образования, Мале, Мальдивы

Абдулу Рашиду Али (Abdul Rasheed Ali), декану факультета искусств Мальдивского колледжа высшего образования, Мале, Мальдивы

Име Нарьян Шрестхе (Ima Naryan Shrestha), специалисту по обучению Национального центра развития образования (NCED), Непал

Шрираму Ламичхане (Shreeram Lamichhane), Институт повышения квалификации преподавателей, Непал

Анджуме Зиа (Anjum Zia), председателю D/O Mass Communication, Женский университет Лахора, Пакистан

Энтони Да Силве (Anthony D'Silva), Педагогический институт Нотр-Дам, Карачи, Пакистан

Прадипе Виджетунге (Pradeepa Wijetunge), директору Национального института библиотекосведения и информатики (NILIS), Коломбо, Шри-Ланка

Премиле Гамаге (Premila Gamage), директору библиотеки Института политических исследований Шри-Ланки (IPS), Коломбо, Шри-Ланка.

Содержание

Вступительное слово 14

Часть 1:

Программа обучения и система компетенций 16

Часть 2:

Базовые и дополнительные модули 47

Глоссарий 176

Вступительное слово

Мы живем в мире, в котором качество получаемой нами информации в значительной степени определяет наш выбор и последующие действия, включая способность пользоваться фундаментальными свободами и правом на самоопределение и развитие. Технологические усовершенствования в области телекоммуникаций повлекли за собой широкое распространение средств массовой информации и других поставщиков информации (библиотек, архивов, Интернета и т.д.), которые открыли гражданам доступ к и возможность обмена колоссальными объемами информации. Следствием и дополнением этого феномена стало стремление граждан беспрепятственно оценивать релевантность и надежность этой информации, полностью осуществляя при этом свое право на свободу самовыражения и право на получение информации. Именно в таком контексте следует рассматривать потребность в медийной и информационной грамотности (МИГ), которая расширяет масштабы движения за гражданское образование, включая в него педагогов как главных субъектов преобразований.

10

Данная программа обучения педагогов медийной и информационной грамотности — важный источник информации для государств-членов ЮНЕСКО, призванный содействовать их усилиям по достижению целей, сформулированных в Грюнвальдской декларации (1982 г.), Александрийской декларации (2005 г.) и Парижской повесткой дня (2007 г.), имеющих прямое отношение к МИГ. Наша программа — новое слово в данной области: во-первых, она является новаторской и опирается на современные тенденции конвергенции радио, телевидения, Интернета, газет, книг, электронных архивов и библиотек на одну общую платформу, а также впервые представляет единый подход к МИГ; во-вторых, она создана с учетом потребностей педагогов для интеграции в официальную систему их подготовки. Тем самым она запускает каталитический процесс, который должен охватить миллионы молодых людей и способствовать развитию их способностей.

ЮНЕСКО действительно сделала все возможное, чтобы применить системный и комплексный подход при подготовке данной программы обучения педагогов медийной и информационной грамотности. Процесс подготовки включал в себя разработку проекта программы, его анализ и оценку экспертами из разных областей знаний, в том числе медиа, информация, ИКТ, образование и разработка учебных программ. Работа была начата в 2008 году и включала в себя проведение совещания международной группы экспертов для выработки рекомендаций по стратегии разработки учебной программы; составление списка существующих в мире образовательных ресурсов по МИГ; привлечение к работе четырех экспертных групп, которым была поручена подготовка проекта программы; проведение второго совещания экспертной группы для анализа проекта программы и опробирование в ходе серии учебных семинаров и консультаций в странах Южной Африки, Латинской Америки и Карибского бассейна и Южной Азии; подготовку доработанной версии программы и завершающий этап научного и стилистического редактирования.

Данное издание состоит из двух частей. Часть 1 содержит описание программы обучения и системы компетенций МИГ. В ней описываются логика, структура и основные темы программы. Она дополняет «Структуру ИКТ-компетентности учителей» (ICTs Competency Framework for Teachers), подготовленную ЮНЕСКО в 2008 г. Часть 2 включает в себя подробное описа-

ние базовых и дополнительных модулей учебной программы. Программа обучения учителей медийной и информационной грамотности будет переведена на арабский, французский, русский и испанский языки, а со временем и на другие языки народов мира.

Подготовка данного издания — всего лишь один шаг в комплексной стратегии, призванной содействовать развитию медийно и информационно грамотных обществ и развивать международное сотрудничество. В наших планах — разработка глобальной системы индикаторов МИГ, создание университетской сети МИГ, разработка рекомендаций по выработке национальной политики и стратегии в области МИГ и учреждение Международной информационной службы МИГ совместно с Альянсом цивилизаций ООН.

ЮНЕСКО с удовлетворением отмечает международный интерес к программе, проявленный на этапе ее подготовки, и выражает надежду, что этот интерес найдет свое воплощение в конкретных делах на втором этапе проекта — этапе адаптации и пилотного запуска программы в педагогических институтах в различных уголках Земного шара. Мы уверены, что в конечном итоге наша программа будет способствовать инновациям в образовании и поднимет на новый уровень развития все его ступени.

Выражаем благодарность многочисленным партнерам за неоценимую помощь, оказанную нам в этой работе.

Янис Карклиньш (Jānis Kārklīņš)
Заместитель Генерального директора ЮНЕСКО
по коммуникации и информации

Предисловие к русскому изданию

Российские специалисты, профессионально следящие за взаимопроникновением педагогики и медиа, уже давно знакомы с понятием и содержанием медиаобразования. Этому предмету в течение последних десятилетий уделяется все нарастающее внимание со стороны исследователей и практиков образования, СМИ, библиотечного дела, причем не только в столичных центрах, но и во многих других регионах страны. Издаются фундаментальные труды, проводятся конференции, публикуются методические рекомендации. Приведем лишь несколько ярких примеров: организационные мероприятия под эгидой Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», выпуск монографических трудов и сборников статей российских и зарубежных авторов (Информационная грамотность: международные перспективы / Под ред. Хесуса Лау. М., 2010; Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М., 2007 и др.), активная деятельность Лиги юных журналистов России, издание журнала «Медиаобразование», создание общедоступных медиаобразовательных сайтов (<http://www.mediaeducation.ru>, <http://www.mediagram.ru> и др.) и т. д.

Вместе с тем было бы преувеличением считать, что медиаобразование стало общепринятой практикой в нашей стране. Мы все еще имеем дело с инициативами и опытом энтузиастов — как отдельных специалистов, так и лидирующих организаций, — но не с массовым явлением, тем более не с реализацией общенациональной программы обучения навыкам жизни в мире информации. Подобные программы разработаны и выполняются в целом ряде государств, причем не обязательно самых мощных в экономическом отношении.

12

В научной среде развивается идея о том, что современную цивилизацию можно охарактеризовать словом «медиаполис». В этом своеобразном социокультурном образовании человек уже не только и не столько потребляет информацию, сколько постоянно производит и транслирует ее, используя общедоступные медийные каналы и технологии. По нашему мнению, емкую научную метафору «медиаполис» можно и нужно дополнить понятием медиа жизни как повседневной практики существования. Это относится не к единичным «продвинутым» пользователям Интернета и мобильной телефонии, а к преобладающей части населения, прежде всего к молодежи. Значит, резко возрастает роль медиа педагога — того компетентного наставника, который не только сам владеет необходимым объемом знаний, умений и навыков, но и способен помочь аудитории освоить культуру грамотного информационного поведения.

Действительность вынуждает нас ставить задачи информационного всеобуча уже не только в национальном, но и в планетарном масштабе. Выход в свет русского перевода книги «Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов» служит ярким проявлением международного сотрудничества в развитии медиаобразования. Она подготовлена коллективом ведущих экспертов из разных уголков планеты. Она прошла проверку педагогическим опытом в нескольких странах и поддержана авторитетом ЮНЕСКО.

Обратим внимание на особенности подхода авторов к решению учебно-методических задач.

Во-первых, российским читателям может показаться непривычным само название учебного курса, многие из них лишь недавно освоились с понятием медиаобразования, а некоторые еще только привыкают к нему. Однако в международном профессиональном лексиконе все прочнее утверждается словосочетание «информационная грамотность» (на наш взгляд, не отменяющее понятие медиаобразования). Характерно, что при Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений (IFLA), которая весьма активно зани-

маются вопросами медийной компетентности, создан комитет по информационной грамотности. Однако на этом поиски адекватной терминологии не остановились. Авторы данной учебной программы так объясняют выбор ее названия: «Разработанная ЮНЕСКО учебная программа и система компетенций в сфере медийной и информационной грамотности объединила две разные области — медийную грамотность и информационную грамотность — под общим «зонтичным» термином «медийная и информационная грамотность» (МИГ)... Информационная грамотность подчеркивает важность доступа к информации, ее оценки и этичного использования, а медийная грамотность делает акцент на способности понимать функции медиа, оценивать качество выполнения этих функций и вступать в рациональное взаимодействие с медиа в интересах самовыражения». Правомочность такого симбиоза была подтверждена ходом дискуссий на международной конференции «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания» (Москва, июнь 2012 г.), организованной в рамках председательства России в Межправительственном совете Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» и собрала необычайно представительный состав участников более чем из 40 стран.

Еще одна особенность предлагаемой программы заключается в том, что она рассчитана на различные уровни и формы обучения. В точном соответствии с духом и стратегией Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» данная учебная программа рассчитана на педагогов начальной и средней школы, колледжей, университетов и пр. Соответственно, для каждого конкретного случая необходимо адаптировать методические рекомендации и материалы к возможностям конкретной категории обучающихся. Однако авторы приложили немало усилий для того, чтобы сделать программу универсальной. Более того, они неоднократно подчеркивают в тексте, что развивать медийную и информационную грамотность нужно в течение всей жизни, а не только в годы обучения. С этим трудно не согласиться, особенно, если принять во внимание темпы нарастания объемов информации и непрерывное обновление медийных технологий, грозящих подчинить себе человека, если он слабо готов к этой экспансии.

Программа рассчитана на работу со сложным комплексом информационных каналов и ресурсов, во всем их разнообразии и взаимодействии. Чаще всего авторы упоминают медиа (включая те каналы, которые в российской традиции называются средствами массовой информации), библиотеки, архивы и Интернет. Это потребует от читателя-педагога столь же широкой эрудированности в вопросах инфраструктуры современной медиасферы, и, следовательно, основательной предварительной подготовки.

Впрочем, подготовка предполагается априори, вне зависимости от конкретных тем и элементов программы. Авторы явно не предполагают общения с дилетантами, будь то область теоретических представлений об информации и медиа или сфера собственно методики преподавания. Данное пособие рассчитано на ответственное отношение к его применению в педагогической практике. Необходимо отметить тщательность разработки структуры учебной программы, базовых компетенций преподавателей, описания целей, методов и результатов преподавания по каждому тематическому модулю и т. п. Таким образом, их миссия выполнена в полной мере. Теперь дело их российских коллег и коллег в странах СНГ — заполнить предложенный каркас программы реальным и доступным для их аудитории содержанием.

Процесс перевода и адаптации неизбежно предполагает определенные сложности. Перечислим некоторые из них.

Не все используемые авторами термины поддаются однозначному переложению на русский язык. Например, в оригинале часто употребляется словосочетание «Media and other information providers such as libraries, archives and the Internet» (буквально: «Медиа провай-

деры и поставщики других видов информации, такие как библиотеки, архивы и Интернет»). В русском тексте использованы словосочетания «поставщики информации» и «информационные службы». Во избежание путаницы различных категорий преподавателей, которые в английском оригинале называются teacher (в российской действительности учитель однозначно ассоциируется со школой, а преподаватель — с вузом), был введен термин «педагог», безотносительно к тому, идет ли речь об общеобразовательной школе, колледже или университете, то есть любом образовательном учреждении, где будет изучаться МИГ. Подобная сложность характерна и для использования слов student и trainee. В русском переводе использованы термины «обучающиеся», «учащиеся» и «ученики», однако, если контекст предполагает, что речь идет об университете или колледже, используется слово «студент».

Немалые сложности возникают с названиями педагогических методов, для которых не существует привычной для российских педагогов терминологии. Редакторы сохранили исходное наименование каждого термина, добавив пояснения в примечании. Кроме того, глоссарий был дополнен рядом терминов, обозначающих понятия, которые могут вызвать затруднения у российских читателей.

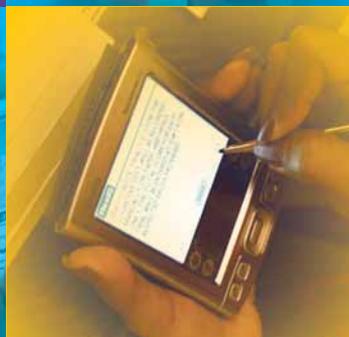
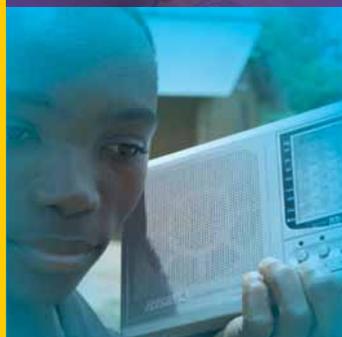
Обсуждению вопросов адаптации программы МИГ был посвящен Международный семинар, организованный 12 декабря 2011 года Институтом ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, Бюро ЮНЕСКО в Москве, ИФЛА, Российским комитетом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» и Межрегиональным центром библиотечного сотрудничества. Эти вопросы обсуждались на заседании круглого стола в рамках Международной конференции «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания», организованной Министерством культуры Российской Федерации, Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, Комиссией Российской Федерации по делам ЮНЕСКО, Российским комитетом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» и Межрегиональным центром библиотечного сотрудничества при участии ИФЛА, Института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании и Секретариата ЮНЕСКО 25 июня 2012 года.

14

Перечислим первоочередные задачи, которые необходимо решить при адаптации данной учебной программы. Приведенные авторами ссылки на литературу и электронные ресурсы, в которых содержится дополнительный материал, — это англоязычные источники, содержащие сведения, почерпнутые из практики соответствующих стран и слабо соотносящиеся с российской действительностью. Следовательно, необходимо создавать отечественные коллекции подобных ресурсов, составлять списки литературы на русском языке и т. п. Исходная база для выполнения данной работы есть — она подготовлена, в частности, создателями медиаобразовательных сайтов. Таким образом будет воплощен замысел авторов, которые настойчиво повторяют, что программа «разработана не как универсальное предписание, а как документ, допускающий последующую адаптацию», и предлагают ряд мер по адаптации к возможностям и потребностям конкретных стран и образовательных учреждений. Добавим также, что при продолжении курса на обучение обучающихся следует активно использовать отечественные разработки, о существовании которых говорилось выше.

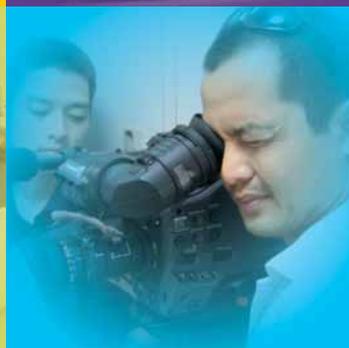
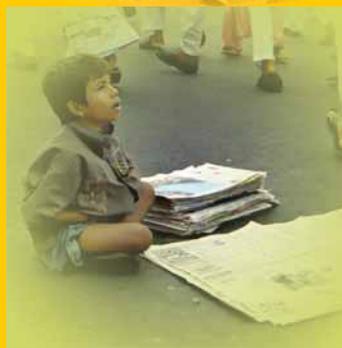
Подводя итог, хочется пожелать программе МИГ успешного дебюта в российской педагогической практике. Мы надеемся, что это начинание даст импульс новым методическим разработкам, и развитие медийной и информационной грамотности станет подлинно массовым, повсеместно распространенным явлением.

Научные редакторы русского издания
Н. И. Гендина, С. Г. Корконосенко



Часть 1

Программа
обучения
и система
компетенций



ВВЕДЕНИЕ	18
ОБЪЕДИНЕНИЕ ПОНЯТИЙ МЕДИЙНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ	20
ПРЕИМУЩЕСТВА И ТРЕБОВАНИЯ МИГ	22
ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕДАГОГОВ МИГ	23
СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ	24
ПОЛИТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ	26
ЗНАЧЕНИЕ МЕДИА И ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА И УЧАСТИЯ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ	27
ОЦЕНКА МЕДИА ИНФОРМАЦИИ	29
СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА И ИНФОРМАЦИИ	30
БАЗОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПЕДАГОГОВ	31
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ МИГ; ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ В ДЕЙСТВИИ	37
Приложение: Избранные материалы по медийно-информационной грамотности....	41

ВВЕДЕНИЕ

Статья 19 Всеобщей декларации прав человека гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ». Медийная и информационная грамотность (МИГ) вооружает людей знаниями и навыками, необходимыми им для полноценного использования названного выше фундаментального права.

Реализация этого права определяется Грюнвальдской декларацией по медиаобразованию 1982 г., в которой отмечено, что политические и образовательные системы должны развивать в гражданах необходимое понимание феномена коммуникации и стимулировать их участие в средствах массовой информации и коммуникации (как новых, так и старых). Данное утверждение получило дальнейшее развитие в Александрийской декларации 2005 г., в которой медийная и информационная грамотность определяется как основа обучения на протяжении всей жизни. Декларация подтверждает роль МИГ в предоставлении возможности «эффективно искать, оценивать, использовать и создавать информацию во всех сферах деятельности для достижения личных, социальных, профессиональных и образовательных целей» для представителей любых профессий. МИГ является базовым правом человека в цифровом мире, способствующим социальной включенности всех народов.

18

Медиа и другие информационные службы, то есть библиотеки, архивы и Интернет, признаны во всем мире важными инструментами, помогающими людям принимать решения с учетом полноты всей имеющейся информации. Кроме того, они являются теми средствами, с помощью которых общества узнают о себе правду, поддерживают диалог с населением и создают ощущение единства. Каналы коммуникации и информации способны оказывать огромное влияние на обучение на протяжении всей жизни, и поэтому граждане должны хотя бы в принципе понимать, как функционируют медиа и другие информационные службы (библиотеки, архивы, Интернет и т.д.) и как правильно их оценивать. Задача медийной и информационной грамотности как раз и заключается в передаче этих знаний пользователям.

Медийная и информационная грамотность воплощает в себе базовое понимание: (а) функций медиа, библиотек, архивов и других информационных служб в демократических обществах; (б) условий, при которых средства массовой информации и информационные службы могут эффективно выполнять эти функции; а также (в) методов оценки качества выполнения этих функций через предлагаемые ими контент и услуги. Это понимание, в свою очередь, должно позволить пользователям осмысленно взаимодействовать с каналами коммуникации и информации. Компетенции, приобретаемые через медийную и информационную грамотность, способны развивать в гражданах навыки критического мышления, которые позволят им требовать от медиа и других поставщиков информации предоставления высококачественных услуг. Коллективными усилиями они способствуют созданию благоприятных условий, позволяющих медиа и другим информационным службам предоставлять высококачественные услуги.

Очевидно, что в силу географической и культурной доступности средства массовой информации занимают по сравнению с остальными медиа более заметное место в данной учебной программе и в системе компетенций. Они представляют собой многомерную систему информационных потоков. Будучи особым институтом, средства массовой информации выполняют специфические функции, которые, как предполагается, они должны выполнять в

демократических обществах. Традиционно, ввиду того, что они осуществляют вещание на широкую аудиторию, а также поскольку их спектр ограничен, государство регулирует деятельность теле- и радиовещательных компаний, чтобы обеспечить взвешенное преподнесение информации; деятельность печатных изданий такому регулированию не поддается. Альтернативой государственному регулированию в средствах массовой информации стали системы саморегулирования, призванные обеспечить ответственность СМИ перед обществом.

Такая система саморегулирования базируется на конкретных этических ценностях и принципах. Общество как таковое предъявляет средствам массовой коммуникации определенные требования, что делает СМИ открытыми для публичной критики, если их работа не удовлетворяет этим требованиям. В результате такая система действует как увеличительное стекло, через которое средства массовой информации можно оценивать с точки зрения выполнения ими своих функций, условий, в которых они выполняют эти функции, и по тому, как результат их деятельности воспринимается аудиторией.

Повышение медийной и информационной грамотности обучаемых невозможно без повышения медийной и информационной грамотности педагогов. Ориентация на педагогов и является ключевой стратегией, обеспечивающей многократное повышение эффективности: от информационно грамотных педагогов к учащимся и далее к обществу в целом. Педагоги, освоившие медийную и информационную грамотность, смогут более эффективно помогать обучаемым учиться учиться, приобретать навыки самообразования и способность к обучению на протяжении всей жизни. Обучение медийной и информационной грамотности станет откликом педагогов, во-первых, на их призвание воспитывать информированных и мыслящих граждан, и, во-вторых, на те изменения, которые претерпевает их воспитательно-просветительская роль по мере того, как на смену ориентации на педагогов в преподавании приходит ориентация на обучаемых.

Педагоги скорее воспримут нашу программу обучения МИГ, если она будет связана с педагогическими стратегиями, направленными на повышение качества методики преподавания традиционных учебных дисциплин. Стимулирование изменений в сфере образования, которые станут неизбежным следствием внедрения МИГ, и их воздействие на профессиональное развитие педагогов являются основными задачами данной учебной программы и системы компетенций.

ОБЪЕДИНЕНИЕ ПОНЯТИЙ МЕДИЙНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

Разработанная ЮНЕСКО учебная программа и система компетенций в сфере медийной и информационной грамотности объединила две различные области — медийную грамотность и информационную грамотность — под общим «зонтичным» термином «медийная и информационная грамотность» (МИГ). От индивидуального значения каждого термина (см. Рис. 1¹) перейдем к общему понятию, сочетающему в себе элементы как медийной, так и информационной грамотности, и представим цели и задачи МИГ.

Рис. 1: Основные результаты/элементы информационной и медийной грамотности

Информационная грамотность

Определить и сформулировать информационные потребности	Найти и получить доступ к информации	Оценить информацию	Систематизировать информацию	Использовать информацию с соблюдением этических норм	Передавать информацию	Применить навыки работы с ИКТ для обработки информации
--	--------------------------------------	--------------------	------------------------------	--	-----------------------	--

Медийная грамотность²

Понимать роль и функции медиа в демократическом обществе	Понимать условия, при которых медиа могут выполнять свои функции	Критически оценивать контент медиа в свете присущих им функций	Взаимодействовать с медиа для самовыражения и участия в демократических процессах	Актуализировать навыки (включая навыки работы с ИКТ), необходимые для создания пользовательского контента
--	--	--	---	---

Информационная грамотность подчеркивает важность доступа к информации, ее оценки и этичного использования, а медийная грамотность делает акцент на способности понимать функции медиа, оценивать качество выполнения этих функций и вступать в рациональное взаимодействие с медиа в интересах самовыражения. Программа обучения педагогов медийной и информационной грамотности объединяет оба подхода. Несмотря на различия и варианты концептуальной проработки теории обучения медийной и информационной грамотности, они связаны с компетенциями, делающими акцент на необходимости развития поисковых навыков и способности осмысленно взаимодействовать с медийными и информационными каналами, независимо от их конкретных форм и используемых технологий.

Существует две научных школы, различно трактующих взаимоотношение этих двух смежных областей — медийной грамотности и информационной грамотности. Представители одной школы рассматривают информационную грамотность как более обширную область исследований, составной частью которой является медийная грамотность, с точки зрения другой школы, информационная грамотность — лишь компонент медийной грамотности, которая считается более широкой областью. Однако международная группа экспертов, созданных ЮНЕСКО, отметила не только отличия, но и точки соприкосновения между медиа и другими

1 Цит. по: Catts, Ralph & Lau, Jesus, 2008.

2 Мы намеренно не освещаем в данной работе навыки работы с ИКТ или цифровую грамотность. Поступая таким образом, мы не стремимся принизить роль ИКТ. Мы просто считаем, что эта тема в достаточной степени раскрыта в «UNESCO ICT Competency Standards for Teachers», 2008.

информационными службами. Ниже приведены термины, используемые сегодня специалистами в рассматриваемой нами области в различных уголках планеты:

- Медийная грамотность
- Информационная грамотность
- Свобода самовыражения и информационная грамотность
- Библиотечная грамотность
- Новостная грамотность
- Компьютерная грамотность
- Интернет-грамотность
- Цифровая грамотность
- Кинограмотность
- Грамотность в использовании электронных игр
- Телевизионная грамотность, грамотность в сфере рекламы

Между этими понятиями существуют очевидные связи (см. рис. 2). Не все они будут рассмотрены в данном пособии, но ряд понятий является предметом практических заданий, расположенных после вводного модуля (Модуль 1) разработанной ЮНЕСКО Программы обучения МИГ. Поскольку по мере повышения квалификации педагогов в сфере МИГ эти термины будут встречаться им все более часто, педагоги должны быть, по крайней мере, с ними знакомы. Многие из перечисленных терминов остаются предметом оживленных споров и используются по-разному, в зависимости от профессионального контекста или культурной практики того или иного сообщества пользователей. В глобальном масштабе многие организации используют термин «медиа образование» (МО), который в понимании ряда лиц включает как медийную, так и информационную грамотность. В условиях конвергенции платформ, стремясь к гармоничному сочетанию двух различных подходов, ЮНЕСКО использует термин МИГ.

Учебная программа и системы компетенций МИГ, разработанные ЮНЕСКО для педагогов, призваны дополнить существующие системы обучения педагогов в развитых и развивающихся странах схемой, которая поможет разрабатывать программы подготовки медийно и информационно грамотных педагогов. Кроме того, ЮНЕСКО предполагает, что педагоги будут совершенствовать эту структуру и примут участие в коллективном процессе ее разработки и обогащения, поэтому эта учебная программа ориентирована исключительно на базовые компетенции и навыки, которые можно гармонично интегрировать в действующую систему обучения педагогов, не слишком затрудняя и без того перегруженных инструкторов, работающих с педагогами.

Рис. 2: Экосистема МИГ: основные понятия МИГ



ПРЕИМУЩЕСТВА И ТРЕБОВАНИЯ МИГ

Медийная и информационная грамотность позволяет людям более широко использовать свои фундаментальные права, в частности, право, предусмотренным Статьей 19 Всеобщей декларации прав человека, которая гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Основные преимущества МИГ:

1. В процессе изучения и преподавания МИГ вооружает педагогов обширными знаниями, которые они передают подрастающему поколению.
2. МИГ дает принципиально важные знания о функционировании медийных и информационных каналов в демократических обществах, обеспечивает адекватное понимание условий, необходимых для эффективного выполнения этих функций и развитие базовых навыков, необходимых для оценки работы медиа и информационных служб в рамках их функций.
3. Медийно и информационно грамотное общество стимулирует развитие свободных, независимых и плюралистичных медиа и открытых информационных систем.

Для полноценного использования преимуществ МИГ необходимо обеспечить следующие условия:

22

1. Медийная и информационная грамотность должны восприниматься как единое целое и включать в себя комплекс компетенций (знания, навыки и умения);
2. Учебная программа по МИГ должна подготовить педагогов к преподаванию медийной и информационной грамотности и передаче ученикам и студентам жизненно необходимых навыков, позволяющих им взаимодействовать с медийными и информационными каналами, как надлежит самостоятельным и мыслящим молодым гражданам;
3. Граждане должны знать, где можно найти и как получить информацию, а также как ее создавать;
4. Необходимо обеспечивать равный доступ к информации для женщин и мужчин, а также маргинальных групп населения, лиц с ограниченными физическими возможностями, коренного населения или национальных меньшинств;
5. МИГ должна восприниматься как жизненно важный инструмент межкультурного диалога, взаимопонимания народов и понимания их культур.

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕДАГОГОВ МИГ

Программу обучения и систему компетенций МИГ следует рассматривать с учетом контекста, в котором она будет использоваться. Таким образом, необходим гибкий подход к ее использованию и адаптация к особенностям каждой конкретной страны. В сущности, структура программы объясняет, как следует разрабатывать учебную программу по медийной и информационной грамотности *путем* разноуровневого взаимодействия с медийными и информационными каналами. Компетенции определяют знания, навыки и умения, которые наша программа призвана развивать.

В целом, учебная программа по МИГ разработана с целью оказать помощь педагогам в изучении и понимании МИГ на основе рассмотрения следующих вопросов:

- Функции медиа и других информационных служб: как они работают, какие оптимальные условия необходимы для эффективного выполнения их функций;
- Формирование умения критически оценивать представленную информацию с учетом конкретного и широкого контекста ее создания;
- Концепция редакционной независимости и функционирования журналистики как профессии, предполагающей проверку информации на достоверность;
- Способность медиа и других информационных служб содействовать развитию фундаментальных свобод и обучению на протяжении всей жизни, особенно в связи с вопросами «как и почему современная молодежь получает доступ к медиа и каналам информации, как она использует, отбирает и оценивает их»;
- Медийная и информационная этика;
- Возможности, права и обязанности каждого человека по отношению к медиа и информации;
- Международные стандарты (Всеобщая декларация прав человека), свобода информации, конституционные гарантии свободы самовыражения, ограничения, необходимые для предотвращения нарушений прав других людей (такие как язык вражды, оскорбление и вторжение в частную жизнь);
- Ожидания и требования, предъявляемые к медиа и другим информационным службам (плюрализм и разнообразие как норма);
- Источники и системы хранения и систематизации информации;
- Процессы получения доступа, информационного запроса и определения информационных потребностей;
- Инструменты поиска информации;
- Понимание, систематизация и оценка информации, включая оценку надежности источников ее получения;
- Создание и представление информации в различных форматах;
- Сохранение, хранение, многократное использование, запись, архивирование и представление информации в пригодных для использования форматах;
- Использование информации для решения проблем или принятия решений в личной, производственной, общественной и политической жизни. Несмотря на свою значимость, этот дополнительный раздел МИГ остался за рамками данной учебной программы.

СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

На основе рекомендаций экспертной группы ЮНЕСКО по МИГ³ и модулей, разработанных для данной учебной программы, были определены три основные взаимосвязанные тематические направления, которые вошли в программу обучения педагогов медийной и информационной грамотности:

1. знание и понимание значения медиа и информации для демократического дискурса и участия в жизни общества;
2. оценка медиатекстов и источников информации;
3. производство и использование медиа и информации.

Эти направления были сопоставлены с шестью основными областями подготовки и повышения квалификации педагогов для того, чтобы показать их взаимосвязь в будущем и сформировать структуру Программы обучения педагогов МИГ (см. таблицу 1).

Структура программы и модули, входящие в ее состав, не являются обязательными, это должно упростить процесс их адаптации к глобальным, региональным и национальным стратегиям (дополнительная информация представлена в разделах «Процессы адаптации» и «Стратегии интеграции» во Введении к Части 2 Программы обучения МИГ). Они должны обеспечивать возможность адаптации к различным системам образования, организационным структурам и местным особенностям. Тем не менее, ЮНЕСКО считает, что учебные материалы по МИГ для педагогов в обязательном порядке должны включать компоненты, освещающие значение фундаментальных свобод в соответствии со Статьей 19 Всеобщей декларации прав человека. Любая адаптированная версия учебной программы должна способствовать развитию у педагогов понимания значимости этих фундаментальных свобод и прав как неотъемлемого компонента процесса формирования гражданского сознания, сначала в учебных аудиториях, а потом на локальном и глобальном уровнях.

Программа обучения МИГ в равной степени подходит для работы с печатными и аудиовизуальными формами массовой коммуникации, включая газеты, книги, теле- и радиовещание, онлайн-новостные медиа и другие источники информации. Таким образом, не следует считать, что обучение педагогов МИГ ориентировано исключительно на тех, кто имеет доступ к современным технологиям. Оно также применимо в тех случаях, когда использование современных технологий ограничено по объективным причинам.

3 Этот документ разработан на основе рекомендаций Международной экспертной группы ЮНЕСКО по программе обучения преподавателей медийно-информационной грамотности, 2008.

Таблица 1: Структура программы обучения педагогов МИГ

ПАРАМЕТРЫ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ			
Основные разделы программы	Знание и понимание роли медиа и информации для демократического дискурса	Оценка медиа и информации	Производство и использование медиа и информации
Политика и перспективы	Подготовка медийно и информационно грамотных педагогов	Подготовка медийно и информационно грамотных учеников	Содействие формированию медийно и информационно грамотного общества
Учебная программа и оценка	Знание о медиа, библиотеках, архивах и других информационных службах, их функциях и условиях их выполнения	Понимание критериев оценки медиа текстов и источников информации	Навыки изучения методов создания информационных и медиа текстов, общественного и культурного контекста создания медиа и информации; варианты и цели их использования гражданами
Педагогика	Интеграция медиа и информации в процесс обучения в учебных аудиториях	Оценка контента, предоставляемого медиа и информационными службами для решения проблем	Пользовательский контент и его применение для преподавания и обучения
Медиа и информация ⁴	Печатные медиа: газеты и журналы; информационные службы: библиотеки, архивы, музеи, книги, журналы и пр.	Вещательные медиа: радио и телевидение	Новые медиа: Интернет, социальные сети, платформы предоставления информации (компьютеры, мобильные телефоны и пр.)
Организация и управление	Знание организационной структуры учебных заведений	Сотрудничество через медийную и информационную грамотность	Использование медийной и информационной грамотности для обучения на протяжении всей жизни
Профессиональное развитие педагогов	Знание МИГ для получения образования по вопросам гражданского образования, участие в деятельности профессионального сообщества и управление профессиональными организациями	Оценка и управление медийными и информационными ресурсами для профессиональной подготовки	Лидерство и модель гражданина; содействие продвижению и использованию МИГ для развития педагогов и учеников

4 ИКТ в описании структуры программы заменены на «медиа и информацию» для того, чтобы усилить акцент на новом измерении или дополнении к шести составным частям образовательной системы. Это не означает, что авторы недооценивают ИКТ, но, по их мнению, эта тема достаточно полно раскрыта в «UNESCO ICT Competency Standards for Teachers», 2008.

ПОЛИТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ

Систематическое и последовательное включение МИГ во все уровни системы образования невозможно при отсутствии соответствующей национальной политики. Отправной точкой для этого должно быть понимание национальной политики в области образования, законов о свободе самовыражения и информации и соответствующих международных актов по вопросам свобод человека во взаимосвязи с политикой в области медийной и информационной грамотности. Если политика в области МИГ не сформулирована, следует поставить вопрос: какую роль могут играть педагоги в деле пропаганды и поддержки медийной и информационной грамотности? Если же такая политика существует, то насколько она соответствует текущим задачам? Насколько она соответствует международным стандартам и передовому опыту? Что надо сделать, чтобы актуализировать ее? Таким образом, ключевым аспектом программы обучения МИГ становится дискуссия на тему «Политика и перспективы в области медийной и информационной грамотности и их воздействие на образовательную систему и подготовку педагогов». Эта дискуссия должна вылиться в анализ политики и перспектив и их связи с подготовкой медийно и информационно грамотных педагогов и учеников. И, наконец, она должна привлечь внимание к роли педагогов в формировании медийно и информационно грамотного общества.

ЗНАЧЕНИЕ МЕДИА И ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА И УЧАСТИЯ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

Цель этого раздела — формирование критического восприятия той роли, которую играют медиа и информация в развитии способностей педагогов, обучающихся и населения в целом использовать библиотеки, архивы и другие информационные службы в качестве инструментов, обеспечивающих свободу самовыражения, плюрализм, межкультурный диалог и толерантность, а также возможностей для демократических дискуссий и ответственного управления. Это взаимодействие схематически представлено на рис. 3. В этом разделе рассмотрены различные взаимосвязанные аспекты, определяющие функционирование и значение медиа и информации:

- предоставление каналов, по которым граждане могут осуществлять коммуникации друг с другом;
- распространение сообщений, идей и информации;
- устранение неравенства между теми, кто управляет, и теми, кем управляют, а также контролирующими частными компаниями;
- содействие проведению дебатов между различными участниками социальных процессов и стимулирование их к разрешению споров демократическими методами;
- предоставление средств, позволяющих обществу узнавать о себе и создавать чувство общности;
- предоставление механизма для культурного самовыражения и установления внутринациональных и интернациональных культурных связей;
- выполнение функций наблюдателя за действиями правительства с целью обеспечения прозрачности общественной жизни и контроль со стороны общественности за властью имущими через обнародование актов коррупции и противоправного поведения;
- исполнение функций механизма повышения экономической эффективности;
- стимулирование демократических процессов и поддержка свободных и честных выборов;
- выполнение функций независимого защитника и социального партнера, уважающего ценности плюрализма (например, новостные медиа);
- служение в качестве коллективной памяти общества (например, библиотеки);
- сохранение культурного наследия;
- предоставление точек доступа к информации;
- содействие в сокращении цифрового разрыва путем предоставления населению доступа к информации;
- делегирование библиотекам функций информационных агентств и учебно-методических центров;
- стимулирование использования всех типов информационных ресурсов в библиотеках;
- содействие преподаванию и обучению, а также освоению навыков обучения (информационной грамотности) через академические (университетские) библиотеки;
- обучение пользователей библиотек.

Без открытых медийных и информационных систем трудно гарантировать ответственное управление и соответствие таким базовым ценностям, как прозрачность, ответственность и гражданское участие. Медийные и информационные системы призваны стимулировать становление сильного гражданского общества, или «гражданской культуры», через выполнение следующих функций:

- предоставление информации и знаний, понятных и интересных различным группам населения;
- воспитание лояльности и приверженности ценностям и нормам, неразрывно связанным с демократией и ответственным управлением.

Программа обучения МИГ предоставляет педагогам контент, необходимый для развития навыков интеграции медийной и информационной грамотности в учебный процесс с учетом мнений обучаемых и гендерного представительства. При этом на повестку дня выходит вопрос о том, как образом использовать взаимодействие с медийными и информационными ресурсами для полноценного самовыражения и что нужно сделать, чтобы усилить голос индивидуума для поддержки различных мнений и точек зрения.

Медиа и информационные службы предоставляют платформы для расширения участия граждан в профессиональном обучении. В ряде стран эти платформы могут использоваться даже для открытого и дистанционного обучения (open and distance learning — ODL) и для непрерывного профессионального развития (continuing professional development — CPD) педагогов. В данной учебной программе изучены различные способы использования медиа и информационных ресурсов для более полного участия педагогов в деятельности профессиональных сообществ. Педагоги, работающие в различных социальных условиях в разных местах Земного шара, могут обмениваться знаниями и информацией о профессиональном обучении и практической деятельности.

Рис. 3: МИГ и ее значение для демократии и ответственного управления



ОЦЕНКА МЕДИА И ИНФОРМАЦИИ

Способность к решению проблем и критическое мышление лежат в основе всех учебных предметов и всех аспектов повседневной жизни. Проблемы предоставляют возможности для критической оценки медиатекстов и информации, независимо от источника их поступления.

В данном разделе мы ставили перед собой задачу научить педагогов анализировать первоисточники и оценивать информацию на основе конкретных функций общественных услуг, которые принято считать обязательными для медиа, библиотек, архивов и других информационных служб. Еще одна задача заключалась в том, чтобы обучить педагогов тем действиям, которые можно предпринять, если перечисленные информационные службы не выполняют возложенные на них функции. Педагоги должны уметь анализировать и понимать, как создаются медиа контент и другая информация, как нужно оценивать информацию, представленную этими службами, и как использовать медиа и информацию в различных целях. Кроме того, педагоги должны уметь анализировать способы репрезентации информации в разных медийных и информационных системах, а также соблюдения локальными и глобальными медиа принципов разнообразия и плюрализма.

Наконец, педагоги должны уметь оценивать, насколько правильно их ученики понимают медиа сообщения и информацию, получаемую из различных источников.

СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА И ИНФОРМАЦИИ

Программа обучения МИГ обеспечивает педагогов компетенциями, необходимыми для взаимодействия с медийными и информационными платформами, для осмысленного общения и самовыражения. В число этих компетенций входит освоение принципов медийной и информационной этики с учетом международных стандартов и межкультурных компетенций. Способность отбирать, адаптировать и/или разрабатывать материалы и инструментарий медийной и информационной грамотности для целей и потребностей обучения конкретного учащегося должна стать еще одним навыком, который приобретут педагоги. Кроме того, педагоги должны развивать навыки оказания помощи обучающимся в применении этих ресурсов и инструментов в процессе обучения, особенно если речь идет о поиске и создании медиа.

Создание и использование медиа должны способствовать развитию педагогических подходов, ориентированных на потребности и особенности обучаемых, педагогической системы, стимулирующей их к проведению исследований и развитию мыслительных способностей. Обучение на основе выполнения заданий — важный метод приобретения знаний в XXI веке. Создание медиа позволяет обучающимся погрузиться в процесс обучения, основанный на выполнении заданий, и самим создавать тексты и изображения в процессе совместной деятельности. Педагоги должны активно помогать им в этом, если обучающиеся должны развивать компетенции, необходимые для активного обучения.

30

Пользовательский контент становится основным фактором привлечения внимания как к новым, так и к традиционным медиа. Взаимодействие с другими пользователями социальных сетей все чаще становится основной причиной, стимулирующей которой молодежь к использованию Интернета на различных платформах. Речь идет не только об экономически развитых странах: в Африке и Южной Азии все большее число граждан получают доступ к мобильным медиа и используют их для получения и отправки сообщений, а также для участия в дебатах по социальным и политическим вопросам, имеющим непосредственное отношение к их жизни.

По мере того, как учителя будут развивать свои компетенции и более уверенно участвовать в создании и использовании медиа и информации в педагогической практике, они будут постепенно превращаться в лидеров, продвигающих медийную и информационную грамотность через учебные программы в своих школах. Повышая свою квалификацию в преподавании МИГ для разных целей, они начнут руководить процессами внедрения МИГ в общеобразовательную систему и в общество в целом.

БАЗОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПЕДАГОГОВ

В Таблице 2 подробно описаны цели программы и навыки, которыми должны владеть педагоги. Эти навыки отражают базовые компетенции, которые должны приобрести и продемонстрировать педагоги по каждому из элементов программы обучения МИГ. Для оценки качества освоения педагогами навыков, необходимых для каждого раздела учебной программы, в Таблице 2 указаны ожидаемые результаты.

Таблица 2: Цели программы обучения МИГ и навыки педагогов

Разделы программы	Цели программы	Навыки педагогов
Политика и перспективы	Объяснить преподавателям методы и перспективы развития МИГ	Понимание политических мер, необходимых для продвижения МИГ и способов их реализации в сфере образования (и в обществе). Понимание вклада МИГ в приобретение навыков самостоятельности и в развитие в более широком контексте гражданского образования.
Учебная программа и оценка	Акцентировать внимание на важности использования ресурсов МИГ и их практического применения	Представление о том, как можно использовать МИГ в школьной программе. Педагоги должны уметь критически оценивать медиатексты и источники информации с учетом функций, возложенных на новостные медиа и других поставщиков информации, для чего они должны подобрать широкий спектр материалов из медиа и информационных источников. Они должны уметь оценивать знания обучающихся в области МИГ.
Медиа и информация	Поднять на новый уровень знание всего спектра медиа и других информационных служб: библиотек, архивов и Интернета	Педагоги должны знать и понимать, как развивались медиа и другие информационные службы, как они стали тем, чем являются сегодня. Педагоги должны развивать навыки применения доступных технологий для работы с разными аудиториями: от печатных изданий до изданий на современных носителях. Они должны уметь использовать различные медиа и источники информации для развития критического мышления и способности к самостоятельному решению задач и передавать эти знания своим ученикам.
Организация и управление	Развивать способности педагогов по организации учебного пространства для обеспечения эффективного участия во всех процессах преподавания и обучения и для включения медиа и информационных источников в эти процессы в качестве составной части	Педагоги, освоившие МИГ, должны знать, как следует организовать учебную аудиторию, создать условия для преподавания и обучения, позволяющие оптимально использовать разные медиа и другие информационные службы для гражданского образования и обучения на протяжении всей жизни, в том числе навыки организации обучения, при которой учебная аудитория превращается в пространство, в котором царит уважение к разным точкам зрения и взглядам, независимо от образования и пола их носителей.
Педагогика	Осуществить необходимые преобразования в сфере методов преподавания для включения медийной и информационной грамотности в процесс преподавания	Педагоги, освоившие МИГ, должны овладевать педагогическими методами, необходимыми для преподавания МИГ ученикам и студентам. Они должны уметь преподавать МИГ с позиций ответственного управления, развития и межкультурного диалога. Они должны знать об использовании медиа обучающимися и об их реакции на медиа, и это должно стать первым шагом в процессе обучения МИГ. Педагоги должны также понимать основные концепции, владеть инструментами информационного поиска и знать структуру дисциплины МИГ для разработки практических заданий, способных сделать все перечисленное выше значимым для учеников и подготовить их к роли граждан общества.
Профессиональное развитие педагогов	Пропагандировать идею важности обучения педагогов работе с медиа и информационными ресурсами для обучения на протяжении всей жизни и профессионального развития	Они должны обладать навыками, необходимыми для использования медиа и технологий доступа к информации, а также осваивать предметную область и приобретать педагогические знания, необходимые для их собственного профессионального развития.

Структура программы включает 9 базовых модулей, 2 дополнительных модуля и 3 факультативных блока. Модули содержат краткую характеристику содержания и практических заданий, которые могут быть адаптированы педагогами и институтами повышения квалификации преподавателей с учетом особенностей их стран. Ниже приводится перечень компетенций, связанных с модулями, блоками и темами Программы обучения МИГ, которые определяют, какие специальные знания и навыки должны приобрести педагоги в процессе изучения модулей. Модули, предназначенные для конкретного плана обучения педагогов медийной и информационной грамотности, должны включать в себя большую часть перечисленных ниже компетенций.

Компетенция МИГ № 1. Понимание значения медиа и информации для демократии

Этой компетенции соответствуют следующие модули Программы обучения МИГ:

Модуль 1. Гражданская позиция, свобода самовыражения и информации; доступ к информации, демократический дискурс и обучение на протяжении всей жизни; **Модуль 2.** Понимание этики создания новостей, медиа и информации; **Модуль 9.** Коммуникация, МИГ и обучение — завершающий модуль.

Учитель/преподаватель медийной и информационной грамотности начинает знакомиться с функциями медиа и других информационных служб и осознавать их значение для выработки гражданской позиции и осознанного принятия решений с учетом всей имеющейся информации.

32

В результате освоения этой компетенции педагог сможет:

- идентифицировать, описывать и оценивать функции обслуживания населения, выполняемые медиа и другими поставщиками информации в демократических обществах;
- демонстрировать понимание основных понятий, таких как свобода самовыражения, доступ к информации и фундаментальные права, закрепленные в Статье 19 Всеобщей декларации прав человека;
- объяснять и описывать взаимосвязь медийной и информационной грамотности, гражданской позиции и демократии;
- характеризовать плюрализм медиа, медиа и других поставщиков информации как платформы межкультурного диалога и объяснять их значение;
- раскрывать понятие редакционной независимости;
- характеризовать журналистику как деятельность, нацеленную на проверку достоверности информации в рамках обязанностей по обслуживанию населения;
- описывать этические нормы деятельности в сфере медиа и информации и уметь выявлять случаи их нарушения.

Компетенция МИГ № 2. Понимание медиа контента и вариантов его использования

Этой компетенции соответствуют следующие модули Программы обучения МИГ:

Модуль 2. Понимание этики производства новостей, медиа и информации; **Модуль 3.** Представление событий в медиа и средствах информации; **Модуль 4.** Язык в медиа и информации; **Модуль 10.** Аудитория; **Модуль 5.** Реклама.

Учитель/преподаватель медийной и информационной грамотности может продемонстрировать знание и понимание различных способов использования медиа в личной и профессиональной жизни, отношений между гражданами и медиа контентом, а также использования медиа в различных целях.

В результате освоения этой компетенции педагог сможет:

- интерпретировать медиа тексты и устанавливать связи между ними, контекстом и ценностями, отображаемыми в медиа;
- использовать принятые подходы для анализа стереотипов в медиа (например, узнавать стереотипы, служащие интересам одних групп населения за счет других групп; определять методы, используемые в визуальных медиа для сохранения этих стереотипов);
- идентифицировать, анализировать и критиковать методы рекламы, идущие вразрез с международными стандартами и нормами поведения;
- исследовать случаи верного и неверного представления событий в медиа текстах и информации, а также отсутствия представления;
- понимать и описывать характеристики и значение государственных телерадиокомпаний.

33

Компетенция МИГ № 3. Эффективный и оперативный доступ к информации

Этой компетенции соответствуют следующие модули Программы обучения МИГ:

Модуль 1. Гражданская позиция, свобода самовыражения и информации; доступ к информации, демократический дискурс и обучение на протяжении всей жизни; **Модуль 7.** Возможности и риски Интернета; **Модуль 8.** Информационная грамотность и навыки пользования библиотеками.

Учитель/преподаватель медийной и информационной грамотности сможет определить тип информации, которая необходима ему для решения конкретной задачи, и эффективно и оперативно получить доступ к этой информации.

В результате освоения этой компетенции педагог сможет:

- выбирать эффективные и оперативные методы доступа к информации, необходимой для изучения или информационного поиска;
- определять ключевые слова и соответствующие термины для осуществления доступа к интересующей информации;

- определять разные типы и форматы потенциальных источников информации;
- описывать критерии, использованные для принятия решений с учетом полученной информации.

Компетенция МИГ № 4. Критическая оценка информации и информационных источников

Этой компетенции соответствуют следующие модули Программы обучения МИГ:

Модуль 3. Представление событий в медиа и информации; **Модуль 5.** Реклама; **Модуль 7.** Возможности и риски Интернета; **Модуль 8.** Информационная грамотность и навыки пользования библиотеками; **Модуль 9.** Коммуникация, МИГ и обучение — завершающий модуль.

Учитель/преподаватель медийной и информационной грамотности сможет критически оценить информацию и источники ее поступления и использовать отобранную информацию для решения проблем и анализа идей.

В результате освоения этой компетенции педагог сможет:

- демонстрировать способность изучать и сравнивать информацию из разных источников для оценки ее надежности, достоверности, правдивости, точности, авторитетности источника, своевременности и непредвзятости;
- применять разные критерии (такие как понятность, точность, эффективность, непредвзятость, соответствие фактам) для оценки источников информации (например, веб-сайтов, документальных материалов, рекламы, новостных программ);
- распознавать предвзятость, обман или манипулирование;
- распознавать культурные, социальные и иные контексты создания информации и понимать влияние этих контекстов на интерпретацию информации;
- понимать спектр технологий, связанных с медиа, и анализировать взаимосвязи идей;
- сравнивать новое знание с предыдущим для определения дополнительной информации, противоречий или иных характеристик информации;
- устанавливать вероятную точность, ставя под сомнение надежность источника данных и логичность сделанных выводов и осознавая ограничения, присущие инструментам и стратегиям сбора информации;
- использовать широкий спектр методов для толкования медиа текстов (например, делать выводы и обобщения, синтезировать просмотренные материалы, обращаться к изображениям в визуальных медиа для обоснования своей точки зрения, выделять составляющие компоненты медиатекстов для выявления предвзятости и понимания его подтекста).

34

Компетенция МИГ № 5. Применение новых и традиционных медиа форматов

Этой компетенции соответствуют следующие модули Программы обучения МИГ:

Модуль 6. Медиа новые и традиционные; **Модуль 7.** Возможности и риски Интернета; **Блок 5 Модуля 3.** Цифровой монтаж и компьютерное ретуширование; **Блок 4 Модуля 4.** Съемка с применением разных планов и под разными углами для передачи основной идеи.

Учитель/преподаватель медийной и информационной грамотности ознакомится с вариантами использования цифровых технологий, средств коммуникации и сетей сбора информации и принятия решений.

В результате освоения этой компетенции педагог сможет:

- разбираться в основах цифровых технологий, средств коммуникации и сетей, а также их использования в различных контекстах и с различными целями;
- использовать широкий спектр медиа текстов для выражения своих идей посредством разных форм медиа (традиционных печатных, цифровых и пр.);
- осуществлять обычный поиск информации онлайн;
- понимать, для каких целей молодежь использует Интернет.

Компетенция МИГ № 6. Определение социокультурного контекста медиа контента

Этой компетенции соответствуют следующие модули Программы обучения МИГ:

Модуль 1. Гражданская позиция, свобода самовыражения и информации; доступ к информации, демократический дискурс и обучение на протяжении всей жизни; **Модуль 2.** Понимание этики производства новостей, медиа и информации; **Модуль 3.** Представление событий в медиа и информации; **Модуль 11.** Медиа в глобальном контексте.

35

Учитель/преподаватель медийной и информационной грамотности может продемонстрировать знание и понимание процессов создания медиа контента в определенном социальном и культурном контексте.

В результате освоения этой компетенции педагог сможет:

- анализировать и объяснять, как можно манипулировать стандартами, принятыми для определенного жанра медиа, для достижения конкретных целей или результатов;
- создавать медиа тексты, представляющие информацию с разных позиций и точек зрения;
- описывать медиа и другие информационные службы как платформы для межкультурного диалога;
- продемонстрировать способность критически оценивать контент местных медиа и роль основных идей, которые они распространяют или воспринимают, для гражданских свобод в демократическом обществе и культурного разнообразия;
- понимать воздействие монтажа на смысл визуальных медиа и содержащейся в них информации (например, неупоминание альтернативных мнений; отфильтрованные или неясные точки зрения; акцент на конкретных идеях и пр.).

Компетенция МИГ № 7. Продвижение МИГ среди обучающихся и управление необходимыми изменениями

Этой компетенции соответствуют следующие модули Программы обучения МИГ:

Модуль 1. Гражданская позиция, свобода самовыражения и информации; доступ к информации, демократический дискурс и обучение на протяжении всей жизни; **Модуль 9.** Коммуникация, МИГ и обучение — завершающий модуль; медиа и информация для обучения, демократический дискурс; и все остальные модули.

Учитель/преподаватель медийной и информационной грамотности может применять знания и навыки, полученные в процессе обучения МИГ, для продвижения медийной и информационной грамотности среди учеников/студентов и управления необходимыми изменениями в учебной среде.

В результате освоения этой компетенции педагог сможет:

- понимать, как обучающиеся интерпретируют и применяют продукцию медиа и сообщения о событиях в своей жизни;
- понимать и применять широкий спектр практических заданий для развития у обучающихся навыков в области медийной и информационной грамотности;
- помогать обучающимся в выборе наиболее подходящих инструментов (например, информационно-поисковых систем) для получения доступа к необходимой информации;
- помогать обучающимся критически оценивать информацию и источники ее поступления, включая релевантную информацию в собственной базе знаний;
- использовать знание эффективных вербальных, невербальных и медийных методов коммуникации для стимулирования обучающихся к активному поиску, коллективной работе и свободной и открытой коммуникации;
- понимать и применять формальные и неформальные стратегии оценок в целях развития у обучающихся знаний и навыков критического чтения, просмотра и слушания;
- использовать ресурсы медийной и информационной грамотности для более активного вовлечения обучающихся в образовательную среду;
- использовать старые и новые технологии медиа для создания более прочных связей между школьным и внешкольным обучением, особенно для обучающихся, которые не могут посещать школу;
- использовать в классах ИКТ как средство, позволяющее обучающимся понять, какие виды ИКТ и медиа для них доступны и как их надо использовать в процессе обучения;
- использовать медийную и информационную грамотность как средство расширения участия в обучении;
- использовать знания и навыки, полученные в процессе обучения МИГ, для развития у обучающихся навыков использования медийных и библиотечных материалов в качестве средств исследования и обучения;
- использовать знания и навыки, полученные в процессе обучения МИГ, для развития у обучающихся навыков оценки медиа и информации и понимания этических вопросов, связанных с медийной и информационной грамотностью.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ МИГ; ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ В ДЕЙСТВИИ

В основе стратегий, применяемых во всех модулях программы обучения МИГ, лежат следующие педагогические методы.

I. Метод «тематического поиска»

Обучение на основе самостоятельного поиска информации по определенной теме — это новый, ориентированный на обучающихся подход к обучению, при котором тематика запросов связана с медийной и информационной грамотностью в современном обществе. Этот подход предполагает решение проблем и принятие решений, приобретение обучаемыми новых знаний и навыков при прохождении через следующие стадии поиска: постановка вопроса; определение связанных с ним мнений и представлений: объяснение фактов и принципов, связанных с данным вопросом; поиск, организация и анализ данных; интерпретация данных и решение задачи; действие и переосмысление последствий действий и результатов каждого этапа. Этот метод вполне подходит для преподавания МИГ, так как позволяет обучающимся глубоко изучить проблему.

Примерами использования этого подхода при преподавании МИГ являются: изучение гендерных и расовых вопросов на основе анализа медиа; изучение неприкосновенности частной жизни в связи с практикой медиа посредством анализа первичных и вторичных документов; изучение кибер-буллинга в ходе этнографических исследований.

II. Проблемно-ориентированное обучение

Проблемно-ориентированное обучение — это система разработки учебной программы и обучения, развивающая у обучающихся одновременно междисциплинарные знания и навыки, с одной стороны, и способности к критическому мышлению и решению проблем, с другой. Этот метод обучения был разработан на медицинском факультете Университета им. МакМастера в Онтарио, Канада. Эта структурированная форма кооперативного обучения призвана повысить уровень индивидуальных и коллективных знаний путем вовлечения обучаемых в критическое и глубокое изучение проблем реальной жизни. Учащиеся сами определяют цели обучения, формулируют запросы и методы поиска информации и анализируют получаемые результаты.

Применительно к МИГ примером проблемно-ориентированного обучения является разработка эффективной кампании социальной рекламы для определенной аудитории.

III. Научное изыскание

Научное изыскание включает в себя разнообразные процедуры, с помощью которых ученые исследуют мир природы и предлагают свои объяснения на основе полученных данных. Процесс исследования часто выражается в упрощенном наборе действий, известном под названием «исследовательский цикл». Он предполагает проведение наблюдений; постановку вопросов; установление уже известных фактов; планирование исследований; анализ имеющихся знаний в свете экспериментально полученных данных; использование инструментов для сбора, анализа и интерпретации данных; разработка объяснений; сообщение результатов. Этот метод также можно было бы адаптировать к преподаванию МИГ.

Примерами использования метода научного изыскания являются изучение последствий отображения жестокости в медиа и изучение роли онлайн сообществ.

IV. Анализ конкретной ситуации (кейс-стади)

Метод анализа конкретной ситуации предполагает глубокое изучение одного случая или события. Он очень популярен в Гарвардской школе бизнеса, где студенты анализируют случаи из реальной жизни, чтобы понять, как теоретические знания можно применить к реальным ситуациям. Метод подходит для преподавания МИГ, поскольку обучающиеся ежедневно получают разного вида сообщения от медиа и других поставщиков информации. Он предлагает системный подход к анализу событий, сбору данных, анализу информации и подготовке сообщения о результатах, и, в свою очередь, стимулирует учеников и студентов к использованию исследовательского метода. Обучающимся удается более глубоко и точно понять, почему все произошло именно так, а не иначе. Кейс-стади также применим для разработки и проверки гипотез.

Например, обучающиеся могут провести кейс-стади стратегии маркетинговой кампании, связанной с премьерой успешного фильма, выхода в свет книги-бестселлера или другого популярного медийного продукта.

V. Кооперативное обучение

Кооперативное обучение — это такой подход к преподаванию, при котором обучающиеся работают вместе для достижения общих целей. Кооперативное обучение может варьироваться от простой работы в паре до более сложных режимов работы типа обучения в ходе реализации проекта, метод обучения «пила», в рамках которого учебный материал разбивается на фрагменты и распределяется между обучаемыми, обучения на основе постановки вопросов и совместного поиска ответов в ходе дискуссии, до взаимного обучения, когда каждый из учеников становится учителем на некоторое время. Все эти формы обучения направлены на достижение таких целей обучения как развитие концептуального понимания и мышления более высокого уровня, развитие навыков межличностного общения, формирование более позитивного отношения к школе и к собственной личности. Кроме того, они позволяют обеспечить управление учебным процессом в классе, если способности к обучению и уровень базовых знаний учеников сильно варьируются. Этот метод подходит для изучения и преподавания культуры работы с медиа, поскольку предполагает обмен идеями и возможность получать знания друг от друга.

Примером коллективного обучения является совместная работа в пространстве вики.

VI. Анализ текста

Обучающиеся учатся проводить анализ текста, идентифицируя коды и символы различных медийных жанров. Такой семиотический анализ призван обеспечить более глубокое усвоение основных концепций. Так, например, учащиеся изучают, как использовать языковые коды и условные обозначения для создания посланий, апеллирующих к чувствам определенных аудиторий. Обучающихся учат определять «технические», «символьные» и «повествовательные» (сюжетные) коды любого медиа текста. Там, где это возможно, данный тип текстового анализа следует использовать в содержательном контексте, а не просто как одно из учебных упражнений, выполняемых для «галочки».

Пример: обучаемых можно попросить выбрать отрывок из заинтересовавшего их медиатекста. Это может быть репортаж о последних событиях, видео из YouTube или видеоклип из онлайн-новостей. Разделив обучаемых на группы, можно руководить ими в процессе анализа аудитории, цели, автора, технических/текстовых особенностей и контекста.

VII. Контекстный анализ

Обучающимся показывают, как проводить базовый контекстный анализ, в частности, применительно к ключевым понятиям организаций и технологий, а также теоретических методов.

В качестве примеров применения контекстного анализа как педагогического метода можно использовать следующие: помощь ученикам в изучении принятых в Австралии систем классификации фильмов, телевизионных игр и видеоигр или изучение влияния прав собственности на медиа или монополизации медиа на решение вопросов демократии и свободы слова.

39

VIII. Трансляции⁵

Этот педагогический подход может принимать самые разные формы и использоваться в различных медийных средах. Обучающиеся могут взять газетную статью, которую они написали о происшествии в университете, и преобразовать ее в подкаст новостного радиорепортажа. Еще один вариант: после просмотра небольшого отрывка из детского фильма, работая в небольших группах, написать сценарий, соответствующий просмотренной сцене, определив раскадровку, угол съемки и монтажные переходы.

Приведем дополнительные примеры: обучающиеся могут подготовить сценарий фильма на основе сказки или собрать визуальные материалы о жизни человека и на их основе разработать план съемки короткого документального фильма об этом человеке.

5 Примечание научного редактора: в российской педагогической традиции данный метод, суть которого заключается в трансформации, изменении формы представления информации, отсутствует.

IX. Имитация

Имитацию часто используют как стратегию в блоках программ обучения кинопроизводству и медиа. Педагоги используют имитацию для того, чтобы продемонстрировать обучаемым, как «выглядит» изучение медиа. Иными словами, педагог берет на себя функции учителя в классе, а ученики ведут себя так, как и подобает послушным ученикам, по крайней мере, при выполнении заданий. Эта стратегия обсуждается с учениками как педагогический процесс.

В качестве примеров можно привести ситуации, когда обучающиеся изображают из себя членов съемочной группы документального фильма, работающей над телевизионной передачей для молодежи, радиожурналистов, или журналистов Интернет-изданий, берущих интервью для подкаста у преподавателя медиа, или членов университетской группы маркетинга, создающих рекламный видеоролик о жизни университета для будущих студентов.

X. Создание информационного и медиа продукта

Этот подход предполагает обучение на практике, что само по себе очень важно для процесса получения знаний в XXI веке. Обучающихся следует стимулировать к более глубокому изучению предметов на более сложном уровне. Производство медийного и информационного контента открывает для учеников и студентов возможность погрузиться в обучение в ходе изучения и выполнения практических заданий. Занимаясь созданием медиа текстов (например, аудио-, видео- и печатных текстов), обучающиеся могут изучить процесс творчества и самовыражения, излагая свои идеи и взгляды.

40

В качестве примеров можно привести ситуации, когда обучающиеся используют программы типа iMovie или Moviemaker (или любые другие бесплатные программы с открытым исходным кодом) для создания одноминутного репортажа на экологическую или любую другую актуальную тему.

Приложение: Избранные материалы по медийно-информационной грамотности

1. Медиаобразование: комплект материалов для педагогов, учащихся, родителей и профессионалов (Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals)

Комплект издан ЮНЕСКО на арабском, английском и французском языках. Часть работ была выполнена в рамках проекта MENTOR по инициативе ЮНЕСКО и при поддержке Европейской Комиссии. Это первая попытка разработать комплексный инструментарий в области МИГ. Данная программа обучения педагогов медийной и информационной грамотности дополняет и совершенствует инструментарий применительно к задачам обучения педагогов.

Комплект призван дать ответ на следующие вопросы: Из каких компонентов должно состоять обучение в области МИГ? Кто должен проводить это обучение? Как включить его в учебный план? Должны ли родители присоединиться к усилиям, предпринимаемым школой? Можно ли привлечь профессионалов, и если да, то как? Какие стратегии следует принять для наиболее эффективного использования преимуществ медиа и преодоления их недостатков?

Комплект содержит модельную модульную учебную программу, пособие для педагогов, пособие для учащихся, пособие для родителей, пособие по этическим отношениям с профессионалами и пособие по Интернет-грамотности.

См. ссылку на: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>.

2. Индикаторы ЮНЕСКО по развитию медиа (UNESCO Media Development Indicators)

Это набор индикаторов, согласованных на международном уровне и переведенных на многие языки для оценки условий, необходимых медиа и информационным службам для выполнения возложенных на них обязанностей по информированию населения. Индикаторы призваны помочь оценить пять взаимосвязанных между собой условий: система регулирования; плюрализм и разнообразие медиа; медиа как платформу для демократического дискурса; совершенствование профессионального уровня; инфраструктура.

См. ссылку на: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>.

3. Международное совещание по медиаобразованию — прогресс, препятствия, новые тенденции после Грюнвальдской конференции: на пути к новым критериям оценки?

Это международное совещание было проведено в Париже в июне 2007 г. Комиссией Франции по делам ЮНЕСКО в сотрудничестве с ЮНЕСКО, при поддержке Министерства образования Франции и Совета Европы.

См. ссылку на: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Synthesis_en.pdf.

4. Расширение возможностей через медиаобразование (Empowerment through Media Education)

Это издание было выпущено при поддержке ЮНЕСКО Международным центром сбора, обработки и распространения информации Гётеборгского университета (NORDICOM). Основу книги составляют материалы Первого международного совещания по медиаобразованию, проведенного в Эль-Рияде в марте 2007 г. (также при поддержке ЮНЕСКО) и Международной конференции по медиаобразованию «Прогресс, препятствия, новые тенденции после Грюнвальдской конференции: на пути к новым критериям оценки», проведенной в Париже в июне 2007 г.

42

Обсуждая вопросы, связанные с демократией и развитием, мы часто забываем, что обязательным условием для них является медийная грамотность граждан. Необходимым условием для расширения возможностей граждан являются согласованные действия по повышению их медийной и информационной грамотности, то есть освоению навыков, способствующих развитию критического мышления и коммуникативных навыков, которые, в свою очередь, позволяют каждому человеку использовать медиа и средства коммуникации не только как инструмент, но и как способ определения путей развития и социальных перемен, улучшающих повседневную жизнь и дающих людям дополнительные возможности самим определять свою жизнь.

Медийная и информационная грамотность нужна всем гражданам, а для молодого поколения она имеет жизненно важный смысл — и для их роли как граждан и членов общества, и для их обучения, культурной идентификации и самореализации. Базовым элементом действий по формированию медийно и информационно грамотного общества является медиа образование. Однако когда обсуждаются вопросы, аналогичные тем, что обсуждаем мы здесь, слишком часто рамками рассмотрения проблемы становится медийная культура западного мира. На повестке дня стоит актуальная задача стать намного более открытыми для незападных идей и межкультурных подходов. Интернационализация обогащает и просто необходима с учетом нашей общей заинтересованности в более широких и всеобъемлющих парадигмах.

См. ссылку на: http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php?portal=publ&main=info_publ2.php&ex=258&me=3.

5. К пониманию информационной грамотности: пособие для начинающих (Understanding Information Literacy: A Primer)

В этой публикации Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» объясняет понятие медийной грамотности в простой для понимания форме, лишенной специфических технических терминов.

Публикация рассчитана на очень широкую аудиторию: от государственных служащих, членов межправительственных комиссий, информационных работников и педагогов до начальников кадровых служб в государственных и коммерческих организациях. Приведем выдержку из этой публикации:

«Чем больше вы учитесь в течение всей жизни и, следовательно, чем больше узнаете и, что еще более важно, чем раньше вы усвоите и начнете умело применять навыки, привычки и подходы к обучению, — пониманию как, где, у кого и когда можно искать и получить интересующую вас информацию... — тем более информационно грамотным вы становитесь. Ваше умение применять и использовать эти навыки, привычки и подходы позволит вам принимать более разумные и своевременные решения, касающиеся вас и вашей семьи — здоровья и благополучия, образования, работы, гражданской позиции и других вопросов».

См. ссылку на: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020e.pdf>.

43

6. На пути к индикаторам информационной грамотности (Towards Information Literacy Indicators)

Эта работа представляет базовый системный подход к измерению уровня информационной грамотности. Она содержит определение информационной грамотности, модель, иллюстрирующую связь информационной грамотности с другими компетенциями взрослого человека (например, владение ИКТ) и описание стандартов информационной грамотности в образовании.

Информационная грамотность составляет часть интегрированного набора навыков, которые необходимо освоить взрослому человеку, чтобы эффективно действовать во всех жизненных ситуациях. Как записано в Александрийской декларации 2005 г., информационная грамотность — это способность людей:

- осознавать свои информационные потребности;
- находить информацию и оценивать ее качество;
- хранить и искать информацию;
- находить эффективные и этичные формы использования информации;
- применять информацию для получения и передачи знаний.

Разработка индикаторов информационной грамотности, с помощью которых можно продемонстрировать достижения и наметить дальнейшие действия, представляет собой приоритетную задачу как на национальном, так и на международном уровнях. Информационная

грамотность лежит в основе достижения многих Целей развития тысячелетия, таких как борьба с болезнями и создание новых рабочих мест. Индикаторы информационной грамотности могут помочь странам определить эффективность своей политики, направленной на развитие информационной грамотности, и понять уровень готовности граждан к участию в построении общества знаний.

См. ссылку на: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158723e.pdf>.

7. Стандарты ИКТ-компетентности для учителей (ICT Competency Standards for Teachers)

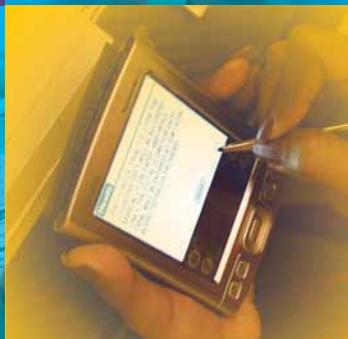
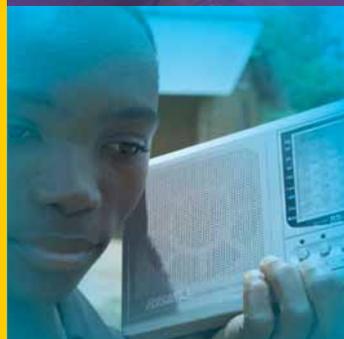
Понимая важность разработки стандартов для национального образования с учетом ИКТ, ЮНЕСКО начала совместную работу с Cisco, Intel, Microsoft, International Society for Technology in Education (ISTE, Международное общество по технологиям в образовании), Политехническим институтом Вирджинии и Университетом штата Вирджиния (Virginia Tech) над проектом «Стандарты ИКТ-компетентности для учителей» (CST).

Проект призван показать, как можно с помощью ИКТ усовершенствовать методы работы учителей и дать их навыкам развиваться в новом направлении, независимо от места расположения класса, и тем самым получить более высокий уровень образования и более квалифицированных учеников.

«Стандарты ИКТ-компетентности для учителей» — это три буклета, освещающие:

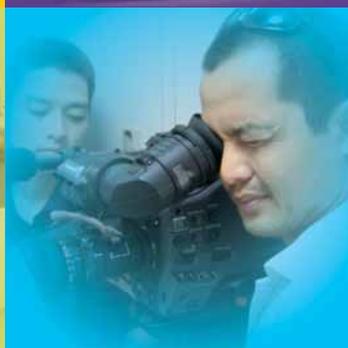
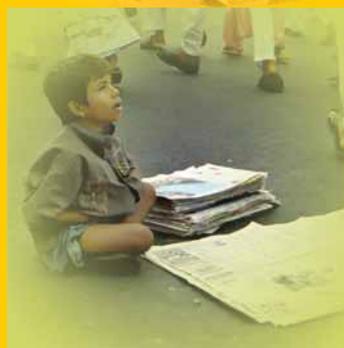
- Стратегические основы, объясняющие логику, структуру и подходы, принятые в проекте ICT-CST;
- Модули стандартов компетентности, объединяющие компоненты образовательной реформы с различными подходами в рамках новой политики для создания матрицы наборов навыков для учителей; а также
- Руководство по внедрению стандартов, содержащее подробное описание конкретных навыков, которыми следует овладеть учителям по каждому модулю/набору навыков.

Ссылки: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156207e.pdf>
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156209E.pdf>
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156210E.pdf>.



Часть 2

Базовые
и дополнительные
модули



— ВВЕДЕНИЕ: КАК РАБОТАТЬ С ДАННОЙ ПРОГРАММОЙ ОБУЧЕНИЯ МИГ	53
Целевая аудитория программы обучения МИГ	53
Основные характеристики программы обучения МИГ	54
Рекомендации по адаптации программы обучения МИГ	55
Стратегии интеграции	56

БАЗОВЫЕ МОДУЛИ **58**

— МОДУЛЬ 1. ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ, СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ И ИНФОРМАЦИИ, ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ, ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ОБУЧЕНИЕ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕЙ ЖИЗНИ	60
--	-----------

ПРЕАМБУЛА	61
-----------------	----

БЛОК 1.

ПОНИМАНИЕ МЕДИЙНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ: ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ	62
---	-----------

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	62
------------------------	----

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	63
---------------------	----

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	63
--	----

БЛОК 2.

МИГ И УЧАСТИЕ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ	67
---	-----------

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	67
------------------------	----

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	67
---------------------	----

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	67
--	----

БЛОК 3.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МЕДИА И ДРУГИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ СЛУЖБАМИ — БИБЛИОТЕКАМИ, АРХИВАМИ И ИНТЕРНЕТОМ	71
--	-----------

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	71
------------------------	----

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	72
---------------------	----

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	72
--	----

БЛОК 4.

МИГ: ПРЕПОДАВАНИЕ И ИЗУЧЕНИЕ	75
-------------------------------------	-----------

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	75
------------------------	----

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	75
---------------------	----

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	75
--	----

ИСТОЧНИКИ	79
-----------------	----

— МОДУЛЬ 2. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НОВОСТЕЙ, МЕДИА И ИНФОРМАЦИИ	80
---	-----------

ПРЕАМБУЛА	80
-----------------	----

БЛОК 1.

ЖУРНАЛИСТИКА И ОБЩЕСТВО	81
--------------------------------	-----------

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	81
------------------------	----

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	82
---------------------	----

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	82
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	83
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	83
БЛОК 2.	
СВОБОДА, ЭТИКА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	83
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	83
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	84
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	84
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	86
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	86
БЛОК 3.	
СУЩНОСТЬ НОВОСТЕЙ: АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ	87
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	87
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	87
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	87
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	89
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	89
БЛОК 4.	
ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ НОВОСТЕЙ: ЗА РАМКАМИ ВОПРОСОВ «КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА, ПОЧЕМУ И КАК?»	89
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	89
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	89
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	90
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	91
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	91
ИСТОЧНИКИ	91
— МОДУЛЬ 3. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИА	93
ПРЕАМБУЛА	93
БЛОК 1.	
РЕПОРТАЖИ О СОБЫТИЯХ И ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВ	95
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	95
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	95
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	95
РАВЕНСТВО ПОЛОВ И ПРАВА ЖЕНЩИН	96
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	97
БЛОК 2.	
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОДЕКСЫ ПО РАЗНООБРАЗИЮ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ	98
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	98
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	98
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	98
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	99
БЛОК 3.	
ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ФИЛЬМЫ, КНИГОИЗДАНИЕ	99
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	99
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	99
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	100
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	101

БЛОК 4.	
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ И МУЗЫКАЛЬНОЕ ВИДЕО	102
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	102
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	102
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	102
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	103
ИСТОЧНИКИ	103

— **МОДУЛЬ 4. МЕДИАРЕЧЬ И ЯЗЫК ИНФОРМАЦИИ** **105**

ПРЕАМБУЛА	105
-----------------	-----

БЛОК 1. **ЧТЕНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ И ТРАДИЦИОННЫХ ТЕКСТОВ** **106**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	106
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	106
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	106
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	107

БЛОК 2. **СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ И СООБЩЕНИЯ: НОВОСТИ В ПЕЧАТНЫХ И АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ** **107**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	107
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	108
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	108
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	108

БЛОК 3. **ЖАНРЫ ФИЛЬМОВ И ИСКУССТВО ПОВЕСТВОВАНИЯ** **109**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	109
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	109
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	109
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	110
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	110
ИСТОЧНИКИ	110

— **МОДУЛЬ 5. РЕКЛАМА** **111**

ПРЕАМБУЛА	111
-----------------	-----

БЛОК 1. **РЕКЛАМА, ДОХОДЫ И РЕГУЛИРОВАНИЕ** **113**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	113
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	113
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	113
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	114

БЛОК 2. **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА** **115**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	115
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	115
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	115
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	117

БЛОК 3.	
РЕКЛАМА: ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС	118
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	118
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	118
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	118
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:	120
БЛОК 4.	
РЕКЛАМА И ПОЛИТИЧЕСКАЯ СЦЕНА	120
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	120
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	120
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	120
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	121
ИСТОЧНИКИ	122
— МОДУЛЬ 6. НОВЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА	123
ПРЕАМБУЛА	123
БЛОК 1.	
ОТ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА К НОВЫМ МЕДИЙНЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ	124
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	124
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	124
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	124
БЛОК 2.	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЩЕСТВЕ — МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	126
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	126
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	126
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	126
БЛОК 3.	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ МУЛЬТИМЕДИА, ВКЛЮЧАЯ ЭЛЕКТРОННЫЕ ИГРЫ В КЛАССЕ	128
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	128
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	129
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	129
ИСТОЧНИКИ	131
— МОДУЛЬ 7. ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ИНТЕРНЕТА	132
ПРЕАМБУЛА	132
БЛОК 1.	
МОЛОДЕЖЬ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ	133
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	133
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	133
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	133
БЛОК 2.	
ВЫЗОВЫ И РИСКИ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ	135
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	135
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	135
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	135

— **МОДУЛЬ 8. ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ
И БИБЛИОТЕЧНАЯ ГРАМОТНОСТЬ** **140**

ПРЕАМБУЛА 140

БЛОК 1.

ПОНЯТИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ **141**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ 141

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ 142

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ 142

БЛОК 2.

УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ **145**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ 145

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ: 145

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ 145

БЛОК 3.

ГРАМОТНОСТЬ В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ ИНФОРМАЦИИ **148**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ 148

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ 148

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ 148

ИСТОЧНИКИ 150

— **МОДУЛЬ 9. КОММУНИКАЦИЯ, МИГ И ОБУЧЕНИЕ —
ЗАВЕРШАЮЩИЙ МОДУЛЬ** **151**

ПРЕАМБУЛА 151

БЛОК 1.

КОММУНИКАЦИЯ, ПРЕПОДАВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ **152**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ 152

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ 152

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ 152

БЛОК 2.

ТЕОРИИ ОБУЧЕНИЯ И МИГ **154**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ 154

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ 154

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ 154

БЛОК 3.

**УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ В ШКОЛАХ
БЛАГОПРИЯТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ МИГ** **156**

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ 156

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ 156

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ 156

ИСТОЧНИКИ 157

— Модуль 10. Аудитория	160
ПРЕАМБУЛА	160
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	161
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	161
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	162
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	163
ИСТОЧНИКИ:	163
— Модуль 11. МЕДИА, ТЕХНОЛОГИИ И ГЛОБАЛЬНАЯ ДЕРЕВНЯ	165
ПРЕАМБУЛА	165
БЛОК 1.	
ПРАВО СОБСТВЕННОСТИ НА МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ ДЕРЕВНЕ	167
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	167
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	168
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	168
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	169
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	169
БЛОК 2.	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МЕДИА	170
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	170
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	170
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	171
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	172
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	172
БЛОК 3.	
ПРЕВРАЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ТОВАР	173
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	173
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	173
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	173
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	174
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	174
БЛОК 4.	
ВЗЛЕТ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА	175
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	175
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	175
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	176
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	177
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ	177
ИСТОЧНИКИ	177

— МОДУЛЬ 3, БЛОК 5. ЦИФРОВОЙ МОНТАЖ И КОМПЬЮТЕРНОЕ РЕТУШИРОВАНИЕ	178
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	178
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	178
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ	179
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	179
— МОДУЛЬ 4, БЛОК 4. СЪЕМКА С ПРИМЕНЕНИЕМ РАЗНЫХ ПЛАНОВ И РАКУРСОВ ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ОСНОВНОЙ ИДЕИ	180
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	180
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	180
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	181
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	182
— МОДУЛЬ 5, БЛОК 5. ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СУПЕРБРЕНДЫ	183
КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ	183
ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ	183
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	184
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	185
ГЛОССАРИЙ	186

ВВЕДЕНИЕ: КАК РАБОТАТЬ С ДАННОЙ ПРОГРАММОЙ ОБУЧЕНИЯ МИГ

Медийная и информационная грамотность (МИГ) затрагивает роль и функции медиа и других информационных служб, то есть библиотек, архивов и Интернета, с которыми мы сталкиваемся в частной жизни и как граждане демократических обществ. Она пропагандирует право каждого человека на общение и выражение своих убеждений, а также на поиск, получение и распространение информации и идей. Она стимулирует деятельность по оценке медиа и других поставщиков информации с учетом методов создания информации, ее содержания и целевой аудитории.

В обществе, основанном на информации и знаниях

- МИГ необходима для личной жизни граждан и для участия в общественной жизни;
- медиа и информация играют ключевую роль в демократических процессах;
- медиа и другие информационные службы играют важную роль в формировании представлений, убеждений и взглядов людей;
- наблюдается рост объемов пользовательского контента, использования виртуальных пространств и гражданской журналистики.

Объединяя медийную грамотность с информационной грамотностью, Программа обучения МИГ представляет собой комплексный подход к грамотности, который насущно необходим для современной жизни — в быту и на работе. Программа — ответ на потребность в более широком определении грамотности, которое включило бы в себя печатные, телевизионные и электронные медиа и информационные системы. Более того, МИГ признает важную роль, которую играют в обществе библиотеки, архивы и музеи как информационные службы.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ МИГ

Основную целевую группу нашей программы составляют педагоги. Под это широкое определение профессии подпадают учителя общеобразовательных учебных заведений и преподаватели высшей школы, как проходящие обучение, так и работающие. Программа разработана специально для педагогических институтов — колледжей (включая курсы подготовки) и университетов. Однако, поскольку программа создавалась в расчете на дальнейшую адаптацию, ее можно использовать и на других факультетах колледжей или университетов, которые так или иначе связаны с медийной и информационной грамотностью. Программа будет также полезна неправительственным организациям, государственным служащим и министерствам и общественным организациям.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ МИГ

В настоящей программе представлена попытка объединить две дисциплины, которые прежде существовали отдельно друг от друга: медийную и информационную грамотность. МИГ связана с информацией и призвана обеспечить понимание функций медиа, библиотек, архивов и других поставщиков информации, методов их взаимодействия, распространения информации и ценностей, путей использования их услуг и критической оценки предоставляемой ими информации.

Программа обучения МИГ имеет разносторонний и всеобъемлющий характер. Она разработана не как универсальное предписание, а как документ, допускающий последующую адаптацию. Программа состоит из модулей.

Модули программы включают в себя все или некоторые перечисленные ниже разделы:

- преамбула;
- ключевые вопросы;
- цели обучения;
- педагогические методы и практические задания;
- критерии оценки;
- источники.

54

Раздел **«Цели обучения»** определяет основные цели обучения в рамках каждого модуля, а также содержит перечень навыков и знаний, которые должны приобрести и продемонстрировать педагоги по завершении изучения каждого модуля. При составлении плана адаптации этот раздел должен быть включен в общий документ **«Модельная программа обучения и система компетенций МИГ»** (Model MIL Curriculum and Competency Framework), который входит в данный пакет документов.

Раздел **«Преамбула»** содержит анализ темы модуля, объясняет его содержание и контекст. Следует подчеркнуть, что комментарии не являются исчерпывающими. Их цель — проиллюстрировать имеющиеся или возможные направления, которые педагоги смогут изучить.

То же самое можно сказать и о разделе **«Педагогические методы и практические задания»**. Он был разработан для иллюстрации различных способов демонстрации навыков и знаний, приобретенных педагогами в результате изучения каждого модуля. Эти педагогические методы и практические задания следует рассматривать исключительно как примеры. Педагогам следует использовать их в качестве основы при подготовке упражнений с учетом местных и культурных особенностей. Для оказания помощи педагогам ЮНЕСКО будет действовать созданию банка данных, содержащих упражнения, связанные с МИГ.

Раздел **«Критерии оценки»** содержит предложения по формирующей и итоговой оценке. Эти рекомендации содержат описание возможностей оценки, в том числе оценку для обучения, оценку результатов обучения и оценку процесса обучения.

И наконец, некоторые модули завершаются разделом **«Источники»**, в котором перечислены материалы, рекомендуемые для чтения при изучении модуля. Педагоги могут дополнить этот список местными материалами.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО АДАПТАЦИИ ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ МИГ

При внедрении и адаптации любого раздела программы особое внимание следует обратить на реалии конкретного учебного заведения, занимающегося подготовкой учителей: на приоритеты и задачи учебного заведения, содержание используемых программ и существующие приоритеты, графики работы и временные рамки. Приведенные ниже рекомендации разработаны для случая, когда программа обучения МИГ соответствует потребностям образовательных учреждений и учителей начальных и средних школ.

- Определение основных заинтересованных лиц и формирование руководящего комитета.
- На начальном этапе необходимо провести комплексный анализ Программы обучения МИГ и системы компетенций. Это позволит определить приоритетные области программы, в наибольшей степени соответствующие его потребностям.
- Оценка действующих программ подготовки учителей в соответствующих учебных заведениях или странах на предмет присутствия/отсутствия в них элементов МИГ. Это позволит избежать дублирования и одновременно выявить пробелы в существующих программах и учебных планах, которые можно восполнить за счет программы МИГ.
- Каждое учебное заведение должно определить для себя оптимальный подход к внедрению МИГ с учетом имеющегося времени и необходимых ресурсов (материальных и кадровых). Необходимо получить ответы на следующие вопросы: Как преподавать МИГ? Как интегрировать эту программу в действующие программы учебного заведения? Есть ли в данном учебном заведении специалисты по МИГ? Если нет, то где их можно найти? Есть ли доступ к необходимым материалам и ресурсам? Если нет, то где их можно найти? Как влияют выявленные требования на стратегию адаптации?
- Программа обучения МИГ должна быть адаптирована с учетом потребностей каждого учебного заведения. Это означает, что может потребоваться индивидуальная версия программы, учитывающая все приведенные выше соображения. Помочь в этом может платформа открытых образовательных ресурсов ЮНЕСКО — Open Educational Resources (OER) Platform, www.unesco.org/webworld/en/oer. Открытые образовательные ресурсы — это учебные материалы, изданные под лицензией Creative Commons, которая разрешает их свободное использование (более подробная информация по данному вопросу приведена во врезке в конце данного раздела).
- Завершенная адаптированная программа или специальная версия учебной программы должна пройти тестирование, в ходе которого следует осуществлять мониторинг, а результат самого тестирования — оценить.
- На основании оценки в адаптированную версию программы следует внести необходимые изменения и дополнить ее рекомендациями по внедрению.
- На этом этапе все должно быть готово для интеграции учебной программы в план работы учебного заведения с учетом стратегии интеграции, принятой данным учебным заведением (см. ниже).
- Должна быть подготовлена сопроводительная документация, а мониторинг и оценка учебной программы должны быть завершены. При необходимости следует разработать набор кейс-стади и соответствующую документацию к нему и использовать его для обмена передовым опытом и информирования профессионального сообщества о работе, выполняемой учебными заведениями в этом направлении.

СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ

На рассмотрение предлагаются следующие стратегии интеграции Программы обучения МИГ:

- **Самостоятельный курс:** Программа может быть предложена в качестве самостоятельного курса с начислением зачетных баллов. Она может быть предложена в качестве обязательного или факультативного курса для всех педагогов. Для учителей программа может быть адаптирована под сертифицированную программу повышения квалификации.
- **Краткосрочный курс:** Такой курс предполагает 1-2 недели интенсивного индивидуально-го обучения с последующим выполнением проектного задания, на выполнение которого отводится 2-3 месяца. По этому плану подготовки также начисляются зачетные баллы.
- **Многокомпонентная интеграция:** Разные компоненты Программы обучения МИГ могут быть встроены в различные близкие по содержанию курсы для учителей. Примерами такого подхода являются курсы по педагогическим технологиям, грамотности, социологическим исследованиям и пр. Этот подход, пожалуй, самый сложный из всех предложенных. Для успешной интеграции Программы необходимо тщательное планирование с учетом общих целей курса и его оценки.
- **Онлайн курс:** Такой курс может быть предложен в режиме онлайн как для подготовки, так и для повышения квалификации учителей. Этот курс можно организовать совместно с другим учебным заведением, которое может находиться как в той же стране, так и за рубежом. Следует отметить, что педагогическим институтам не обязательно создавать собственный онлайн курс, можно сделать это на основе партнерства с университетом, у которого имеются необходимые мощности для проведения онлайн курсов. Возможны варианты выдачи сертификата, диплома или присуждения степени по окончании обучения.

56

В долгосрочной перспективе можно рассмотреть возможность интеграции двух или более перечисленных стратегий. Очевидно, что процесс адаптации и используемые стратегии интеграции в разных учебных заведениях будут различными в зависимости от ряда существенных факторов, наиболее очевидными из которых являются степень готовности учебного заведения, наличие ресурсов и профессиональных кадров, а также глубина и масштаб интеграции.

Адаптация и коллективное использование Программы обучения МИГ на базе новой платформы ЮНЕСКО «Open Educational Resources» (Открытые образовательные ресурсы)

Платформа ЮНЕСКО «Open Educational Resources» (www.unesco.org/webworld/en/oer) — новая инициатива, позволяющая предложить пользователям избранные публикации ЮНЕСКО в статусе полностью лицензированных открытых образовательных ресурсов. Открытые образовательные ресурсы — это учебные материалы, изданные под лицензией типа Creative Commons*, которая разрешает их свободное использование другими лицами.

С помощью данной платформы глобальные сообщества практиков, в число которых входят педагоги, учащиеся и специалисты в области образования, смогут свободно копировать, адаптировать и обмениваться своими ресурсами, в число этих ресурсов входит Программа обучения МИГ.

Убеждая институты подготовки педагогов и помогая им использовать платформу как базу для обмена адаптированной версией Программы обучения МИГ в качестве полностью лицензированного образовательного ресурса, мы предоставляем педагогу, разработчику программы обучения или специалисту по оценке качества, работающим над собственной учебной программой, единственную в своем роде возможность легко и по собственному усмотрению выбрать и сравнить учебные программы, используемые в соседних или зарубежных учебных заведениях на родном для них языке. После этого они смогут легко, легально и свободно скопировать контент, в наибольшей степени соответствующий их требованиям, и адаптировать его к местным условиям.

Платформа стимулирует развитие сотрудничества и партнерских отношений между учебными заведениями и укрепляет связи учебных заведений с ЮНЕСКО в интересах дальнейшего совершенствования Программы обучения МИГ. После запуска Программы в конце 2011 года мы сможем содействовать наращиванию потенциала на базе Creative Commons* и помогать трансформировать и передавать материалы с платформы открытых образовательных ресурсов тем учебным заведениям, которые готовы поделиться своими адаптированными версиями.

* Лицензии Creative Commons используют традиционные методы защиты авторских прав и позволяют авторам самим определять, какие права они защищают, а от каких отказываются в пользу получателей или других авторов (<http://creativecommons.org>).

Базовые модули



МОДУЛЬ 1. ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ, СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ И ИНФОРМАЦИИ, ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ, ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ОБУЧЕНИЕ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕЙ ЖИЗНИ

«Если бы мы могли дать общее определение миссии образования, то сказали бы, что его основное предназначение — дать ученикам возможность извлечь пользу из обучения ради полноценного участия в государственной, общественной и экономической жизни»

New London Group

ПРЕАМБУЛА

Быстрое развитие медиа¹ и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и сопутствующая конвергенция коммуникации и информации сделали неизбежным рассмотрение медийной и информационной грамотности (МИГ) в качестве важнейшего средства расширения прав и возможностей людей. МИГ стала важной предпосылкой применения ИКТ в образовании и стимулировании предоставления равного доступа к информации и знаниям. Информация и знания приводят в движение современные общества. Мы не можем игнорировать повсеместное присутствие медиа и различных форм информационно-коммуникационных технологий и ту роль, которую они играют в нашей личной, экономической, политической и общественной жизни. Понятно, что в таких условиях людям нужны новые компетенции (знания, навыки и взгляды), чтобы в любом возрасте эффективно участвовать в жизни общества, основанного на информации и знаниях, и добиваться в нем успеха. Все эти факторы привели к росту значения медийной и информационной грамотности для преподавания и обучения.

Последние статистические данные за 2009 г. из базы данных «Всемирные показатели по электросвязи и ИКТ» (ITU World Telecommunication/ICT Indicators) Международного союза электросвязи свидетельствуют о том, что в 1,3 млрд. домохозяйств, что составляет 3/4 от общего числа в 1,7 млрд. домохозяйств, или у 4,9 млрд. человек, есть телевизор; в 0,6 млрд. домохозяйств (1/3), или у 1,9 млрд. человек, есть доступ к компьютеру; прогноз численности абонентов мобильных телефонов на конец 2009 г. дал цифру в 4,6 млрд. Прибавьте к этому свыше 2,5 млрд. радиослушателей. Всемирная газетная ассоциация (The World Association of Newspapers) приводит цифру в 1,4 млрд. подписчиков газет (на 2007 г.). По оценке Института статистики ЮНЕСКО, в мире ежегодно печатается около 1 млн. новых книг.

Все вместе взятые телерадиостанции, газеты, мобильные телефоны, информация из Интернета, книги, библиотеки, рекламные объявления и видеоигры определяют большую часть того объема информации, из которого мы узнаем о себе, своей стране, своей культуре, культуре других стран и окружающем нас мире.

Медиа и другие поставщики информации жизненно важны для демократии и ответственного управления, так как они являются платформой для демократического дискурса и источниками информации и знаний. Если медиа призваны поддерживать демократию, то гражданам необходимо понимать, как следует критически оценивать медиа, как интерпретировать получаемую информацию, в том числе метафоры, иронию и манеру повествования, позволяющую передать скрытый смысл. Являясь гражданами своих стран, люди должны обладать определенными компетенциями (знаниями, навыками и воззрениями), чтобы иметь дело с медиа и, в конечном итоге, с политическими процессами и органами управления своих стран, а также эффективно использовать ресурсы, предоставляемые медиа, библиотеками, архивами и другими информационными службами. Медийная и информационная грамотность предоставляет набор компетенций, необходимых для XXI века.

Различные аспекты традиционной грамотности подверглись значительному переосмыслению. Людям уже мало просто уметь читать, писать и считать. Не умаляя значения этих элементарных навыков грамотности и счета, следует сказать, что включение медийной и ин-

¹ Для целей данной Программы обучения МИГ мы будем определять медиа (независимо от вида и используемых технологий) как источники достоверной и актуальной информации, прошедшей редакционную обработку, осуществленную с соблюдением журналистских принципов и ценностей, причем ответственность за эту обработку может быть возложена на конкретную организацию или юридическое лицо. В силу того, что медиа составляют важную часть коммуникационной системы каждого общества, их организационная форма допускает объединение с разными источниками немедийной информации, то есть библиотеками, архивами, Интернет-провайдерами и другими информационными организациями и гражданами, создающими собственный контент.

формационной грамотности в программу обучения означает, что молодежь должна также понимать функции медиа и других поставщиков информации, а также искать, оценивать, применять и создавать информацию для достижения своих целей — личных, общественных, профессиональных и образовательных. Кроме того, молодежь должна владеть базовыми навыками критического мышления, чтобы анализировать и иметь возможность для самовыражения. Это необходимо для того, чтобы самостоятельно учиться, стать творцами, информированными гражданами, профессионалами в своем деле и участвовать в управлении и демократических процессах в своей стране (см. доклад Национального форума по информационной грамотности — National Forum on Information Literacy, 2005).

Данный модуль опирается на три столпа: критическое мышление, самовыражение и участие. В нем МИГ будет рассматриваться как фактор, важный для самых разных дисциплин/областей, имеющий с ними много общего. В модуле будут рассмотрены следующие вопросы:

- Что такое информация? Что такое медиа? Почему их следует изучать? Почему они так важны?
- Что такое медийная грамотность?
- Что такое информационная грамотность?
- Зачем нужна медийная и информационная грамотность?

Модуль представит МИГ как процесс преподавания и обучения, а не просто как учебный предмет. Поэтому педагоги найдут в нем подробную информацию об основных вопросах и концепциях, которые будут более подробно рассмотрены в других модулях. Это позволит педагогам понять разницу между «преподаванием медийной и информационной грамотности» и «преподаванием в процессе освоения медийной и информационной грамотности». Цель такого подхода заключается в том, чтобы превратить учителей в медийно и информационно грамотных людей и развить у них компетенции и навыки, необходимые для интеграции МИГ в учебный план начальной и средней школы.

БЛОКИ

1. Понимание медийной и информационной грамотности: введение в тему.
2. МИГ и участие в общественной жизни.
3. Взаимодействие с медиа и другими поставщиками информации.
4. МИГ: преподавание и изучение.

БЛОК 1. ПОНИМАНИЕ МЕДИЙНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ: ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Определение понятий «информация» и «медиа».
- Анализ роли медиа и других поставщиков информации.
- Описание основных результатов обучения медийной и информационной грамотности.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- определять основные результаты обучения/элементы медийной и информационной грамотности;
- понимать, что означает «медийная и информационная грамотность», в чем ее значение и ценность для современных учащихся и педагогов;
- анализировать роль медиа и других информационных служб: библиотек, архивов и Интернета;
- анализировать их роль на основе медиа текстов и информационных текстов.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

МНОГООБРАЗИЕ РОЛЕЙ МЕДИА

Медиа и другие поставщики информации играют ведущую роль в информационных и коммуникационных процессах. Они представляют собой один из способов передачи информации, хотя их роль значительно шире. Для целей данной Программы обучения МИГ мы будем определять медиа (независимо от типа и используемых технологий) как источники достоверной и актуальной информации, прошедшей редакционную обработку, осуществленную с соблюдением журналистских принципов и ценностей, причем ответственность за эту обработку может быть возложена на конкретную организацию или юридическое лицо. В силу того, что медиа составляют важную часть коммуникационной системы каждого общества, их организационная форма допускает объединение с разными источниками немедийной информации, то есть библиотеками, архивами, Интернет-провайдерами и другими информационными организациями и гражданами, создающими собственный контент.

Медиа выполняют разные функции, в частности, они:

- действуют как каналы информации и знаний, через которые граждане могут общаться друг с другом и принимать решения на основе полученной информации;
- стимулируют проведение компетентных дискуссий между общественными деятелями;
- являются основным источником информации об окружающем мире, выходящей за пределы нашего непосредственного опыта;
- являются тем средством, с помощью которого общество может узнать о самом себе и сформировать у гражданина чувство принадлежности сообществу;
- они выполняют функции независимого наблюдателя за действиями государственных органов, способствуя прозрачности общественной жизни и установлению общественного контроля за властью путем выявления фактов коррупции, недобросовестного управления и противоправных действий корпораций;
- являются жизненно важной движущей силой демократического процесса и одним из гарантов свободных и честных выборов;
- являются средством выражения культуры и установления культурных связей как между представителями одного народа, так и между народами;

- выступают в качестве самостоятельных борцов за права и социальное партнерство, проявляя уважение к ценностям плюрализма².

— ПОДБОР ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

Правильное использование информации, предоставляемой медиа и другими источниками информации, зависит от способности людей осознавать свои информационные потребности, находить и получать доступ к информации, а также оценивать ее качество. Сегодня имеется чрезвычайно обширный и разнообразный набор информационных материалов, контента и ресурсов, особенно в Интернете, причем их точность, надежность и ценность сильно варьируются. Кроме того, эта информация существует в самых разных формах (как текст, изображения, статистические данные, в электронной или печатной формах), доступ к которым предоставляется через онлайн хранилища или порталы, виртуальные и реальные библиотеки и собрания документов, базы данных, архивы, музеи и пр. Однако важнейшим фактором остается качество этой информации, которое может варьироваться от «очень хорошего» до «очень плохого».

Прежде чем оценивать источник информации, необходимо решить, для чего нужна сама информация. Ответ на этот вопрос поможет выявить надежные источники информации. Можно задать себе следующие основные вопросы: какой источник или какой тип источника информации будет самым надежным в конкретном случае, какие источники наиболее вероятно будут беспристрастными, объективными, лишенными скрытых мотивов и прошедшими проверку качества?

64

Мы можем представить себе информацию, держателями которой выступают медиа и другие поставщики информации, такие как библиотеки, музеи, архивы и Интернет. Эти информационные службы выполняют целый ряд функций, в числе которых:

- информирование;
- обучение;
- содействие преподаванию и освоению;
- предоставление доступа ко всем типам информации (часто бесплатно, без ограничений и надежно);
- обеспечение навигации в информации;
- содействие продвижению общечеловеческих ценностей и гражданских свобод, таких как свобода самовыражения и информации;
- выполнение функций коллективной памяти общества;
- сбор информации;
- сохранение культурного наследия;
- развлечение.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Изучите медиа и найдите ресурсы или медиатексты, иллюстрирующие перечисленные выше функции. Выявите тексты, иллюстрирующие эти функции на локальном, национальном и глобальном уровнях.

2 Адаптировано по: Показатели развития средств информации ЮНЕСКО (UNESCO MDI).

- Изучите библиотеки колледжей и университетов или публичные библиотеки и найдите книги или другие ресурсы, содержащие информацию о демократии, разных регионах мира, разных культурах, общественной и экономической жизни и пр. Рассмотрите следующие вопросы: кто принимает решения об объеме средств, выделяемых библиотекам; кто решает, какие книги следует включать в фонд библиотеки, а какие исключать; кто решает, какие книги важнее; выполняют ли библиотеки возложенные на них функции? (Аналогичное упражнение можно выполнить применительно к музеям и архивам).
- Медиа играют важную роль, содействуя развитию и сплочению нации. Обсудите, как неподобающие ограничения, принятые в отношении медиа, могут препятствовать выполнению этой функции. Подумайте о содержании медиа в вашей стране. Сколько разных точек зрения вы можете найти в медиа по вопросам развития, сплочения нации и национальных интересов, и с какой позиции они освещаются?
- Проведите поиск в Интернете, чтобы найти сообщения о преднамеренном разрушении библиотек, музеев или архивов или конкретных книг в результате военных действий, этнических конфликтов и пр. Как вы можете проверить правдивость каждого сообщения? Упражнение выполняется после изучения Блока 1, и если педагоги не готовы ответить на этот вопрос, следует, не затрачивая на него много времени, переходить к другим вопросам. Какое воздействие на людей, их историю или культуру может иметь уничтожение медиа, библиотек, архивов и других поставщиков информации, ресурсов и услуг, предлагаемых этими организациями? Какие последствия таких действий вы можете назвать, исходя из собственного опыта?
- Что такое «информация, являющаяся общественным достоянием»? Изучите, как информация, являющаяся общественным достоянием, трактуется двумя разными правительственными учреждениями в вашей стране. Обсудите адекватность (или неадекватность) информации, предоставленной этими учреждениями. Существуют ли в вашей стране национальная стратегия обеспечения доступа к информации? Приняты ли в вашей стране законы о доступе к информации? Применяются ли эти законы? Какими правами наделены граждане с учетом Статьи 19 Всеобщей декларации прав человека?³
- На основе полученных ответов, опишите, как эти обстоятельства влияют на медийную и информационную грамотность (что должен уметь делать медийно и информационно грамотный человек). Что значит каждый из этих терминов?
- Составьте список медиа, которые отражают современную повседневную жизнь учащихся и педагогов. Каковы основные роли и функции каждого из этих изданий? Что, по вашему мнению, означает слово «грамотный» в контексте услуг, предоставляемых медиа и другими поставщиками информации? Какими знаниями, навыками и умениями следует обладать?
- В течение одного дня ведите дневник использования медиа и обращения к услугам информационных служб, в т.ч. государственных и частных Интернет-провайдеров. Каков алгоритм ваших действий? Сколько часов вы посвящаете работе с медиа и такими технологиями как Интернет, телевидение или радио? Какую роль в вашей жизни играют медиа и другие поставщики информации?
- Прогуляйтесь по школе (колледжу, университету) или по окрестностям и составьте список медиа и других поставщиков информации, представленных на данной территории. Какие роли из числа перечисленных в списке выполняют эти организации?
- Представьте, что в один прекрасный день вы просыпаетесь, а медиа, библиотеки, Интернет и мобильные телефоны исчезли; нет газет, журналов, радиостанций и телеви-

3 Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ.

зионных каналов. Разделитесь на небольшие группы и подумайте, каковы будут последствия для граждан:

- как их теперь будут информировать?
- как они будут обмениваться новостями, фактами и информацией о событиях?
- что произойдет с решениями, которые вы обычно принимаете?
- чего лично вам будет больше всего не хватать в этой ситуации?
- каковы будут потери общества при возникновении этой проблемы?

- Напишите «Письмо редактору», изложив в нем выводы о ценности медиа и информации в демократическом обществе.

ЗНАЧЕНИЕ МИГ ДЛЯ ГРАЖДАН

Медийная и информационная грамотность (МИГ) объединяет ранее существовавшие отдельно дисциплины. МИГ стремится объяснить людям значение медиа и других источников информации для того, чтобы люди могли:

- а) принимать решения с учетом полноты полученной информации;
- б) познавать окружающий мир;
- в) сформировать чувство причастности к сообществу;
- г) поддерживать общественный дискурс, а также
- д) участвовать в обучении на протяжении всей жизни.

66

Кроме того, МИГ должна стимулировать граждан к активному созданию информации, инновационных медийных и информационных продуктов, к формированию независимых суждений. МИГ должна побуждать их к использованию новых и традиционных медиа для самовыражения, творчества и более активного участия и в демократических процессах в своей стране, и в работе глобальной информационной сети.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Проанализируйте характеристики МИГ, перечисленные на Рис. 1 в Части 1 данной учебной программы. Обсудите каждую характеристику. Запишите, что каждая из характеристик означает для вас лично. Считаете ли вы это описание полным? Что следует в него добавить?
- Проанализируйте термины, касающиеся разных видов грамотности, связанных с МИГ, — они широко используются в мире:
 - медийная грамотность;
 - библиотечная грамотность;
 - компьютерная грамотность;
 - грамотность в вопросах свободы самовыражения;
 - Интернет-грамотность;
 - цифровая грамотность;
 - новостная грамотность;
 - кинограмотность;
 - грамотность в использовании электронных игр.

С помощью Интернета или библиотеки найдите разные значения всех перечисленных терминов. Замечаете ли вы взаимосвязь между этими терминами и/или понятиями МИГ? Опишите в одном абзаце, какое логическое обоснование вы могли бы привести в объяснение объединения медийной грамотности с информационной грамотностью для создания единой медийно-информационной грамотности (МИГ).

БЛОК 2. МИГ И УЧАСТИЕ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Функции медиа и других поставщиков информации, таких как библиотеки, архивы, Интернет.
- Ожидания граждан в отношении медиа и других поставщиков информации, таких как библиотеки, архивы, Интернет.
- МИГ и ее значение для демократии и ответственного управления.
- Свобода самовыражения, редакционная независимость медиа, плюрализм и разнообразие медиа и других поставщиков информации.

67

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- понимать и описывать функции медиа и других поставщиков информации применительно к доступу к информации и знаниям, самовыражению и участию в демократических процессах;
- определять условия, при наличии которых медиа и другие информационные службы (библиотеки, архивы, Интернет и т.д.) могут выполнять возложенные на них функции.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Журналистика и медиа играют важную роль в жизни каждого общества. Без журналистов и новостных изданий мы лишимся «окна в мир»: у нас будет мало возможностей узнать, что происходит вокруг нас или в мире за пределами нашего непосредственного опыта. Существует ряд основных правил, обязательных для журналистской практики, соблюдения которых граждане вправе ожидать от журналистов:

- **систематизация знаний** — систематизация хаотичной информации и подача ее в понятной форме; анализ официальной позиции для разоблачения особых интересов;

- **правдивость** — источники информации должны быть указаны точно, чтобы граждане могли судить о релевантности, надежности и возможной тенденциозности информации; важные вопросы, оставленные без ответов, особенно вызывающие неоднозначную реакцию, следует выделять для предоставления дополнительных данных, если возникнет двусмысленность;
- **общественный интерес** — в своей работе журналисты могут сделать многое ради пробуждения общественного интереса — они предоставляют гражданам информацию, необходимую для участия в общественной жизни;
- **независимость** — необходимо пояснить, что гражданские дискуссии должны строиться без предвзятости; комментаторы должны рассматривать «обе стороны медали» (то есть обсуждать идеи, с которыми они согласны и с которыми они не согласны); журналисты должны проявлять в своей работе независимость мышления;
- **форум для общественной критики и решения проблем** — медиа должны предлагать различные каналы для взаимодействия с общественностью (письма, электронные письма, телефон или общественный форум); граждане ожидают, что медиа предоставят им площадку или эфирное время для общения с согражданами «на их собственном языке»; кроме того, они ожидают, что в новостных репортажах будет представлена широкая картина взглядов и ценностей;
- **ответственность** — медиа должны контролировать все ветви власти, не только правительственные учреждения, но и важные государственные и частные организации; призывая власть имущих к ответу, медиа могут давать обществу пищу для размышлений;
- **адекватные и релевантные новости** — гражданам необходимо своевременно получать информацию о важных вопросах и тенденциях; сообщения не должны ни преувеличивать, ни преуменьшать истинный характер угроз и рисков;
- **сохранение баланса неприкосновенности частной жизни и права на информацию** — граждане ожидают, что медиа-профессионалы смогут уравновесить право населения на информацию с правом каждого человека на неприкосновенность частной жизни [см.: Факсон Банда (Fackson Banda), UNESCO, 2009].

ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ

Доступ к информации жизненно необходим для демократии и развития. Граждане имеют право на свободу слова и доступ к общественной информации. Такая информация в равной мере является собственностью всех граждан. Медиа и другие поставщики информации должны содействовать обеспечению прав каждого гражданина на свободный доступ к информации.

Роль медиа и других поставщиков информации меняется под воздействием быстрого распространения технологий, таких как информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). ИКТ предоставляют доступ к информации и знаниям практически мгновенно. Медиа и другие поставщики информации, такие как библиотеки, архивы и Интернет, способны предоставлять новые виды услуг и уже больше не являются просто информационными центрами или поставщиками информации. Новые технологии открывают возможности для оперативного и эффективного удовлетворения потребностей граждан в обучении на протяжении всей жизни, в проведении исследований и организации досуга, а также в объединении сообществ.

В числе основных функций медиа и других информационных служб (библиотек, архивов, Интернет и т.д.) можно назвать следующие:

- предоставление открытого доступа к информационным ресурсам без каких-либо ограничений по расовому, половому, профессиональному и религиозному признаку; публичные библиотеки, в частности, обязаны предоставлять доступ бесплатно;
- защита неприкосновенности частной жизни и конфиденциальности читателей в отношении контента, просматриваемого в помещении организации и в режиме онлайн;
- предоставление доступа к разнообразным и многочисленным информационным ресурсам на основе профессионального подхода, свободного от политических, религиозных или моральных предубеждений;
- сбор и сохранение информации для будущих поколений.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Использовать подходящие библиотечные и Интернет-ресурсы для изучения 5-10 новостных сюжетов о событиях национального и международного масштаба, происшедших за последний год. Определить, какие из перечисленных выше ожиданий реализованы в каждом из изученных сюжетов. Какие именно элементы этих сюжетов делают их полезными для изучения примерами? Предложить другие сценарии развития для тех сюжетов, которые не соответствуют ожиданиям.
- Написать краткое сочинение о том, что читатели обязаны подходить к новостям без предубеждений, а не только с целью найти в них подтверждение своего мнения.
- Выбрать сообщение или заметку о событии локального значения и тщательно его изучить. Медийная и информационная грамотность предполагает, в частности, знание перечисленных выше правил журналистики и способность применять их к информации, освещающей то или иное событие. В какой степени были удовлетворены ожидания граждан в выбранном для анализа событии? Какое воздействие на местное население оказало освещение этого события? Если ожидания граждан не были удовлетворены, к каким дополнительным источникам они могут обратиться? Какую роль может играть медийная и информационная грамотность в деле поддержки граждан?
- Согласны ли вы с тем, что хорошо информированный гражданин лучше вооружен для принятия решений и участия в жизни демократического общества? Почему? Напишите редакционную статью для газеты и выразите в ней свое мнение.
- Обсудить следующие вопросы: какова роль и ценность информации в жизни общества? Есть ли связь между информацией и знанием и между информацией и властью?

СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ, РЕДАКЦИОННАЯ НЕЗАВИСИМОСТЬ, ПЛЮРАЛИЗМ И РАЗНООБРАЗИЕ

Свобода информации и самовыражения — основа медийной и информационной грамотности. В данном контексте использование близкого термина «свобода информации» распространяется на доступ к общественной информации. «Информация — это ключ к пониманию окружающего мира, нашей способности найти в нем свое достойное место и наша возможность извлекать пользу из доступных для нас ресурсов. Когда информация сосредоточена в руках немногих или только в руках элиты, способность населения принимать решения и оценивать их сильно снижается. Этичные и основанные на плюрализме медиа способны обеспечить прозрачность, ответственность и верховенство закона» (Комплект материалов ЮНЕСКО по свободе самовыражения — UNESCO Freedom of Expression Tool Kit). Сила независимых медиа — в ответственном подходе к подготовке публикаций о сообществах, которые они обслуживают.

— СВОБОДА САМОВЫРАЖЕНИЯ И ПРЕССА

Свобода самовыражения — это свобода выражать свои взгляды и мнения и обмениваться ими, не опасаясь угроз в свой адрес или применения репрессивных мер. Свобода самовыражения — одно из фундаментальных прав человека. Право на свободу самовыражения защищает не только свободу слова, но и свободу поиска, получения и обмена информацией или идеями независимо от их носителя. Свобода печати — необходимая часть фундамента, на котором основано это право, поскольку она обеспечивает всеобщую реализацию свободы самовыражения и обмен информацией. Именно поэтому она жизненно необходима для построения и поддержки сообществ и гражданского общества. Свобода самовыражения может стимулировать развитие в обществе чувства подлинной сопричастности, так как позволяет рядовому гражданину анализировать и выражать свои мысли и мнения. Свобода самовыражения есть *неотъемлемая составляющая* гражданской ответственности, имеющая большое значение для критического мышления. Ограничения свободы самовыражения допускаются только в том случае, когда они необходимы для защиты свободы других людей. Ограничения, к которым относятся законы, запрещающие так называемый язык вражды, должны толковаться очень узко во избежание их неправильного применения.

— ПЛЮРАЛИЗМ МЕДИА

Совокупность медиа, основанных на плюрализме, то есть сектор, объединяющий медиа на различных платформах (печать, телерадиовещание, онлайн), разного уровня (национальные, провинциальные и районные) и представляющие различные политические взгляды, помогает обществу лучше понять себя. Когда медиа производятся многими организациями, даже для не очень популярных мнений находится площадка. Эффективное сочетание усилий международных, национальных и локальных медиа может создать условия для участия граждан в демократических процессах. Максимально широкое распространение информации из разнообразных источников, выражающих диаметрально противоположные мнения, способствует благоденствию людей. В то время как газеты и вещательные каналы, находящиеся в частных руках, обычно критикуют контент, предоставляемый конкурентом, сосредоточение медиа в общей собственности не гарантирует взаимной критики и может привести к появлению рекламно-пропагандистских или тенденциозных медиа.

— РЕДАКЦИОННАЯ НЕЗАВИСИМОСТЬ

Редакционная независимость — это профессиональное право редакторов принимать независимые решения, без учета позиции владельцев медиа или любых государственных и негосударственных организаций. Редакционная независимость подвергается проверке, когда, например, средство массовой информации публикует статьи, которые могут вызвать недовольство владельцев или рекламодателей.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Используя Интернет и библиотечные ресурсы, изучите, в чьей собственности находятся и как контролируются крупнейшие медиа компании и государственные монополии. Перечислите их основные холдинги. Какое влияние может оказать право собственности этих организаций на доступ и выбор информации, и свободу самовыражения? Изучите законы своей страны или сообщества, регулирующие право собственности на медиа и контроль над ними.

- Оцените роль альтернативных или независимых медиа в вашем городе. Выберите одно издание для примера и опишите основные факторы, определяющие его независимость. Что оно делает, чтобы дать людям возможность участвовать в демократическом процессе? Чем оно отличается от медийного мейнстрима?
- Проанализируйте работу организаций, способствующих свободе самовыражения или защите журналистов (обратитесь, к примеру, к формулировке Статьи 19, деятельности Комитета по защите журналистов, Репортеров без границ или региональных или национальных неправительственных организаций). Обратите внимание на работу журналистов, поддерживаемых этими организациями, и определите, какие ключевые элементы их работы требуют поддержки.
- Обсудите, почему государство должно уважать права медиа на редакционную независимость и, в частности, почему оно должно воздерживаться от оказания давления на медиа при подготовке новостной информации и репортажей о текущих событиях. В этом контексте обсудите следующее высказывание Корасон Акино (Corazon Aquino) — в прошлом президента Филиппин, которая возглавила процесс перемен по превращению своего авторитарного государства в государство демократическое.

«Концепция свободы печати настолько тесно связана с демократией, что лидеры должны с особой осторожностью относиться к любой попытке наложить на нее даже оправданные законом ограничения. Риск очень велик, и не только для репутации самого лидера, желающего прослыть демократом, но и для его положительной роли и преданности демократии. Все дело в том, что соблазн тоталитаризма огромен, и всегда найдутся лстецы, готовые подставить плечо и оправдать искажение роли демократии, сделать ее виновной во множестве грехов деспотизма».

Продолжите дискуссию и обсудите другие потенциальные воздействия на редакционную независимость; предложите пути предотвращения воздействия этих сил.

- Обсудите значение словосочетания: «узко трактуемый закон».

БЛОК 3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МЕДИА И ДРУГИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ СЛУЖБАМИ — БИБЛИОТЕКАМИ, АРХИВАМИ И ИНТЕРНЕТОМ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Какими методами пользуются медиа для передачи информации?
- Репрезентация событий: как медиа и другие поставщики информации представляют информацию, людей, культуру, изображения, местности и пр.
- Роль пользователей, граждан и аудитории.
- Взаимодействие с медиа через создание пользовательского контента.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- понимать и описывать основные концепции, используемые медиа и другими поставщиками информации;
- понимать, как знакомство с этими понятиями поможет пользователям/гражданам осмысленно взаимодействовать с медиа и другими поставщиками информации.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Основу медийной грамотности составляет понимание приемов, с помощью которых медиа создают различные типы материалов; понимание того, как они преподносят информацию, и какие методы используют для организации материала, который в противном случае остался бы хаотичным и сложным для понимания набором фактов. Важно понять основы различных методов и «кодов», используемых медиа, и их интерпретации. Полезно также проанализировать, кто создает и обрабатывает материал и как активные или интерактивные потребители медиа и информации или их собственное восприятие воздействуют на способ подачи информации.

Что касается МИГ, то следует самым внимательным образом рассмотреть ряд основных тем, чтобы понять, как поступают медиа и другие поставщики информации, как они передают идею, как их можно использовать и как можно оценить представленную ими информацию. Перечисленные ниже темы составляют основу последующих модулей Программы обучения МИГ.

ЯЗЫК МЕДИА И ЯЗЫК ИНФОРМАЦИИ

- Какие методы или приемы используют создатели медиа текста для представления различных видов информации?
- Идентифицирует ли публика эти методы и приемы и как она их воспринимает?
- Каковы коды, условные обозначения, ключевые компоненты, грамматика конкретного медиа?
- Маршалл Маклюэн (Marshall McLuhan), специалист по вопросам медиа, однажды сказал, что «средство коммуникации есть сообщение»⁴, поскольку уже сам вид средства передачи информации (печатные органы, телерадиовещание или Интернет) влияет на наше восприятие. Как выбор медиа влияет на получаемую нами информацию? Как это влияет на идею, передаваемую конкретным видом медиа?

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИА И ИНФОРМАЦИИ

- Изучите изображения или отражение событий в медиа.
- Проанализируйте изображения или медийный текст.
- Проанализируйте контекст.

4 McLuhan & Flore 1967. *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. Penguin Modern Classics.

- Кто выигрывает и кто проигрывает от принятия конкретного представления фактов в интерпретации медиа?
- Каким образом воспроизведение информации влияет на наше представление о себе и о других людях?
- Как они влияют на наши знания и понимание мира, находящегося за пределами нашего непосредственного опыта?
- Как они влияют на наши взгляды относительно равенства полов, равноправия женщин, жизни людей с ограниченными возможностями, коренного населения и этнических меньшинств?
- Изучите, в какой степени редакционная независимость отражается в медиа тексте.

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА/ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ

- Особое значение уделено понятию «человеческий фактор»: кто и зачем создает медиатексты и информационные тексты?
- Раздел связан с правом на коммуникацию и самовыражение граждан и экспертов.
- Раздел связан со свободой самовыражения, активной гражданской позицией и медийной и информационной грамотностью.
- Анализируются ресурсы (человеческие, финансовые, технические и пр.) и нормативные положения.

АУДИТОРИЯ КАК СОВОКУПНОСТЬ ГРАЖДАН И ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ/ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Целевые и активные аудитории.
- Активные граждане и пользователи/потребители предлагают публике свое понимание, опираясь на то, что они привносят в текст.
- Аудитории распространяют на индустрию медиа свои ожидания, веря в прозрачность, ответственность и справедливость.
- Пользователи/потребители имеют определенные потребности в отношении информации — личные, экономические, общественные и культурные.

ГРАЖДАНЕ КАК ПОЛЬЗОВАТЕЛИ/ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ ПОСТАВЩИКОВ ИНФОРМАЦИИ

- Как поставщики информации отбирают информационные ресурсы и каковы основные критерии отбора?
- Как поставщики информации, например, скажем, библиотеки, подписываются на информационные ресурсы или как они приобретают книги, периодику и базы данных?
- Откуда поставщики информации, включая государственных и частных Интернет-провайдеров, получают финансирование?
- Как поставщики информации получают доход от предоставления информационных услуг?

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

- Каково предназначение этого медиа текста/текста?
- Как он был создан?
- Кто его создал?
- Для какой аудитории он был создан? Откуда вы это знаете?
- В чем его основной смысл?
- Кому он полезен и какую пользу он принес?
- Каковы мои информационные потребности?
- Как я определяю эти потребности?
- Существует ли интересующая меня информация в той форме, которая меня устраивает? Если нет, что я могу предпринять?
- Что нужно сделать, чтобы понять, организовать и оценить найденную информацию?
- Что нужно сделать, чтобы представить эту информацию в удобном для использования формате?
- Что нужно сделать для обеспечения сохранности информации, ее многократного использования, записи и архивирования?

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Выберите медиа текст или текст и задайте применительно к нему перечисленные выше вопросы. Что вы можете узнать из данного текста о создании медиа и медиа индустрии; какие основные идеи он несет, и какова его целевая аудитория?
- Обдумайте частную или профессиональную деятельность, которую вы хотели бы предпринять. Запишите свои идеи. Задайте основные вопросы, начиная с вопроса «Каковы мои информационные потребности?»
- Запишите все, что вы делаете в течение дня, начиная с того момента, когда просыпаетесь утром, и заканчивая моментом, когда ложитесь спать. В небольших группах проанализируйте, нужна ли вам информация, чтобы совершать все эти действия? Напротив каждого действия запишите, какая информация для него нужна. Например: вам нужно знать температуру воздуха на улице, чтобы одеться по погоде; вам нужно знать ситуацию на дорогах прежде чем сесть в автобус; вам нужно знать ситуацию в экономике, чтобы понять, следует ли брать кредит. Обсудите: насколько важна информация в вашей повседневной жизни? Сколько решений она помогла вам принять?
- Используя библиотеку или Интернет, изучите несколько наиболее популярных телевизионных и радиопередач, фильмов или рекламных объявлений, выпущенных за последний год. Какие темы из приведенного выше списка определили их успех? Опишите на конкретном примере способы освещения одной или нескольких тем.
- Объясните, почему журналисты должны обладать правом не раскрывать источники своей информации никому, кроме своих редакторов.
- Обсудите тему «Журналистика как профессия, основанная на проверке достоверности информации».

БЛОК 4. МИГ: ПРЕПОДАВАНИЕ И ИЗУЧЕНИЕ

▶ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

Понимание основ МИГ и процессов ее преподавания и изучения:

- педагогические методы, используемые при преподавании МИГ;
- МИГ как объект и средство преподавания.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- идентифицировать способы, с помощью которых МИГ может способствовать усовершенствованию процессов преподавания и обучения;
- анализировать педагогические методы, используемые при обучении МИГ;
- разрабатывать упражнения, основанные на использовании данных педагогических приемов.

75

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Перечислим педагогические методы, используемые при преподавании МИГ.

МЕТОД «ТЕМАТИЧЕСКОГО ПОИСКА»

Обучение на основе самостоятельного поиска информации по определенной теме — это ориентированный на обучающихся подход к обучению, при котором тематика запросов связана с медийной и информационной грамотностью в современном обществе. Этот подход включает в себя многие действия, связанные с процессами обучения поиску информации, постановки проблем и принятия решений, когда обучающиеся приобретают новые знания и навыки, проходя через следующие стадии поиска: постановка вопроса; определение связанных с ним мнений и представлений; объяснение фактов и принципов, связанных с данным вопросом; поиск, систематизация и анализ данных; интерпретация данных и решение вопроса; действие и переосмысление последствий и результатов каждого шага. Это метод вполне подходит для преподавания МИГ, так как позволяет обучающимся глубоко изучить вопрос.

Примерами использования этого метода при преподавании МИГ являются изучение гендерных и расовых вопросов по материалам медиа, изучение неприкосновенности частной жизни в связи с практикой медиа посредством анализа первичных и вторичных документов, изучение кибер-буллинга при помощи этнографических исследований.

ПРОБЛЕМНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Проблемно-ориентированное обучение — это специально разработанная программа и система подготовки, развивающая у обучающихся одновременно междисциплинарные знания и навыки, с одной стороны, и способности к критическому мышлению и решению проблем, с другой. Этот метод обучения был разработан на медицинском факультете Университета им. МакМастера в Онтарио, Канада, и представляет собой структурированную форму кооперативного обучения, которая призвана повысить уровень индивидуальных и коллективных знаний путем вовлечения обучаемых в критическое и глубокое изучение проблем реальной жизни. Учащиеся сами определяют цели обучения, формулируют запросы и методы поиска информации и анализируют получаемые результаты. Применительно к МИГ примером проблемно-ориентированного обучения является разработка эффективной кампании социальной рекламы для определенной аудитории.

НАУЧНОЕ ИЗЫСКАНИЕ

76

Данный метод включает разнообразные процедуры, с помощью которых ученые исследуют мир природы и предлагают свои объяснения на основе полученных данных. Он воспроизводит основные этапы любого научного исследования: проведение наблюдений; постановка проблемы; установление уже известных фактов; планирование исследований; проведение наблюдений, анализ имеющихся знаний в свете экспериментально полученных данных; использование инструментов для сбора, анализа и интерпретации данных; разработка объяснений; сообщение результатов. Этот метод также можно было бы адаптировать к преподаванию МИГ.

Примерами использования метода научного изыскания являются изучение последствий отображения жестокости в медиа и изучение роли онлайн сообществ.

КЕЙС-СТАДИ (АНАЛИЗ КОНКРЕТНОЙ СИТУАЦИИ)

Метод анализа конкретной ситуации предполагает глубокое изучение одного случая или события. Он был разработан в Гарвардской школе бизнеса, где студенты анализируют случаи из реальной жизни, чтобы понять, как теоретические знания можно применить к реальным ситуациям. Метод подходит для преподавания МИГ, поскольку обучающиеся ежедневно получают разного рода сообщения от медиа. Он предполагает системный подход к анализу событий, сбору данных, анализу информации и подготовке сообщения о результатах, что, в свою очередь, стимулирует учеников и студентов к использованию исследовательского метода. Обучающимся удастся более глубоко и точно понять, почему все произошло именно так, а не иначе. Кейс-стади также применим для создания и тестирования гипотез. Например, обучающиеся могут проанализировать стратегию маркетинговой кампании, связанной с премьерой успешного в прокате фильма, выхода в свет книги-бестселлера или другого популярного медийного продукта.

КООПЕРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ

Кооперативное обучение — это такой подход к преподаванию, при котором обучающиеся работают вместе для достижения общих целей. Кооперативное обучение может варьироваться от простой работы в паре до более сложных вариантов, например, обучения в ходе реализации проекта, метод обучения «пила», в рамках которого учебный материал разбивается на фрагменты и распределяется между обучаемыми, обучения на основе постановки вопросов и совместного поиска ответов в ходе дискуссии, до взаимного обучения, когда каждый из учеников становится учителем на некоторое время. Все эти формы обучения направлены на достижение таких целей обучения как развитие концептуального понимания и мышления более высокого уровня, развитие навыков межличностного общения, формирование более позитивного отношения к школе и к собственной личности. Кроме того, они позволяют обеспечить управление учебным процессом в классе, если способности к обучению и уровень базовых знаний учеников сильно варьируются. Этот метод подходит для изучения и преподавания культуры работы с медиа, поскольку предполагает обмен идеями и возможность получать знания друг от друга. Примером коллективного обучения является совместная работа в пространстве вики.

АНАЛИЗ ТЕКСТА

Обучающиеся учатся проводить анализ текста, идентифицируя коды и символы различных медийных жанров. Такой семиотический анализ призван обеспечить более глубокое усвоение основных концепций. Так, например, учащиеся учатся использовать языковые коды и условные обозначения для создания посланий, апеллирующих к чувствам определенных аудиторий. Обучающихся учат определять «технические», «символьные» и «повествовательные» (сюжетные) коды любого медиатекста. Там, где это возможно, данный тип текстового анализа следует использовать в содержательном контексте, а не просто как одно из учебных упражнений, выполняемых для «галочки».

Пример: обучаемых можно попросить выбрать отрывок из заинтересовавшего их медиатекста. Это может быть репортаж о последних событиях, видео из YouTube или видеоклип из онлайн-новостей. Разделив обучаемых на группы, можно руководить ими в процессе анализа аудитории, цели, автора, технических/текстовых особенностей и контекста.

КОНТЕКСТНЫЙ АНАЛИЗ

Обучающимся показывают, как проводить базовый контекстный анализ, в частности, применительно к ключевым понятиям организаций и технологий, а также теоретических методов.

Примерами контекстного анализа и педагогических приемов в этой области являются помощь обучаемым в изучении национальных систем классификации фильмов, телевизионных игр и видеоигр; помощь в изучении связей между правом собственности на медиа и монополизацией медиа и вопросами демократии и свободы слова.

ТРАНСЛЯЦИЯ⁵

С помощью этого подхода обучающиеся конвертируют или «транслируют» информацию, полученную в одной среде, в другую среду. Пример:

- преобразовать статью из газеты, в которой сообщается о происшествии в университете, в подкаст новостного радиорепортажа;
- просмотрев небольшой отрывок из детского фильма, обучающиеся, разбившись на небольшие группы, должны написать сценарий, соответствующий просмотренной сцене, определив раскадровку, угол съемки и монтажные переходы;
- преобразовать сказку в сценарий фильма;
- собрав разные визуальные материалы о жизни обычного человека, обучающиеся используют их в качестве отправной точки при составлении плана и создании короткометражного документального фильма об этом человеке.

ИМИТАЦИЯ

Имитацию часто используют как стратегию в блоках программ обучения кинопроизводству и медиа. Педагоги используют имитацию, чтобы продемонстрировать обучаемым, как «выглядит» изучение медиа. Иными словами, педагог играет роль учителя в классе, а обучающиеся играют присущую им роль послушных учеников, по крайней мере, при выполнении практических заданий. Эта стратегия обсуждается с обучающимися как педагогический процесс.

Имитацию можно использовать по-разному:

- обучающиеся выступают в роли членов съемочной группы документального фильма, которая работает над телевизионной передачей для молодежи;
- обучающиеся изображают радиожурналистов или журналистов Интернет-изданий, исследующих преподавание медиа. Им поручено взять интервью у педагога медиа и отредактировать подкаст, подготовленный после интервью;
- обучающиеся изображают из себя сотрудников университетской группы маркетинга, которая работает над кратким рекламным видео о жизни университета для будущих студентов.

СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО И МЕДИА ПРОДУКТА

Этот подход предполагает обучение на практике, что само по себе очень важно для процесса получения знаний в XXI веке. Обучающихся следует стимулировать к более глубокому изучению предметов на более сложном уровне. Производство медийного и информационного контента открывает для учеников и студентов возможность погрузиться в обучение в ходе изучения и выполнения практических заданий. Занимаясь созданием медиа текстов (например, аудио-, видео- и печатных текстов), обучающиеся могут изучить процесс творчества и самовыражения, излагая свои идеи и взгляды.

5 Примечание научного редактора: в российской педагогической традиции данный метод, суть которого заключается в трансформации, изменении формы представления информации, отсутствует.

В качестве примеров можно привести ситуации, когда обучающиеся используют программы типа iMovie или Moviemaker (или любые другие бесплатные программы с открытым кодом) для создания одноминутного репортажа на экологическую или любую другую актуальную тему.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Попросите учителей найти и описать примеры любого из 10 описанных выше и знакомых им педагогических приемов преподавания МИГ. Пусть педагоги определят основные компоненты, благодаря которым эти приемы становятся эффективными при преподавании и изучении МИГ.
- Объединив учителей в группу, поручите им разработать упражнения, которые могли бы проиллюстрировать эти стратегии в работе.

ИСТОЧНИКИ

- Civic Education for Media Professionals: A Training Manual, <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001804/180402e.pdf>.
- Understanding Informational Literacy: A Primer, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001570/157020e.pdf>.
- Big6, www.big6.com.
- Media Development Indicators: A framework for assessing media development, <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf>.
- Committee of Concerned Journalists, www.concernedjournalists.org/tools/principles/rights.
- Journalism.org, <http://www.journalism.org/resources/principles>.
- Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>.
- Towards Information Literacy Indicators: Conceptual Framework Paper, www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/InfoLit.pdf.



МОДУЛЬ 2. ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НОВОСТЕЙ, МЕДИА И ИНФОРМАЦИИ

80

«Главная задача журналистики — говорить правду, чтобы у людей была информация, которая делает их свободными»

Джэк Фуллер (Jack Fuller), News Reporting and Writing

ПРЕАМБУЛА

С изобретением новых информационно-коммуникационных технологий охват и влияние традиционных медиа (радио, телевидения и газет) увеличились в несколько раз, а информация и новости стали более доступными, чем когда-либо. В век информации журналисты, информационные работники и сотрудники новостных медиа (как новых, так и старых) играют главную роль в предоставлении доступа к информации, выходящей за пределы непосредственного опыта людей, и облегчают участие граждан в контроле за деятельностью органов государственной власти и в жизни открытого, демократического и стабильного общества.

В этом модуле рассмотрена роль и функции новостных медиа (новых и традиционных) и других поставщиков информации в нашей частной жизни и в жизни демократического общества. Мы затронем такие аспекты, как развитие демократических свобод и инфоэтики, формирование гражданской ответственности и гражданской позиции, а также развитие и соблюдение принципов прозрачности и ответственности. Мы также проанализируем роль новостных медиа, которые сегодня уже не ограничиваются простым зеркальным отображением жизни, а берут на себя функции «диспетчера» информации, системы контроля за вы-

полнением принципа взаимоограничения властей, инструмента проведения общественных дебатов и организатора гражданского участия.

Данный модуль призван помочь учителям анализировать вопросы, связанные со свободой информации и самовыражения, значением точности, ответственности и прозрачности репортажей о последних событиях.

Благодаря новым технологиям мы стали свидетелями роста объемов пользовательского контента, примером которого являются сообщения граждан с мест событий. Несмотря на то, что в результате мы получаем огромное количество разнообразных точек зрения и мнений, мы острее ощущаем необходимость критически оценивать различные источники новостей и информации. Став медийно и информационно грамотными, педагоги смогут не только анализировать и оценивать ежедневно получаемую информацию и новости, но также проявлять свою гражданскую позицию, требуя предоставления правдивых и точных репортажей и поддерживая свободные, независимые медиа, основанные на принципе плюрализма.

БЛОКИ:

1. Журналистика и общество.
2. Свобода, этика и ответственность.
3. Сущность новостей: анализ критериев.
4. Процесс создания новостей: за рамками вопросов «кто, где, когда, почему и как».

БЛОК 1. ЖУРНАЛИСТИКА И ОБЩЕСТВО

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Эволюция понятий и практического применения терминов «свобода слова» и «свобода печати».
- Цель журналистики в обществе и ее роль в укреплении демократии (свободы, гражданской ответственности и прозрачности).
- Роль и обязанности журналистов в XXI веке в национальном и международном масштабе (например, функции зеркала, диспетчера, системы контроля, организатора).
- Журналистика, защищающая интересы государства, редакционная независимость против влияния владельца медиа.
- Роль информационной этики.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- проследить эволюцию понятий и практического применения терминов «свобода слова» и «свобода печати»;
- определять цели журналистики и ее роль в укреплении демократии и ответственного управления; а также
- оценивать меняющуюся роль и обязанности журналистов и информационных работников как на национальном и международном уровне, так и в контексте общественных интересов.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

«Из множества идей, рожденных цивилизацией, самой могущественной оказалось представление о том, что люди сами могут управлять собой. В поддержку этого представления была выдвинута не очень внятная теория информации, названная журналистикой. Они вместе переживают свои взлеты и падения».

Билл Ковач и Том Розенстил (Bill Kovach and Tom Rosenstiel), *The Elements of Journalism*

82

Свобода самовыражения, известная также как свобода слова, давно считается одним из фундаментальных прав, обязательным для полной реализации человеческого потенциала, основой для других прав и свобод и базисом социального и экономического развития. Однако свобода самовыражения не может существовать без публичных площадок, позволяющих эффективно обмениваться информацией и идеями. Отсюда вытекает важная роль медиа в предоставлении таких площадок. Однако для выполнения этой задачи медиа должны быть свободны от государственного или правительственного контроля. В свою очередь, свобода от регулирования накладывает на журналистов обязательства по соблюдению этических норм. Для их регулирования были разработаны правила профессиональной этики, определяющие стандарты журналистики.

При рассмотрении этих вопросов, организатор обучения может выбрать из следующего набора практических заданий.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Педагогам дается задание изучить эволюцию терминов «свобода слова» и «свобода печати» в стране и подготовить отчет, который должен включать:
 - исторические даты в эволюции теории и практического применения терминов «свобода слова» и «свобода печати»;
 - имена журналистов и/или названия медийных агентств, внесших особый вклад в свободу печати и демократию;
 - перечень событий в истории демократического движения, значительную роль в которых сыграли медиа и их публикации.

- Если организатор обучения сочтет целесообразным, он может дать педагогам задание взять интервью у журналистов и выяснить их взгляды на роль журналистики в продвижении и поддержке демократии. Интервьюируемых журналистов следует попросить приводить в качестве примеров события, когда участие медиа сыграло решающую роль в национальном или международном масштабе, а также проиллюстрировать процесс урегулирования разногласий между интересами владельцев медиа и общества. Далее педагоги должны подготовить отчет объемом 2 страницы, указав в нем конкретную роль медиа, методы работы медиа и основные затронутые ими вопросы.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- отчет по результатам изучения документов и/или интервью;
- эссе или блог по вопросам, связанным с медиа и демократией;
- участие в коллективных учебных мероприятиях (семинарах, обсуждениях в классе и пр.).

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Кейс-стади о контролируемой прессе
- Пропаганда в сравнении с журналистикой

83

БЛОК 2. СВОБОДА, ЭТИКА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

- ▶ **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Свобода прессы, самовыражения и информации; инфоэтика.
- Этический кодекс, правила и нормы работы и глобальные ценности в редакции новостей: инструкции для журналистов и специалистов по информации.
- Журналистская этика при сборе и обработке новостей (комитеты по этике, омбудсмен, советы по независимой прессе, комиссии по жалобам на прессу).
- Сторонники свободы прессы и системы контроля медиа.
- Права и обязанности граждан: установление контактов между журналистами и гражданами.
- Ответственность граждан и пользовательский контент.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- описать универсальные принципы свободы прессы, свободы самовыражения и свободы информации, а также их воздействие на репортажи о последних событиях;
- анализировать применимость этических норм и правил к деятельности журналистов и информационным работникам на индивидуальном, профессиональном и глобальном уровнях;
- понимать роль сторонников свободы прессы и систем контроля над медиа в деле обеспечения и защиты свободы прессы и ответственности;
- объяснять соответствующие права и обязанности граждан, являющихся одним из звеньев в одной цепи с деятельностью журналистов и информационных работников, а также
- понимать и анализировать сообщения от граждан и меняющуюся роль граждан и непрофессиональных журналистов как активных участников процесса создания медиа контента и демократических публичных дебатов.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

«В конечном итоге журналистика — это проявление характера»

84

Билл Ковач и Том Розенстиел (Bill Kovach and Tom Rosenstiel), *The Elements of Journalism*

Если государство будет стремиться контролировать медиа, оно тем самым нарушит независимость журналистов и воспрепятствует их способности освещать события таким образом, который они считают оптимальным. Однако медиа — субъекты социальные, и могут приобретать в обществе большую власть. Поэтому принято считать, что если журналисты хотят защитить свою свободу от государственного регулирования и контроля, они должны регулировать себя сами путем принятия кодекса журналистской этики или установления профессиональных стандартов освещения новостей или событий.

ПРИМЕНЕНИЕ КОДЕКСА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ

- Изучите этический кодекс поведения, принятый журналистами (это может быть этический кодекс поведения, принятый Международной федерацией журналистов; другой пример из этой области — профессиональные нормы BBC). Оцените цель каждого элемента кодекса.
 - Обсудите, почему этический кодекс должен быть разработан и согласован всеми членами профессионального сообщества самостоятельно, а не навязан им внешними партнерами или властями.
 - Обсудите механизмы, необходимые для обеспечения соблюдения этического кодекса поведения.

ПРИМЕНЕНИЕ КОДЕКСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РАБОТНИКОВ

- Изучите кодекс профессиональной этики информационных работников — библиотекарей и архивистов, включая его основные принципы и ценности (например, набор этических норм для архивистов, принятых Международным советом архивов, или профессиональные этические нормы, разработанные в разных странах для библиотекарей, например, Американской библиотечной ассоциацией).
 - Обсудите вопросы информационной этики, связанные с правом собственности, доступом, неприкосновенностью частной жизни, безопасностью и профессиональным сообществом.
 - Обсудите воздействие информационной этики на решения, принимаемые отдельным человеком, на профессиональную практику и государственную политику.
 - Обсудите, как новые форматы представления информации и информационные потребности влияют на этические принципы и как применяются указанные этические нормы (например, обеспечение сохранности цифровой информации, неприкосновенность частной жизни и доступ к открытой для граждан информации).

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Учитель получает задание провести поиск в Указателе свободы прессы «Дома свободы» (Freedom of the Press Index, (www.freedomhouse.org)), во Всемирном указателе свободы прессы организации «Репортеры без границ» (Worldwide Press Freedom Index of Reporters Without Borders), или в соответствующем региональном издании, таком как Афробарометр (Afrobarometer), и выяснить рейтинг своей страны. Учитель должен будет (1) ответить согласен ли он с этим рейтингом, (2) определить и объяснить факторы или события, повлиявшие на рейтинг свободы прессы, присвоенный его стране. Перечисленные выше указатели основаны на следующих критериях:
 - степень свободы печати, теле- и радиовещания и онлайн медиа (например, Интернета);
 - правовое поле для медиа;
 - политическое давление, влияющее на деятельность журналистов;
 - экономические факторы, влияющие на доступ к информации;
 - концентрация прав собственности на медиа;
 - прямые нападки на журналистов и медиа;
 - существование государственной монополии на медиа;
 - существование цензуры и самоцензуры в медиа;
 - сложности, испытываемые зарубежными репортерами.
- В мире действует много организаций, защищающих права журналистов. Некоторые из них международные, например, «Международная поддержка медиа» в Дании, «Статья 19» в Лондоне и Комитет по защите журналистов в Нью-Йорке. Подумайте, есть ли в вашей стране организации, защищающие свободу печати, какую роль они играют в защите свободы печати и свободы самовыражения.
- Учитель должен привести примеры репортажей, выражающих пристрастные мнения, включая стереотипы, мифологизацию, непристойности и графические иллюстрации. Педагоги должны будут принять участие в дискуссии, посвященной важности принятия

стандартов и общих правил для журналистов, и представить сообщение по вопросам, показанным в видеофильме.

- Учитель должен взять интервью у омбудсмана по делам прессы или представителя организации по контролю над медиа (или аналогичной группы) и выяснить, какие претензии или жалобы они получают на якобы имевшее место непрофессиональное или неэтичное поведение журналистов и/или новостных изданий. Учитель должен проанализировать положения этического кодекса и оценить, насколько полно он отражает поставленные вопросы. Пусть каждый член группы позвонит в офис медиа агентства и узнает, есть у них этический кодекс для журналистов, а также выяснит, как соблюдаются или применяются положения этого кодекса.
- Учитель должен составить список **репортажей гражданских журналистов** о событиях или новостях, освещенных в медийном мейнстриме, и проанализировать их на наличие фактических ошибок или предвзятости.
- Педагогам будет предложено вести журнал или дневник и записывать в нем (ежедневные) наблюдения по теме (примеры ущемления свободы печати/ самовыражения/ информации и/или примеры неэтичного поведения журналистов) для подведения итогов в конце обучения.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- журнал записей примеров нарушения свободы печати и неэтичного поведения;
- исследования по рейтингу свободы печати, этическим кодексам, репортажам гражданских журналистов;
- аналитические статьи по результатам интервью или просмотру телевизионного фильма;
- участие в коллективных учебных мероприятиях — семинарах, обсуждениях.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Право населения на информацию и принципы свободы информации: Статья 19.
- Свобода информации/самовыражения: международные договоры, соглашения, декларации и хартии; национальные законы (положения конституций, законы о диффамации, национальная безопасность).
- Доступ к законам, процедурам, декларациям, хартиям и рекомендациям по вопросам информации.
- Слагаемые успеха законов о свободе информации и их практической реализации.
- Саморегулирование и омбудсманы в сфере медиа.
- Права журналистов.

БЛОК 3. СУЩНОСТЬ НОВОСТЕЙ: АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Критерии оценки привлекательности новостей и их событийной ценности.
- Доводы, используемые при вынесении суждений о новостях или при работе над ними.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- описывать критерии, используемые при оценке интереса к новостной информации и ценности освещаемых событий, лиц, идей и пр.;
- использовать критический подход к обсуждению основных принципов, используемых при вынесении суждения о новостях или при работе над ними.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

87

«Унаследованная нами теория журналистики... формирует основы журналистики нового века, журналистики осмысленной и основанной на синтезе, проверке и яростной независимости»

Билл Ковач и Том Розенстиел (Bill Kovach and Tom Rosenstiel), *The Elements of Journalism*

Журналистам необходимо уметь вычленять смысл в огромных объемах информации и думать, как организовать их таким образом, чтобы выделить действительно значимые вопросы, чтобы информация была понятна аудитории, внутри которой степень понимания событий может сильно варьироваться. Журналисты принимают решения, отбирая те сюжеты, которые кажутся им важными (событийно ценными), и используя определенные формы представления этой информации. Формы представления (называемые иногда фреймингом) неизбежно будут отражать опыт и взгляды самих журналистов. Для аудитории важно понимать этот фрейминг и оценивать его критически.

АНАЛИЗ ТЕКСТА

■ Учитель должен проанализировать событийную ценность каждого сюжета, опубликованного на главной странице одной из ведущих газет (или ее онлайн версии), опираясь на критерии оценки новостной ценности данного сюжета. Как правило, такими критериями являются:

- своевременность;
- возможное воздействие и важность;
- значение;
- присутствие;
- конфликт;
- необычность/человеческий интерес;
- актуальность;
- необходимость.

После этого учитель должен проанализировать сюжеты с точки зрения факторов, использованных при вынесения суждения о новостях или при работе над ними:

- правдивость: точность (правильное представление фактов) и логическая стройность изложения (представление фактов в логичной форме);
- соответствие общественному интересу;
- информирование населения, а не манипулирование им;
- полнота/всесторонний характер информации;
- разносторонний характер информации (включение новостей из жизни разных сообществ, а не только целевой аудитории).

Следует также принять во внимание размещение статьи на полосе, заголовки, размер шрифта, фотографии и подписи под ними.

КОНТЕКСТНЫЙ АНАЛИЗ

■ Проанализировать, как конкретная тема освещается на определенную дату CNN и Al Jazeera (или в другом медиа издании по выбору) и сравнить подходы (представление определенного мнения или понимания вопроса) и методы изложения (саму предоставляемую информацию, объявленные источники ее получения, представленные интервью и визуальное сопровождение новостей) в каждом из двух выбранных изданий.

АНАЛИЗ НОВОСТЕЙ И САМООЦЕНКА

■ Обучающимся выдают две новостные публикации на одну тему и просят объяснить, какая из них сильнее или более информативна и как можно улучшить вторую публикацию (необходимые критерии приведены выше в разделе «Анализ текста»).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- аналитическая статья, написанная по результатам анализа текста/контекстного анализа/анализа новостей;
- участие в коллективных учебных мероприятиях: семинарах, групповых дискуссиях.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Среда (влияние на новости социокультурных, политических и экономических факторов).
- Влияние среды на ценность новостей и редакционный процесс.
- Глобальный поток информации и формирование новостей.
- Крупнейшие мировые новостные медиа организации (CNN, Al Jazeera, BBC, Fox News).

БЛОК 4. ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ НОВОСТЕЙ: ЗА РАМКАМИ ВОПРОСОВ «КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА, ПОЧЕМУ И КАК?»

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 3 часа

89

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Идентификация новостей и формирование сюжетов (процесс создания новостей).
- Проверка достоверности информации как миссия журналистики.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- описывать процесс создания новостного сообщения — от идеи до сбора данных и подготовки новостного материала;
- понимать основные принципы процедуры проверки достоверности, отличающей этот тип журналистики от пассивной журналистики, и методы их использования в процессе создания новостного материала;
- анализировать порядок применения к репортажам методов проверки достоверности для обеспечения соответствия стандартам журналистики в отношении надежности и точности;
- понимать и объяснять связи между журналистами, источниками новостей, редакторами и владельцами медиа.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

«Новость дня в момент появления в офисе газеты представляет собой адскую смесь из фактов, пропаганды, слухов, подозрений, улики, надежд и страхов, одна из поистине священных миссий демократии — отбор и приведение этой новости в порядок»

Уолтер Липпманн (Walter Lippmann), News Reporting and Writing

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ВИЗИТ В МЕДИА КОМПАНИЮ

Можно организовать выездной урок в офисе медиа компании, провести встречу с главным или старшим редактором и наблюдать за процессом создания новостей в редакции. По окончании визита педагоги должны будут написать аналитическую статью о том, что им удалось увидеть и узнать.

ПОГРУЖЕНИЕ В ПРОЦЕСС (ОДИН ДЕНЬ ИЗ ЖИЗНИ РЕПОРТЕРА ОТДЕЛА НОВОСТЕЙ)

Стажер будет сопровождать репортера на всех мероприятиях, в которых тот будет участвовать, и фиксировать следующие моменты: а) какие элементы новостей были выявлены и записаны, их сравнение с произошедшими событиями (или разбор всех собранных данных); б) как репортер осветил этот сюжет и почему сделал это именно таким способом (превратил суть событий в сведения о них).

90

АНАЛИЗ ТЕКСТА

- Учитель анализирует газетные материалы по злободневному вопросу или событию и изучает представленную информацию. Он должен объяснить свою оценку с учетом факторов и процесса идентификации новостей и одобрения сюжета:
 - элементы новостей (вопросы «кто, что, когда, где, почему и как») и их новое определение: новости — это данные со смыслом (кто является главными действующими лицами, какой выбран сюжет, где происходили события, в чем состояли мотивы или причины событий, каково качество повествования);
 - журналистика как «рассказ о событиях с определенной целью»: поиск информации, необходимой людям в повседневной жизни, и придание ей значения, релевантности и привлекательности.

Учитель должен проверить информацию на достоверность, опираясь на основной принцип проверки: ничего не добавлять от себя, не обманывать читателей, методы и мотивы должны быть максимально понятными, полагаться на свою манеру подготовки сообщения, проявлять скромность.

Учитель должен также использовать не менее одного метода проверки: скептическое редактирование, контрольный лист для проверки точности, метод проверки предпола-

гаемых фактов, анонимность источников информации и др. (см.: Kovach and Rosenstiel, *The Elements of Journalism*).

ВЫПУСК МЕДИА ПРОДУКЦИИ

- Координатор курса или инструктор должен договориться с консультантом школьного издания (или школьной радиостанции) о предоставлении обучаемым возможности представить свой план номера для следующего выпуска или программы. Этот план номера должен включать компоновку будущих статей или репортажей, основания для их включения, тему каждого репортажа и возможные варианты ее раскрытия.

МЕДИА ЖУРНАЛ

- Педагоги должны вести журнал или дневник и ежедневно записывать в них свои наблюдения по теме (например, ценность представленных новостей, суждения о новостях, критерии проверки их достоверности, репортажи гражданских журналистов) для подготовки краткого обобщения и выводов в конце курса.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- медиа журнал;
- выпуск медиа продукции;
- отчеты об ознакомительном визите, погружение, анализ текста;
- участие в коллективных учебных мероприятиях: семинарах и дискуссиях.

91

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Источники новостей и методы сбора новостей (включая использование ИКТ).
- Вкус и адекватность в представлении новостей.

ИСТОЧНИКИ

- Joseph, Ammu. (2005): *Media Matters Citizens Care*. URL: http://portal.unesco.org/ci/en/files/19137/11164945435advocacy_brochure.pdf/advocacy_brochure.pdf (дата обращения: 17.05.2011).
- Article 19. (1999, June). *Right to Know: Principles on Freedom of Information Legislation*. International Standards Series. URL: www.article19.org/pdfs/standards/righttoknow.pdf (дата обращения: 17.05.2011).
- ASLIB Training Suite. *Freedom of Information*. (2004). URL: <http://www.aslib.com/training> (дата обращения: 15.02.2004).

- Bertrand, Claude-Jean. (2003). *Media Ethics and Accountability Systems*. New York: Hampton Press.
- Coblenz, W. (Producer) and Goldman, wW (Writer). (1976). *All the President's Men* (Film). Warner Bros.
- Committee to Protect Journalists, URL: <http://www.cpj.org>.
- Dominick, J. R. (2007). *The Dynamics of Mass Communications*. 9th ed. Boston: McGraw- Hill.
- Humanext. *Ethics Trainings*. (2009). Ankerstar and Dalke's Balancing Personal and Professional Ethics (programme with Trainer's Guide, reproducible exercises, handouts, case studies); Dr. Louis V. Larimer's Seminar on Ethical Reasoning (with Ethical Type Indicator Profile and Training Manual). URL: <http://www.newtrainingideas.com/ethics-training.html> (дата обращения: 22.04.2009).
- Kovach, B. and Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press of Random House.
- Mencher, Melvin. (2006). *News Reporting and Writing* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Mendel, Toby. (2008). *Freedom of Information: A Comparative Legal Survey* (2nd ed.). Paris: UNESCO, URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001584/158450e.pdf>.
- Poynter Institute, URL: <http://www.poynter.org>.
- Reporters sans frontiers, URL: <http://www.rsf.org>.
- Rosenstiel, Tom and A. Mitchell (eds). (2003). *Thinking Clearly: Cases in Journalistic Decision-Making*. New York: Columbia University Press.
- State of the News Media, URL: <http://www.journalism.org>.
- Ward, S.J.A. (2005). Philosophical Foundations of Global Journalism Ethics. *Journal of Mass Media Ethics* 20:1, 3-21.
- Woodward, Bob and Carl Bernstein. (1974). *All the President's Men*. New York: Simon and Schuster.
- UNESCO (2009). *Guidelines for Broadcasters on Promoting User Generated Content and Media and Information Literacy*. Paris: UNESCO, URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001871/187160e.pdf>.
- UNESCO (2007). *Model Curricula for Journalism Education for Developing Countries and Emerging Democracies*. Paris: UNESCO, URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209e.pdf>.
- University of Kansas. *History of American Journalism* (2009). URL: <http://ehub.journalism.ku.edu/history/1920/1920.html> (дата обращения: 22.04.2009).



МОДУЛЬ 3. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИА

«То, какими мы предстаем в глазах окружающих, отчасти определяет их отношение к нам: наше отношение к людям зависит от того, как мы их видим; наши взгляды определяются репрезентацией»

Ричард Дайер (Richard Dyer), *The Matter of Images*

93

ПРЕАМБУЛА

Репрезентация в медиа может принимать разные формы. Мы живем в мире, наполненном образами. Каждый день нас окружают медиарепрезентации: на веб-сайтах, на телевидении, в художественных фильмах, в новостных сообщениях, в книгах.

Репортеры, авторы, видеооператоры, рекламисты, издатели и кинопроизводители используют изображения, звук и письменную речь для передачи информации о каком-либо событии, предмете или вопросе. Как правило, при подготовке и представлении сюжетов публике им приходится иметь дело с ограниченным временем, площадями, ресурсами и ограниченными условиями конкретных редакций. Поэтому часто возникает необходимость по-новому представить события или вопросы, освещенные в конкретном репортаже или сообщении, акцентируя внимание на таких особенностях, как национальность, пол, различие полов, возраст или класс. Совершенно неизбежно эта переработка в медиа связана с подбором контента, который будет представлен публике. Зачастую такой подбор не лишен субъективности и приводит к стереотипному или чрезмерно упрощенному представлению, которое используется для навешивания ярлыков и оправдания узколобых позиций или отношений. Со стороны журналиста это действие может быть как намеренным, так и непроиз-

вольным. Это может быть интерпретацией самого получателя информации (зрителя, читателя или слушателя). Если медиа и другие поставщики информации становятся средством выражения горячей поддержки, развязывания конфликта или проявления дискриминации, они должны нести ответственность за свои действия наравне с остальными социальными субъектами. С другой стороны, медиа являются платформой для общественных дебатов, и в этом статусе они должны иметь право представлять дискуссии и информацию без всякого контроля со стороны какой-либо партии или государства.

Не следует забывать, что медиа и другие поставщики информации работают в социальном контексте и становятся социальными партнерами в рамках этого социального контекста. Общество оказывает влияние на медиа, но и медиа оказывают влияние на общество. Нужно глубже анализировать конкретный национальный контекст, в рамках которого действуют конкретные медиа.

В стремлении стать медийно и информационно грамотными мы должны изучить медиа образы или репрезентации и анализировать не просто освещение событий или медиа текст как таковой, но и контекст, в котором данное освещение существует и который мы порой просто не замечаем. Важно понимать, что располагая колоссальными возможностями по управлению обществом и регулированию общественной жизни, медиа также *отражают* общество, предоставляя разные варианты сюжетов и репрезентаций, которые мы ждем и принимаем.

Многие отрасли медиа в разных регионах добровольно разработали кодексы плюрализма, призванные обеспечить приверженность медиа достоверному и разнообразному контенту. Во многих отраслях медиа соблюдается этический кодекс, запрещающий использовать материалы, порочащие или дискриминирующие людей по принципу национальной или этнической принадлежности, возрасту, полу, физическим способностям или семейному положению.

Данный модуль посвящен рассмотрению следующих основных вопросов: кто выигрывает от некорректных репрезентаций в медиа и кто от них проигрывает, как освещение событий воздействует на наше представление о себе и других людях, как оно воздействует на наше знание и понимание окружающего мира.

БЛОКИ:

1. Репортажи о событиях и влияние образов.
2. Профессиональные кодексы по вопросам плюрализма и репрезентации.
3. Телевидение, фильмы, книгоиздание.
4. Репрезентация и музыкальное видео.

БЛОК 1. РЕПОРТАЖИ О СОБЫТИЯХ И ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Кейс-стади: репортажи о событиях.
- Сила визуальных образов.
- Освещение стихийных бедствий.
- Репрезентация гендерных аспектов.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- анализировать репрезентацию информации о конкретных событиях в новостных сообщениях;
- изучать репортажи, предлагающие альтернативную репрезентацию по сравнению с сообщениями медийного мейнстрима;
- оценивать воздействие способов освещения на аудиторию и на предмет рассмотрения;
- анализировать представления гендерных вопросов в медиа и информационных системах.

95

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Ввиду нашей зависимости от визуальных медиа ряд критиков обеспокоен тем, как представляются в медиа определенные события, в частности, стихийные бедствия. Проанализируйте, как освещаются в медиа текущие события и проблемы, и оцените, насколько оправданы эти опасения. Обсудите реакцию на изображения людей, оказавшихся лично вовлеченными в трагические события или стихийные бедствия. Изучите и подумайте, какими методами пользуются журналисты мейнстримных и альтернативных медиа для изображения эмоционального воздействия событий, уважая неприкосновенность частной жизни и достоинство людей.
- Изучите и проанализируйте освещение в новостях серьезного происшествия, например, землетрясения на Гаити, цунами в Азии или геноцида в Руанде. Ваше исследование должно основываться на изображениях, представленных в новостях, и репрезентации людей и проблем, связанных с указанными событиями⁶. Педагоги могут провести поиск в Интернете и отобрать версии, появившиеся в медийном мейнстриме в связи с освещаемыми событиями. Для детального анализа освещения событий и репрезентаций можно использовать следующие подсказки:
 - Опишите, что было представлено на телевидении и в газетах. Отберите наиболее часто встречающиеся изображения. Изучите, как были созданы эти репрезентации,

6 Например: www.rwanda-genocide.org/multimedia.html.

принимая во внимание точку съемки, композицию фотографии, типы кадров, кто или что на них изображено и что осталось за рамками изображения;

- Что говорят нам эти изображения? Какую историю они рассказывают? Оцените шанс этих изображений получить общественное одобрение. Какое воздействие они способны оказать на аудиторию? Проанализируйте воздействие изображений на понимание зрителя и его отношение к событию;
- Обсудите, запомнят ли люди информацию о событии, которое не представлено в виде изображения. Изучите способность изображений стирать из нашей памяти информацию, не имеющую визуальных образов. Какие последствия это может иметь для выработки сознательной гражданской позиции?

РАВЕНСТВО ПОЛОВ И ПРАВА ЖЕНЩИН

- Важность гендерных вопросов в повестке дня международных организаций по развитию, к числу которых принадлежит и ООН, национальных правительств и региональных органов власти и организаций гражданского общества постоянно возрастает. Пекинская декларация и Платформа действий, принятые в 1995 г. на 4-й Всемирной конференции ООН по положению женщин, отметила ключевую роль медиа в отстаивании равенства полов во всех сферах общественной жизни. Все заинтересованные лица призываются объединить усилия, чтобы противостоять «стереотипному взгляду на женщин и неравенству женщин в доступе к коммуникационным системам, особенно медиа системам».
- Необходимо подчеркнуть роль медиа и других поставщиков информации, например, библиотек, архивов и Интернета — в достижении целей, сформулированных в Декларации. Проведите обсуждение в учебной аудитории и проанализируйте следующие вопросы: как могут медиа и другие поставщики информации правильно оценивать свою способность реагировать на вопросы, связанные с учетом специфики полов, и как, в свою очередь, может гражданское общество оценивать их реакцию; являются ли медиа просто трансляторами информации, связанной с равенством полов, или они являются одним из субъектов, реализующих Пекинскую декларацию, способствующих созданию знаний и умножению их объема; если медиа на самом деле участвуют в этом, то что нужно сделать, чтобы они могли эффективно выполнять свои функции?
- В течение многих лет заинтересованные лица во всем мире обращали внимание на рост значения медиа для решения вопросов, связанных с равенством полов и правами женщин. МИГ необходима для пользователей медиа и информационных систем и способна влиять на более внимательное отношение медиа к вопросам пола. Благодаря МИГ аудитория (читатели, зрители и слушатели) приобретает компетенции (знания, навыки и представления), необходимые для оценки поведения медиа и информационных систем в решении деликатных вопросов разницы полов и участия в работе этих систем.
 - Попросите педагога сделать небольшое исследование и ответить на некоторые приведенные ниже вопросы. Занимаются ли медиа организации вашей страны продвижением МИГ? Как они это делают? Какие факты подтверждают, что они действительно это делают? Подтвердите свои слова примерами, если это возможно. Каким образом МИГ способна помочь в решении вопросов равенства полов? Какие местные программы развития по вопросам равенства полов действуют в вашей стране и в городе? Перечислите несколько проблем, с которыми им приходится сталкиваться в процессе реализации этих программ. Насколько плотно вовлечены в эти проекты медиа и другие поставщики информации? Какие творческие методы может применить МИГ для вывода вопросов неравенства полов в центральный блок новостных медиа и улуч-

шения репрезентации женщин? Ответив на эти и другие вопросы, проанализируйте имеющийся опыт и практические примеры и дайте рекомендации по рассмотрению вопросов равенства полов, медийной и информационной грамотности. Что лично вы думаете о равенстве полов? Как ваши личные взгляды и опыт способны повлиять на ваше понимание репрезентации полов в медиа и других источниках информации?

- Есть два подхода к теме женщин в медиа и других информационных службах. Первый связан со статусом женщин, работающих в медиа и других информационных службах. Второй касается изображением имиджа женщин в медиа и других источниках информации.
 - Проанализируйте данные, полученные в ходе реализации проектов «Global Media Monitoring 2010» и «Global Report on the Status of Women in the Newsroom» (см. Библиографию в конце данного блока), или данные из любого другого источника по вопросу положения женщин в связи с деятельностью медиа и других поставщиков информации. Обсудите следующие вопросы (в любом сочетании): каковы последствия полученных данных — на индивидуальном и социальном уровне? Какой тип имиджа женщины превалирует в медиа? Какие социальные, экономические, культурные и политические факторы стоят за данным имиджем? Является ли это основанием для беспокойства? Не следует ли правительству вмешаться и решить вопросы, связанные с негативным имиджем? Если да, то опишите, что, по вашему мнению, следует предпринять. Что должно сделать гражданское общество для решения этих вопросов? Может быть, медиа должны что-то предпринять через саморегулирование, а не в результате вмешательства государства или других внешних сил? Объясните свою позицию. Должны ли государственные медиа и другие поставщики информации действовать иначе, чем частные провайдеры? Считаете ли вы, что государственные медиа несут особую ответственность за обеспечение равенства полов и прав женщин? Вооружила ли вас МИГ знаниями для конкретных действий? Как? Что лично вы думаете о равенстве полов? Как ваша личная точка зрения и опыт могли бы повлиять на ваше впечатление о репрезентации вопросов пола в медиа и других источниках информации? Не думаете ли вы, что если бы в медиа и в других сферах информации работало больше женщин, то имидж женщин в сравнении с мужчинами был бы другим? Почему вы так думаете? Что говорят по этому поводу научные исследования?
- Инструктору следует подумать о разработке упражнений, аналогичных приведенным выше и имеющим отношение к вопросам пола. Эти упражнения были бы полезны для других маргинализированных групп, к которым относятся люди с ограниченными физическими возможностями, коренное население, миноритарные этнические группы, малообеспеченные жители городов и сельских общин и пр. Это полезно сделать для изучения репрезентации данных групп населения в медиа, чтобы понять, как и для кого создаются такие репрезентации, кому выгодно, чтобы люди верили этим репрезентациям, и кто страдает от этого в конечном итоге.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ и оценка визуальной информации в новостных материалах, включая технические компоненты и дизайн;
- выявление и оценка приемов работы репортеров, способствующих развитию сознательной гражданской позиции;
- оценка воздействия визуальной информации на аудиторию.

БЛОК 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОДЕКСЫ ПО ВОПРОСАМ ПЛЮРАЛИЗМА И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

▶ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Кодексы и этика медиа.
- Применение кодексов к различным медиа.
- Оценка кодексов и стандартов поведения.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- исследовать кодексы с точки зрения защиты плюрализма и этичного поведения в разных видах медиа;
- применять нормы и кодексы этичного поведения медиа по отношению к изображениям и текстам в медиа;
- оценивать медиатексты на соответствие кодексам этичного поведения;
- оценивать цель и эффективность этих кодексов;
- рекомендовать дополнения/изменения в кодексы этичного поведения медиа.

98

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Попытка избежать государственного регулирования медиа привела к тому, что многие медиа сообщества в разных регионах добровольно разработали кодексы, призванные обеспечить приверженность медиа представлению взвешенного и разнообразного контента. Многие медиа сообщества соблюдают кодекс этичного поведения, запрещающий использовать материалы, порочащие или дискриминирующие людей по национальному или этническому признаку, возрасту, полу, физическому состоянию или семейному положению.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Изучите правила и нормы поведения/инструкции по этичному поведению, действующие в вашем регионе. Определите, кто отвечает за разработку этих правил и норм поведения. Составьте перечень основных частей этих правил и объясните их назначение. Защищают ли они гражданские и потребительские интересы? Какое воздействие оказывают эти правила на отрасль медийного производства?
- Примените правила и нормы профессионального поведения к репрезентациям в новостных публикациях из предыдущего упражнения. Оцените, насколько точно выпол-

няются эти правила. Не забудьте при вынесении оценки проанализировать текст и контекст. Приведите конкретные примеры из репортажей в поддержку своих выводов. Если эти репортажи нарушают нормы и правила, к каким другим источникам могут обратиться люди?

- Проанализируйте другие виды медиа, на которые распространяются эти нормы и правила поведения (например, рекламные объявления с акцентом на половую принадлежность). Оцените, насколько точно выполняются эти нормы и правила. Кратко изложите рекомендации, которую вы могли бы дать регулирующему органу и/или создателям этих медиатекстов.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- знание общего содержания основных разделов кодексов плюрализма/этичного поведения;
- применение этих кодексов к различным медиа текстам;
- рекомендации по изменениям/дополнениям в кодексах/нормах этичного поведения.

БЛОК 3. ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ФИЛЬМЫ, КНИГОИЗДАНИЕ

99

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Художественные фильмы: формула успеха.
- Репрезентация в фильмах.
- Репрезентация в книгах.
- Голливуд, местная общественность и рассказы коренных жителей.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- анализировать способы воздействия современных телевизионных передач и художественных фильмов;
- оценивать репрезентации в фильмах, на телевидении и в издательской продукции (в том числе в книгах);
- разрабатывать сценарий фильма и/или телепередачи;

- анализировать размещение телепередач в сетке вещания;
- анализировать репрезентацию полов в рекламе;
- анализировать использование технологий в репрезентациях;
- анализировать представление на телевидении и в фильмах альтернативных историй и сообщений о коренном населении.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

За последние 100 лет фильмы стали одним из самых влиятельных видов медиа, и они способны собирать массовые аудитории во всем мире. В последние годы телевидение и Интернет тоже стали доступны широким слоям населения во многих частях света. В то же время книги по-прежнему представляют собой важный источник идей и информации. Все эти четыре канала медиа и информации могут играть важную роль в формировании общественного сознания, рассказывая о жизни страны и распространяя определенные трактовки национальной истории. Значительная часть МИГ — это понимание того, как медиа формируют у граждан восприятие окружающего мира.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

100

- На основе материалов, представленных в Интернете, проанализируйте причины успеха популярных художественных фильмов за последнее время. Посетите веб-сайт, например, Vox Office Guru. Составьте список из 5 фильмов, признанных успешными на Vox Office как на местном, так и на международном уровнях. По возможности посмотрите трейлеры к этим фильмам онлайн или выберите один из фильмов и посмотрите его целиком. Опишите, кто или что является в нем главным для основной сюжетной линии. Объясните, почему эта репрезентация может быть привлекательной для аудитории.
- Попросите учителей назвать различные версии исторических событий. Например, Наполеон в России: книги, изданные в этот период и об этом периоде; фильмы на эту тему, созданные в разных жанрах; картины или иные произведения искусства; любые другие визуальные изображения — фотографии и музыкальные видео. Посетите музей или архив (если в вашем регионе есть архив по данной теме) и подберите материал для подготовки эссе по результатам своих наблюдений.
- Выберите любую книгу или статью о своей стране. Это может быть материал о вашем профессиональном сообществе, культуре или конкретном событии. Определите, как представлены в них разные аспекты выбранной темы. Согласны ли вы с такой репрезентацией? Почему? Обсудите.
- Соберите коллекцию рекламных объявлений в Интернете, местных газетах или на телевидении. Постарайтесь, чтобы эти объявления отображали и женщин, и мужчин. Проведите обсуждение в небольших группах: как представлены женщины в этих объявлениях в сравнении с мужчинами? Запишите некоторые наблюдения. Обсудите возможные последствия имеющихся репрезентаций. Единодушна ли группа по поводу репрезентаций, или мнения расходятся? Почему?

- Есть тип художественных фильмов, в основе которых лежит старинный миф о «героическом пути». Мифы отражают систему подсознательных верований, выражающих страхи, стремления и надежды определенной культуры. В таких историях герой, не ведающий своего будущего, получает приказ «свыше» выйти на поиски чего-то важного. Как правило, в процессе своих поисков герой проходит через несколько этапов: «рождение» или начало, осознание своей миссии или судьбы, встреча с любовью и врагами, получение совета от мудрого старца и, наконец, возвращение домой.
 - Составьте список фильмов, основанных на этой формуле. Объясните, в чем их привлекательность. Опишите героя и объясните, насколько он отражает стремления и ценности индивидуума в обществе.
 - Опишите работу оператора и использование звукового и музыкального сопровождения. Оцените, насколько эти технические детали усиливают основные для данной истории репрезентации (например, впечатление, которое производит злодей или романтический герой). Объясните, как мог бы измениться смысл конкретных сцен в фильме, если бы, к примеру, был использован другой саунд-трек.
- «Наша цель — получить самые разные точки зрения для представления в фильмах и на телевидении. Увеличить число точек зрения, представленных на экране, не значит что-то у кого-то отнять. Фактически это позволяет создавать больше программ и повышать их качество, представлять новые взгляды на экране» (Джоан Пеннефазер (Joan Pennefather) — первая женщина — председатель Комитета национальных фильмов Канады. Журнал «Maclean's», 29 марта 1993 г.)
 - Зайдите на веб-сайты различных медиа — медийного мейнстрима, каналов, созданных жителями провинции или местным сообществом, то есть медиа, представляющих собой альтернативу голливудским блокбастерам. Просмотрите подборки историй, которые представляют эти медиакомпании или организации. Сравните их истории с теми, что рассказаны в фильмах, созданных на ведущих студиях Голливуда. Оцените ценность этих «независимых» организаций, отображающих или озвучивающих альтернативные, подлинные истории.
 - Обсудите ответственность перед зрителями компаний, представляющих индустрию кино и телевидения. Почему все зрители должны иметь возможность видеть себя и свою судьбу на экране? Обсудите влияние историй и репрезентаций, принадлежащих к массовой культуре, на разные аудитории. Проанализируйте, как специализированные каналы, различные Интернет-сайты, блоги и новые технологии влияют на искусство повествования и предложение аудиториям альтернативных репрезентаций.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ новых телепередач и художественных фильмов;
- оценка воздействия технических новшеств и новых форм на контент и репрезентации;
- анализ и оценка деятельности государственных и независимых кинокомпаний на представление альтернативных, подлинных историй.

БЛОК 4. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ И МУЗЫКАЛЬНОЕ ВИДЕО

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Анализ музыкальных видеоклипов.
- Репрезентация.
- Музыка и социальные изменения.
- Использование раскадровок.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- делать раскадровку и разрабатывать сценарий музыкального видео;
- анализировать музыкальное видео, обращая особое внимание на репрезентацию вопросов пола, национальности и различия полов;
- анализировать репрезентацию в «альтернативной» музыке;
- сравнивать репрезентации в альтернативных медиа и медийном мейнстриме.

102

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Музыка играет жизненно важную роль во всех сферах жизни общества. Музыку часто считают развлечением, но она играет важную роль во многих религиозных и культурных действиях и часто используется в политических баталиях. Понимание воздействия музыки на разные аудитории — одна из частей МИГ.

- Найдите в Интернете и проанализируйте видео ведущих современных музыкантов. Проанализируйте основные идеи и ценности отобранных музыкальных видео (при наличии текстов песен и видео с их исполнением). Ваш анализ должен включать в себя:
 - изучение содержания текстов песен, включая описание связи изображений на видео с текстом и мелодией песни, а также с интерпретацией текста, предложенной учителем;
 - изучение технических составляющих видео, включая использование цвета, света, редактирования (скорости, наложения, музыкального сопровождения), спецэффектов и сочетания аудио- и видеокomпонентов;
 - изучение социальных вопросов, представленных в видео. Подумайте, как могли бы измениться основные идеи видео при включении в них представителей других классов общества или национальностей или если бы мужской и женский персонажи поменялись ролями.

Объясните идеи и моральные ценности, представленные в видео. При подготовке объяснения используйте следующие вопросы:

- представляет ли данное видео взгляды одной конкретной группы людей;
- опишите, как представлены в данном видео мужчины и женщины; Является ли их изображение стереотипным? Если да, то в какой степени?
- кто находится в сильном положении, кто в слабом, кто выигрывает в конечном итоге;
- игнорирует ли данное видео какие-либо группы или взгляды;
- какие определения счастья, успеха и морали заложены в данном видео.

Определите целевую аудиторию. Оцените степень привлекательности данного видео для зрителей, не входящих в данную аудиторию.

- Оцените влияние поп-культуры и музыки как инструментов трансформационных изменений. Насколько значительна роль музыкантов и художников в вопросах политической и общественной жизни, обеспечении социальной справедливости? Посмотрите, как работает находящаяся в Дании организация «Freemuse», которая оказывает помощь музыкантам, вовлеченным в социальные и политические процессы. Какие вопросы и события находят отражение в их музыке? Каковы результаты?
- Выберите текст песни и подготовьте оригинальный покaдровый план для музыкального видео, который будет передавать основной смысл текста песни. Внимательно отнеситесь к изображениям, которые будут иллюстрировать слова песни. Выберите технические компоненты, которые будут усиливать созданное представление.
 - Если видео для данной песни уже существует, сравните свой покaдровый план с этим видео и отметьте черты различия и сходства в изображениях и технических приемах.
- Зайдите на веб-сайт организации типа MediaWatch (www.mediawatch.org), призванной бороться с «расизмом, сексизмом и насилием в медиа через образование и действие». Изучите цели и кампании, проводимые этой организацией и аналогичными ей.

103

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ и оценка современных музыкальных видео с учетом репрезентаций, технических приемов, идеологии и ценностей;
- разработка покaдрового плана (покaдровых планов) текста песни.

ИСТОЧНИКИ

Первые 6 пунктов приведенного ниже списка даны исключительно для иллюстрации и взяты из североамериканских источников. Они могут не подходить для других регионов, поэтому советуем инструкторам разработать собственные ресурсы или подобрать ресурсы, отражающие ситуацию в их регионах.

- Reconstructions — сайт, запущенный членами сообщества MIT Comparative Media Studies в первые дни после событий 11 сентября 2001 г.: <http://web.mit.edu/cms/reconstructions>.

- Imob — богатый спектр ссылок на музыкальные произведения: звукозаписи, фильмы, технологии, курсы звукозаписи: www.imob.com.
- BIRTH — исторические архивы европейского телевидения: <http://www.birth-of-tv.org/birth>.
- Synopsis — бесплатные ежедневные новости, посвященные телевидению — доступен богатый набор изданий: www.cynopsis.com.
- Box Office Guru — данные по кассовым американским и зарубежным фильмам, в прошлом и в настоящем: <http://boxofficeguru.com>.
- The internet Movie Data Base — самый полный сайт для изучения фильмов и телевидения. Богатый набор информации по конкретным названиям, обзорам, актерам, режиссерам, жанрам; чат: www.imdb.com.
- United Nations Fourth World Conference on Women, Beijing Declaration and Platform for Action (1995): <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>.
- International Federation of Journalists (2009). Getting the balance right: Gender Equality in Journalism: Brussels, Belgium: http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf/gender_booklet_en.pdf.
- World Association of Christian Communication (2010). Who Makes the News? Global Media Monitoring Project: Toronto, Canada: www.whomakesthenews.org.
- International Women's Media Foundation (2011). Global Report on Status of Women in the News Media: Washington, DC, USA: <http://www.iwmf.org/pdfs/IWMF-global-Report.pdf>.



МОДУЛЬ 4. ЯЗЫК МЕДИА И ЯЗЫК ИНФОРМАЦИИ

«Язык — источник непонимания», -

Антуан де Сент-Экзюпери (Antoine de Saint-Exupéry).

105

ПРЕАМБУЛА

«Средство коммуникации есть сообщение» — это ставшее широко известным выражение принадлежит перу Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan) и датируется 1964 г. Средство коммуникации может повлиять на то, как сообщение принято, опыт пользователей или аудиторий также может повлиять на его интерпретацию. Первый важный шаг на пути превращения в медийно и информационно грамотного человека заключается в понимании того, как информация, идеи и их смысл передаются через и при помощи различных медиа и других информационных служб — библиотек, архивов, музеев и Интернета. Каждая среда имеет свой «язык» или «грамматику», которые работают на передачу смысла присущим им уникальным образом. «Язык» в этом смысле означает технические составляющие и символы или коды и обозначения, которые профессионалы в области медиа и информации умеют отбирать и использовать для трансляции идей, информации и знаний. Технические коды — это звук, точки съемки, типы снимков и свет. Это, например, зловещая музыка, передающая состояние опасности в художественном фильме, или снимки, сделанные широкоугольным объективом для создания на фотографии ощущения силы. Символическими кодами являются язык, одежда или поведение персонажей. Это могут быть канонические символы, легко понятные каждому: красная роза — символ любви, сжатый кулак — символ гнева. Речь в медиа может также включать в себя повторяющиеся слова, фразы или изображения, известные также как вербальные или визуальные языки. Изучая язык медиа, необходимо рассмотреть три основных вопроса: насколько язык понятен для аудитории медиа; какие основные коды и обозначения используются людьми, работающими сегодня в сфере медиа и информации;

могут ли разные люди извлекать разный смысл из одного и того же текста или фрагмента информации?

Данный модуль призван научить учителей получать знания, передаваемые с помощью тех или иных стилей языка медиа, чтобы понимать разные способы передачи информации и смысла, а также связывать свою интерпретацию информации или идей, полученных от медиа и других поставщиков информации, с используемым речевым стилем.

БЛОКИ:

1. Чтение медиа текстов и традиционных текстов.
2. Средства коммуникации и сообщения: новости публикуемые и транслируемые.
3. Жанры фильмов и искусство повествования.

БЛОК 1. ЧТЕНИЕ МЕДИА ТЕКСТОВ И ТРАДИЦИОННЫХ ТЕКСТОВ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

106

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Анализ кодов и обозначений в традиционных текстах.
- Анализ смысла: символы и визуальный язык.
- Исследование “языка” медиа: фото- и видеоколлажи.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- определять коды и обозначения, использованные для передачи смысла в различных медиатекстах и традиционных текстах;
- определять знаки и символы, используемые для разных целей в локальных и глобальных сообществах.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Перечислите технические и символические коды и условные обозначения, использованные в следующих медиа текстах и традиционных текстах: «мыльных операх», туристических справочниках, документальных фильмах, семейных комедиях положений

(ситкомах) и политической рекламе. Какие сообщения и какая информация передаются с помощью этих кодов?

- Определите коды и символы, которые используются местными жителями для передачи самой разной информации: распоряжений, сведений о достопримечательностях и пр. Опишите вербальный и визуальный языки, порождаемые этими знаками и символами и обеспечивающие их однозначное понимание членами сообщества. Изучите использование шрифтов, стилизованных изображений, дизайна и пр.
- Проанализируйте разные почтовые открытки, изданные в вашей стране или местности. Определите основные символические и технические коды, использованные в каждой открытке. Какая информация о вашей стране передана с помощью этих кодов? Какая информация опущена? Создайте открытку для любого места или организации по вашему выбору. Какие основные технические или символические коды вы бы использовали для передачи важной информации и создания нужного впечатления?
- Создайте коллаж из неподвижных или видеоизображений для раскрытия важности той роли, которую ваша школа играет для определенной аудитории. Продумайте использование подходящих иконок, символов, визуального/вербального языка, музыки, цвета, фотоснимков, точки съемки и пр., чтобы привлечь внимание аудитории и говорить с ней. Аудиториями для данного коллажа должны быть ученики, которые могут поступить в школу, родители этих учеников, попечители школы, политические деятели и др.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ кодов и обозначений в различных текстах;
- анализ знаков и символов, используемых в сообществе;
- анализ и оценка кодов, использованных в открытках, которые изданы региональными и национальными организациями;
- создание коллажа.

107

БЛОК 2. СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ И СООБЩЕНИЯ: НОВОСТИ В ПЕЧАТНЫХ И АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Анализ кодов и условных обозначений в новостных медиа.
- Применение кодов и условных обозначений в новостных публикациях.
- Языки медиа и смысл: оценка и анализ новостей и информации.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- анализировать коды и условные обозначения, используемые при освещении событий на телевидении, радио и в газетах;
- применять эти коды и условные обозначения к определенному новостному материалу;
- оценивать разные способы, с помощью которых средство коммуникации и его конкретные коды и условные обозначения способны передать смысл;
- оценивать информацию, которая может быть передана с помощью определенного средства коммуникации.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Правительство планирует внести изменения в законодательство, и это повлияет на защиту окружающей среды. Представитель правительства только что выступил с речью, оправдывающей позицию правительства. Большая группа молодых людей собралась, чтобы выразить свой протест, и между ними и полицейскими началась драка.
 - Предположите, как это событие будет освещаться в газете, на радио и на телевидении. Как манера освещения может различаться и почему? В какой степени эти различия будут определяться уникальными особенностями каждого средства коммуникации?
- Выберите интересное актуальное событие или вопрос, скажем, новую политику школы, недавнее культурное или политическое событие или вопрос здравоохранения. Разделившись на группы, напишите заметку о данном событии и подготовьте ее для публикации на радио, телевидении или в газете. Продолжительность заметки для радио не должна быть более 20 секунд; для телевидения — 1-2 минуты; максимальный объем заметки для газеты — 210 слов. Закончив работу над заметкой, обсудите результаты, используя следующие контрольные вопросы:
 - Как разные средства коммуникации влияют на тип освещения события и на передаваемую информацию?
 - Какие коды и условные обозначения были использованы при написании заметки?
 - Каким образом это упражнение иллюстрирует высказывание «Медиа есть сообщение»?
 - Создайте коллаж из изображений и символов, который можно использовать как рекламу школы или другого учебного заведения с учетом требований целевой аудитории и передаваемой информации.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- описание и оценка способа освещения новостей, используемого в различных медиа;
- создание и анализ заметки для радио, телевидения и газеты.

БЛОК 3. ЖАНРЫ ФИЛЬМОВ И ИСКУССТВО ПОВЕСТВОВАНИЯ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Жанры фильмов.
- Технические и символические коды в фильмах.
- Создание раскадровок для эпизода фильма.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- определять разные жанры фильмов и соответствующие им коды и условные обозначения (техника съемки, тематика, основная идея, персонажи, традиционные сюжеты, ситуации, время и место действия);
- определять конкретные технические и символические коды, использованные для передачи смысла фильма;
- делать раскадровку для эпизода фильма и включать в нее коды и условные обозначения, свойственные определенному жанру;
- определять коды и условные обозначения, использованные в жанре фильмов, популярном в другой стране.

109

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Составьте список жанров фильмов, которые вам нравятся. Определите основные элементы каждого жанра. Просмотрите эпизод из одного фильма, обращая внимание на следующие элементы: основная сюжетная линия, время и место действия, типы персонажей, музыка, свет, спецэффекты, монтаж и операторская работа. Какие идеи и ценности передаются в фильмах через эти элементы? Объясните, как можно изменить смысл эпизода, изменив различные элементы — время и место действия, саундтрек и пр.
- Разделившись на группы, сделайте раскадровку для эпизода фильма любого жанра — по вашему выбору. Объясните, каким образом «язык» жанра обнаруживает себя в каждом эпизоде.
- Покажите педагогам клип из популярного зарубежного фильма. Сравните «языки», использованные в этом фильме и фильме, созданном на родине учителей. Обсудите воздействие разных технических приемов. Какая идея передается через эти методы? Определите целевую аудиторию каждого фильма.
- Зайдите в Интернет или в местную библиотеку и найдите две афиши одного и того же фильма, который будет показан в разных странах. Ответьте на следующие вопросы:
 - какое впечатление о фильме передается через эти афиши?
 - какие технические и символические коды используются и какой эффект они создают?
 - можете ли вы по афишам определить целевую аудиторию каждого фильма?
 - какая информация о каждом фильме передается через эти афиши?

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ эпизода фильма;
- раскадровка для эпизода фильма;
- анализ афиши фильма;
- сравнение фильмов.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Использование саундтреков в фильме.
- Работа звукоимитаторов («шумовиков»), создающих звуковые эффекты.
- Правила создания документальных фильмов.

ИСТОЧНИКИ

Первые 6 пунктов приведенного ниже списка даны исключительно для иллюстрации и взяты из североамериканских и английских источников. Они могут не подходить для других регионов, поэтому инструкторам следует составить собственные списки или найти ресурсы, отражающие ситуацию в их регионах.

- Goodman, Steve. (2003). *Teaching Youth Media: A Critical Guide to Literacy, Video Production, and Social Change*. NY: Teacher's College Press.
- Hitchcock, Peter. (1992). *Videography: A Guide to Making Videos*. Ontario, Canada: Peter Hitchcock Productions.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. US: New York University.
- McLuhan, Eric and Zingrone, Frank. (1995). *Essential McLuhan*. Canada: Anansi.
- Bone, Jan and Johnson, Ron. (2001). *Understanding the Film: An Introduction to Film Appreciation*. US: Glencoe McGraw Hill.
- Bordwell, David and Thompson, Kristin. (1998). *Film Art: An introduction*. 6th edition. US: McGraw Hill.
- Film Education, 91 Berwick Street, London UK W1F 0BP. Издание включает в себя разнообразные бесплатные инструктивные материалы и превосходные учебные пособия, многие из которых можно скачать с веб-сайта www.filmeducation.org.
- Film Study Guides for High School. Это издание, составленное для Pacific Cinematheque и распространяемое Open Learning Agency of BC, Canada, включает в себя учебные пособия по отдельным фильмам. www.cinematheque.bc.ca.
- National Film Board of Canada. www.nfb.ca NFB работает со школами, публичными библиотеками и музеями для объединения документальных фильмов и программ обучения.
- Howard, Sue ed. (1998). *Wired-Up: Young People and the Electronic Media*. UK: Routledge. Данная антология создана как общедоступное введение к важным исследованиям в области новых коммуникационных технологий.



МОДУЛЬ 5. РЕКЛАМА

ПРЕАМБУЛА

Реклама использует печатные и электронные медиа на платных условиях (оплата времени и места публикации) для продвижения рекламной информации об услугах или товарах. Существует два основных вида рекламы: коммерческая реклама и социальная реклама, которую иногда называют социальным маркетингом. Коммерческая реклама предполагает, как правило, продвижение некоего лица, товара, услуги или компании для увеличения продаж (например, рекламные ролики и печатные рекламные объявления о компаниях, производящих одежду, напитки, фильмы и пр.), а социальная реклама предполагает продвижение информации и услуг, которые должны принести пользу всему населению (например, информация о здоровье и технике безопасности, развитии грамотности и пр.). Оба вида рекламы составляют основной источник прибыли для традиционных и новых медиа. Доходы, которые получают от рекламы медиа и другие поставщики информации, используются для оплаты операционных расходов и развития контента (например, телевизионных программ, материалов веб-сайтов, статей в периодических изданиях, радиопрограмм и т. п.). Без этих доходов большинство частных медиакомпаний, составляющих «винтики» главного механизма развития демократии и свобод, не смогли бы выжить.

Для медиа важно привлекать поступления от рекламы путем предложения возможностей или «механизмов», которые будут выглядеть привлекательными в глазах рекламодателей и спонсоров. Поэтому медиа часто создают контент, который пользуется спросом у населения и будет привлекать многочисленные группы людей. Объединяются эти группы по возрастным или национальным характеристикам, половой принадлежности, доходу, политическим убеждениям и т. д.

Реклама, в любом ее виде, проникает в каждый уголок мира. Компании, организации, граждане и правительства используют рекламу для продвижения товаров и услуг и для передачи информации, убеждений и ценностей. Информация или сообщения, передаваемые через рекламу, чрезвычайно важны для населения, принимающего решения. Учитывая ог-

ромную роль рекламы в наших обществах, педагоги должны понимать, что именно нужно для создания эффективной рекламы; они должны уметь оценивать рекламные объявления как источники информации. Более того, педагогам следует знать о механизмах, которые позволяют гражданам осуществлять обратную связь по рекламным объявлениям самим рекламодателям и представителям власти.

Несмотря на сказанное выше, реклама может оказывать и негативное влияние на медиа. Давление со стороны рекламодателей может заставлять журналистов избегать острых тем. В результате контент, интересный для широких слоев населения, замещается информацией о развлечениях, привлекающей лишь определенную аудиторию. Если между редакцией и коммерческими интересами медиакомпания нет высокой и надежной стены, а ее нет в большинстве случаев, тогда коммерческие интересы медиакомпания могут в совершенно открытой форме влиять на контент и освещение новостей.

В то время как бурное развитие медиа и технологий привело к расширению рекламных возможностей, данная отрасль по-прежнему регулируется определенными правилами, призванными помочь сохранить доверие населения. В сущности, эти правила действуют на национальном уровне, создаются рекламной индустрией и призваны способствовать обеспечению правдивости, добросовестности и точности рекламы. Во многих странах советы по рекламе и группы по работе с потребителями открыты для общения с потребителями, у которых возникают вопросы или озабоченность по поводу функционирования рекламной индустрии.

Сегодня реклама вышла за пределы своей традиционной роли. Она больше не ограничивается телевизионными рекламными роликами, объявлениями в периодике или на рекламных щитах. Реклама новых товаров, информации, предложений и идей может быть представлена во всплывающих картинках на веб-сайтах, на мобильных телефонах и других портативных устройствах, размещена в фильмах и телевизионных программах в соответствии с договорами об оказании спонсорской помощи, так как компании постоянно заняты поиском новых путей доведения своей информации до сведения населения. Правительства, политические деятели и неправительственные организации также не пренебрегают рекламными стратегиями, так как им необходимо продвигать и получать одобрение политики или программы, а иногда и улучшать свой имидж.

Во многих странах у местной частной рекламы нет достаточной базы для поддержания всех существующих медиаорганизаций. Поэтому иногда медиакомпания попадают в зависимость от рекламы иностранных компаний и правительственных органов. Кроме того, международные компании и организации, желающие распространить свое влияние на жителей иных стран, покупают рекламные площади у местных медиа. В последние годы мы стали свидетелями появления «супербрендов» — продуктов или компаний, вышедших на международный уровень в результате упорных усилий по рекламированию и брендированию.

БЛОКИ:

1. Реклама, доходы и регулирование.
2. Сообщения социальной рекламы.
3. Реклама: творческий процесс.
4. Реклама и политическая сцена.

БЛОК 1. РЕКЛАМА, ДОХОДЫ И РЕГУЛИРОВАНИЕ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Анализ стандартов и норм в области рекламы.
- Применение стандартов и норм в рекламной деятельности.
- Реклама как способ получения прибыли.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного модуля педагоги должны уметь:

- исследовать рекламную деятельность, являющуюся важным источником доходов телевидения;
- анализировать и оценивать цель и эффективность стандартов и норм в рекламной индустрии;
- применять существующие стандарты и нормы к актуальным примерам рекламной деятельности;
- оценивать воздействие рекламы на теле- и радиопрограммы и медиаконтент.

113

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Зайдите в Интернет или в библиотеку и изучите стандарты и нормы, принятые в вашем регионе для рекламной индустрии. Определите, где размещаются стандарты и нормы и как граждане, желающие получить доступ к этой информации, могут их найти. Установите, какие люди или группы создали эти стандарты и нормы. Объясните, как они защищают гражданские и потребительские интересы. Объясните потенциальное воздействие этих стандартов и норм на рекламную индустрию.
- Примените стандарты и нормы к разным рекламным обращениям, которые найдете в локальных медиа. Оцените степень их соблюдения. Приведите конкретные примеры по каждому обращению в поддержку своего ответа. В тех случаях, когда рекламное обращение нарушает определенные стандарты и нормы, выясните, какие ответные меры принимаются в распоряжении потребителей.
- Узнайте, повлияли ли потребности рекламодателей на тип или качество вещания или повествования в медиа. Изучите рекламу как источник доходов для конкретного средства коммуникации. Например, проанализируйте сетку вещания во время массового просмотра на телевидении или радио в вашем регионе. Обратите внимание на программы, выходящие в эфир с 20.00 до 23.00.

- Выберите одну определенную станцию и прослушайте или просмотрите идущие на ней программы в течение 1-2 часов. Составьте список рекламных обращений, переданных в течение этого времени. Объясните причины, по которым рекламные обращения размещают во время трансляции конкретных программ. Кроме того, обратите внимание на рекламные обращения или представление товаров в рамках программ. Оцените эффективность рекламных стратегий, используемых в указанный выше промежуток времени, и определите, достигают ли они своих целевых аудиторий.
- Изучите рейтинги телепередач, входящих в первую десятку в вашем регионе. Выберите одну телевизионную компанию и решите, какие товары или услуги вы бы выбрали для рекламы в рамках определенной программы или отрезка времени. Объясните свой выбор, определив целевую аудиторию, которую можно охватить за этот период времени. Проведите исследование, чтобы определить величину доходов, получаемых от 30-секундного рекламного обращения, транслируемого в этот период времени.
 - Поскольку реклама является главным источником доходов для медиа, стоит ли приносить в жертву свободу самовыражения, свободу печати или свободный доступ к информации в угоду рекламодателям, крупным компаниям или властям? Каковы возможные последствия такой политики? Следует ли предоставлять государственные субсидии государственным медиа и другим поставщикам информации? Должны ли государственные или частные медиа и другие поставщики информации отчитываться перед правительством о получении доходов от рекламы?
 - Главная цель медиа и других поставщиков информации — получение прибыли. Обсудите это утверждение. Приведите аргументы «за» и «против». Могут ли медиа и другие поставщики информации существовать без рекламы? Какие действия должны предпринять граждане, если становится известно, что медиа и другие поставщики информации приносят общественные интересы в жертву доходам от рекламы? Почему следует на это реагировать?

— ПРИМЕЧАНИЕ

Это упражнение может быть также адаптировано для газет, журналов, веб-сайтов и пр.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ и оценка рекламного обращения с учетом стандартов и норм;
- изучение и оценка телевизионных программ, рекламы и доходов.

БЛОК 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Анализ объявлений социальной рекламы.
- Творческий процесс создания и планирование социальной рекламы.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- анализировать объявления социальной рекламы как средства передачи информации по широкому кругу вопросов;
- составлять план оригинальной социальной рекламы по выбранной теме, в том числе заявление о целях, рекламное предложение, целевую аудиторию, а также технические и творческие стратегии;
- создать объявление социальной рекламы;
- оценить эффективность коммуникационных стратегий и объявлений социальной рекламы в передаче информации и рекламного предложения и достижении целевой аудитории.

115

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Периодически власти изъявляют желание общаться со своими гражданами через медиа для достижения конкретной цели государственной политики. Классическими примерами в этом случае могут быть кампании в области общественного здравоохранения для сокращения темпов распространения ВИЧ/СПИД, кампании по рекламе москитных сеток в целях снижения уровня заболеваемости малярией или направленные на повышение уровня грамотности. Все эти действия представляют собой распространение социальной рекламы.

- Опираясь на приведенные примеры, обсудите смысл и цель обращения социальной рекламы. Объясните, чем эти обращения отличаются от коммерческой рекламы. В режиме мозгового штурма составьте перечень вопросов, которые входят в сферу действия социальной рекламы и которые вы видели своими глазами. Определите, для чего используется социальная реклама в вашем регионе.
- Зайдите на один из следующих общедоступных сайтов (они приводятся здесь исключительно как примеры ресурсов и для иллюстрации рассматриваемой нами деятельности. Можно использовать и другие ресурсы, подходящие для других регионов):
 - <http://www.un.org.za/public-service-announcement-on-the-effects-of-drugs>
 - <http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/human-trafficking-public-service-announcements.html>
 - <http://saloproductions.com/public-service-announcements/psa-samples.php>

- Проанализируйте несколько объявлений социальной рекламы — печатной и видео — и обсудите их основные характеристики. Определите основную информацию и предложения, передаваемые этими объявлениями; проанализируйте, как они представлены. Проанализируйте технические и творческие стратегии.
- Проанализируйте использование и эмоциональную притягательность различных объявлений социальной рекламы. Определите предложения, которые она содержит, и проверьте, подкрепляются ли они соответствующими фактами. Проанализируйте, как технические элементы социальной рекламы усиливают ее смысл или привлекательность. Объясните эффекты, которые производят различные фотоснимки и точки съемки. Объясните, как можно использовать звук для передачи смысла.
- Педагоги могут «разбирать на составные компоненты» примеры социальной рекламы и делать для них раскадровки. Для этого необходимо просмотреть рекламу несколько раз, и организатору нужно останавливать просмотр на каждом кадре, чтобы педагоги могли записать в своей раскадровке все, что они видят и слышат. Примеры покадровых планов можно посмотреть на www.storyboardsinc.com.
- Подготовьте оригинальный план социальной рекламы по какому-либо значимому социальному или культурному вопросу. В режиме мозгового штурма составьте перечень вопросов, которые можно взять за основу при подготовке социальной рекламы. Обсудите ее цель и аудиторию. Это обсуждение поможет сформулировать рекламное предложение. Подумайте, какая информация должна быть включена в рекламу и какое сообщение вы хотите передать.
 - Теперь подумайте, кто является объектом вашей рекламы, и как добиться его внимания. Информация и предложение должны быть направлены на целевую аудиторию.
 - Опишите концепцию в письменной форме и составьте список стратегий, которые могут быть использованы при создании социальной рекламы. В этот список могут войти творческие стратегии (идеи по контенту рекламы) и технические стратегии (производственный компонент).
 - Подготовьте план объявления социальной рекламы, включая описание его контента, технические и творческие стратегии и аудиторию.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ОБРАЩЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Цитируется в адаптированном варианте по «Think Literacy»

www.edu.gov.on.ca/eng/.../thinkliteracy/library.html

Концепция: составляется вами в соответствии с целями организации/клиента для объяснения цели или функции кампании.

Стратегии: *творческие* (объяснение идей, включая описание путей достижения целей); *технические* (как и какие медиа могут использоваться для выполнения требований клиента).

Аудитория: кто входит в целевую аудиторию? На кого рассчитана реклама? Дайте подробное описание аудитории (возраст, пол, национальность, класс, степень знакомства с данным видом медиа и пр.).

Текст: общая идея кампании, которая должна быть привязана к целям и к названной выше творческой стратегии (например, основная информация, точки зрения, сюжетная линия, изображения мужчин и женщин, язык, одежда и поведение персонажей). Подумайте об использовании конкретных заявлений и эмоциональной привлекательности.

Производство: план производства, привязанный к технической стратегии исполнителя. Продумайте место, работу камеры, звук, голосовое сопровождение, спецэффекты, графику, анимацию и пр. Решите, какие технологии надо использовать для передачи смысла, чтобы дополнить рекламное послание.

Компоненты индустрии/бизнеса: объясните и обоснуйте выбор места и времени показа сделанной вами рекламы. Кроме того, реклама для телевидения, радио или Интернета должна включать в себя элементы, обязательные для данных медиа: слоган/рекламную песенку; особые рекламные обращения и утверждения; сценарий с описанием соответствующего места и времени изображаемых событий; декорации и костюмы; раскадровку с включением соответствующих видео- и/или аудиораспорядков.

117

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- концепция и планы объявления социальной рекламы;
- конечный продукт: обращение социальной рекламы как медиа текст — презентация и обсуждение.

БЛОК 3. РЕКЛАМА: ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3 ЧАСА

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Реклама и спонсоры: размещение, послание и аудитория.
- Оценка рекламных заявлений и эмоциональной притягательности рекламы.
- Анализ дизайна и производства рекламы.
- Размещение продукта (продакт плейсмент) в программах.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- анализировать процесс рекламирования как средство передачи информации;
- исследовать развитие концепции в рекламе, включая технические и творческие стратегии;
- разбирать ключевые составляющие рекламы и ее эмоциональную притягательность;
- оценивать воздействие рекламы на конкретные целевые аудитории;
- объяснять, как концепция «активных» аудиторий может использоваться в рекламе или, конкретнее, как аудитории обсуждают смысл рекламы (то есть чем мы объясняем успех одних рекламных объявлений и провал других);
- определять новейшие тенденции в рекламе;
- определять продакт плейсмент в программах как косвенную рекламу (сочетающую в себе редакционный и коммерческий контент).

118

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Совершите воображаемое путешествие по своей школе или по кампусу университета и по окрестностям. Определите используемые типы рекламы, социальной рекламы, промо-акций и спонсорской помощи. Дайте краткое описание каждого перечисленного вида рекламной деятельности. Опишите послание и образ, создаваемые каждым видом рекламного обращения, и оцените их эффективность по передаче необходимой информации. Определите источник происхождения каждой рекламы (ее создателя или того, кто получает от нее доход).
 - Объясните, почему коммерческие компании и другие организации предпочитают размещать здесь свои фирменные знаки, товары или логотипы. Объясните, чем эти спонсорские презентации и промо-акции отличаются от «традиционной» рекламы.

- Местная общественность часто обсуждает продавать или не продавать право на присвоение названия территориям, местам проведения различных мероприятий или зданиям. Обсудите преимущества подобных рекламных стратегий для рекламодателей, общественности и обычных людей и ответственность за эти стратегии.
- Изучите подборки журналов, просмотрите рекламу на телевидении и зайдите на несколько веб-сайтов крупных компаний. Опишите рекламные стратегии, используемые в рассмотренных вами примерах. Выберите несколько рекламных обращений и изучите их внимательнее. Опишите «индивидуальность» продукта, представленного в рекламном обращении, и определите те эмоции, которые стремится вызвать рекламодатель. Что обещает торговая или социальная реклама и какие решения предлагает? Насколько эти обещания исполнимы? Какие представления о счастье или удаче она предлагает?
 - Определите фактические данные, идеи и ценности, содержащиеся в каждом рекламном обращении. Определите необходимость проведения четких различий между редакционным и рекламным контентом. Содержат ли эти рекламные обращения какие-нибудь утверждения? Какие факты можно привести в поддержку этих утверждений? Есть ли в них какая-то неверная или неоднозначная информация? Какие рекомендации вы можете дать аудитории в связи с данной рекламой, опираясь на собственный анализ? Иными словами, поверили бы вы информации, представленной в рекламе? Почему? Предложили бы вы внести какие-нибудь изменения в информацию или рекламное послание ради большей точности или полноты? Объясните на примерах.
- Выберите одно рекламное обращение в печатном издании и детально изучите его. Это упражнение предполагает анализ элементов дизайна, используемых в рекламном обращении, информацию, послание и целевую аудиторию. Как элементы дизайна (композиция, угол съемки, свет, цвет, выбор слов и пр.) подкрепляют рекламное послание и информацию? Иными словами, как форма усиливает содержание?
- Продакт плейсмент означает размещение коммерческого продукта на видном месте в конкретной радио- или телепередаче или книге, а также все чаще в Интернете, не обозначая его как рекламу, в соответствии с интересами производителя продукта, спонсировавшего программу (то есть оплатившего ее целиком или оплатившего ряд сопутствующих затрат). В некоторых случаях разрешен продакт плейсмент в начале и в конце программы. Отберите примеры продакт плейсмента. Легко ли их идентифицировать? Если в вашей стране есть законы, регулирующие продакт плейсмент, какие действия могут предпринимать граждане? Какое послание о продукте передается через контекст? Сможет ли другой контекст или другой продакт плейсмент изменить имидж продукта и его основное послание?
 - Составьте список игроков индустрии рекламы. В список должны войти как физические лица, так и организации. Опишите их роли. Обратите внимание на аудиовизуальную рекламу. Как вы думаете, отражена ли в каждом рекламном обращении роль каждого ключевого игрока? Если вы знакомы с людьми, участвующими в создании и распространении конкретной рекламы, проще ли вам воспринимать эту рекламу, лучше ли вы понимаете пользу содержащейся в ней информации? (Внимание: в этом отношении представляет интерес цикл документальных фильмов «The Persuaders» — «Умеющие убеждать»). Посмотрите описание этой программы в библиографии в конце данного модуля).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ рекламного обращения, включающий в себя оценку эмоциональной привлекательности, технические компоненты, компоненты дизайна и целевой аудитории;
- ведение медиа журнала: реакция на разбор и просмотр рекламных обращений.

БЛОК 4. РЕКЛАМА И ПОЛИТИЧЕСКАЯ СЦЕНА

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Анализ политической и предвыборной рекламы.
- Оценка методических рекомендаций по политической рекламе.
- Оценка нормативно-правовых актов по предвыборной рекламе.
- Правила для медиа, действующие в ходе всеобщих выборов.

120

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- Оценивать политическую рекламу и предвыборную рекламу.
- Оценивать действующие методические рекомендации по политической рекламе.
- Анализировать эмоциональную привлекательность политической и предвыборной рекламы.
- С учетом использования эмоциональной составляющей политической рекламы рекомендовать стратегии представления информации, позволяющие гражданам принимать осознанные решения.
- Объяснять порядок действий граждан, желающих обратиться с претензией в регулирующий орган в ходе выборов.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Подберите примеры политической рекламы, распространяемой в вашей стране или регионе. При необходимости проведите поиск материалов и исследование в местной библиотеке. Проанализируйте найденные обращения, опираясь на методические рекомендации, данные в Блоке 2. Подумайте, почему рядовой гражданин может интересоваться

- политической рекламой. Оцените эффективность каждого рекламного объявления, обращая внимание на его цель, информацию и послание, а также целевую аудиторию, на которую оно рассчитано. Объясните, как используется дизайн/форма рекламного обращения для усиления его содержания.
- Изучите несколько рекламных обращений в рамках одной политической кампании. Оцените эффективность кампании в целом и использование в ней унифицированной графики, изображений, слоганов и посланий.
 - Зайдите в Интернет или в библиотеку, чтобы узнать, какие регулирующие органы были созданы для мониторинга политической рекламы. Проанализируйте методические рекомендации, принятые для мониторинга рекламы, используемой политическими кандидатами в ходе выборов. Оцените степень соответствия выбранных рекламных обращений этим методическим рекомендациям.
 - Изучите, как эти регулирующие органы представляют интересы граждан. Проанализируйте роль граждан в обеспечении правдивости, добросовестности и точности политической рекламы. Подготовьте свои предложения регулирующему органу по совершенствованию политической рекламы.
 - Перечислите правила для медиа (принятые национальными избирательными комиссиями) относительно подготовки репортажей о выборах. Посмотрите, включает ли этот документ нормы и правила подготовки сообщений об опросах общественного мнения; нормы и правила для национальных телерадиовещательных компаний по выделению эфирного времени политическим партиям; порядок информирования о результатах выборов и пр.
 - Консультант по политическим вопросам Франк Лунтц (Frank Luntz) говорит своим политическим клиентам, что «80% нашей жизни составляют эмоции и только 20% — интеллект. Меня гораздо больше волнует, что вы чувствуете, чем то, что вы думаете». Проанализируйте политическую рекламу в свете этого высказывания. Объясните, в какой степени политическая реклама апеллирует к эмоциям. Проанализируйте язык рекламных материалов и идеи или стратегии кандидата. Является ли его речь точной или вводящей в заблуждение.
 - Учитывая присутствие эмоциональной составляющей в политической рекламе, дайте свои рекомендации по стратегиям предоставления информации, позволяющим гражданам принимать осознанные решения.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Спонсорская деятельность корпораций и общественности (включая спонсорство и рекламу в школах).
- Использование известных личностей в рекламе.
- Социально ответственный капитализм связан с использованием известных личностей в рекламе, хотя главная его задача — продвижение идеи о маркетинговом и стратегическом альтруизме корпораций.
- Психогномика и исследования аудитории.

ИСТОЧНИКИ

Большая часть приведенных ресурсов взята из североамериканских источников и может не подходить для других регионов мира. Инструкторам следует найти альтернативные местные и региональные материалы, содержащие более понятные для обучаемых примеры.

- Adbusters — www.adbusters.org — содержит критику рекламы и поп-культуры; получил известность как сайт, содержащий «дезинформирующую» рекламу.
- Advertising Age — www.adage.com — отраслевое издание, содержащее информацию о расходах на рекламу, отчеты о стратегиях и пр.
- Ads of the World — <http://adsoftheworld.com/> — рекламный архив и форум, содержащий обсуждение рекламной практики во всем мире.
- The Persuaders — frontline — www.pbs.org — Эта программа анализирует, каким образом маркетинговые и рекламные стратегии стали оказывать такое большое влияние не только на то, что люди покупают, но и на то, какими они видят себя и окружающий мир. Эта 90-минутная документальная программа приглашает экспертов и наблюдателей из мира рекламы и маркетинга. Программу целиком можно посмотреть онлайн на веб-сайте PBS в 6 частях. Для данного модуля советуем посмотреть Разделы 1 и 2 программы «High Concept Campaign and Emotional Branding».
- <http://www.un.org.za/public-service-announcement-on-the-effects-of-drugs>.
- <http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/human-trafficking-public-service-announcements.html>.
- <http://saloproductions.com/public-service-announcements/psa-samples.php>.
- The Merchants of Cool — frontline — www.pbs.org — в этом документе исследуется реклама, адресованная молодежной аудитории.
- Think Literacy, Media, Grades 7–10 (2005) — ресурс для создания объявлений социальной рекламы — <http://www.edu.gov.on.ca/eng/studentssuccess/thinkliteracy/library.html>.
- Rejected Online — <http://bestrejectedadvertising.com/html> — реклама, от которой отказались клиенты по эстетическим, коммерческим или стратегическим соображениям. Включает в себя также отвергнутые, запрещенные, дезинформирующие и наиболее критикуемые рекламные обращения.



МОДУЛЬ 6. НОВЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

ПРЕАМБУЛА

123

Данный модуль знакомит учителей с ролью новых и конвергентных технологий в обеспечении широкого участия граждан в общественной, экономической и политической жизни. В нем рассматривается процесс развития новых цифровых и электронных форм медиа (онлайн новости, блоги, Википедия, YouTube, социальные сети, видеоигры и пр.) на основе традиционных медиа, и то, как эти новые формы открыли более широкий доступ к информации и знаниям, способствуя развитию свободы самовыражения, добросовестного управления и участию в демократических процессах.

Существование печатных медиа, радио и телевидения, Интернета, мобильных телефонов и проч. позволяет распространять медиаконтент на разных платформах, расширяя доступ к информации и создавая культуру активного участия общественности, благодаря которой граждане не просто потребляют информацию, но и активно участвуют в ее создании и распространении. Новые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) открывают возможности для участия широких слоев населения в обмене информацией и знаниями и стимулируют людей к более активному участию в демократических процессах, способствуя появлению новых открытых обществ.

В сущности, новые медиа и конвергентные технологии создают новые пространства для самовыражения и участия в общественном дискурсе по широкому кругу социальных, экономических и политических проблем. Новые платформы медиа позволяют гражданам сознательно участвовать в демократических процессах в своих странах и помогают лучше понимать проблемы и события мирового значения.

БЛОКИ:

1. От традиционных медиа к новым медийным технологиям.
2. Использование новых медийных технологий в обществе: массовые и цифровые коммуникации.
3. Использование интерактивных мультимедиа, включая электронные игры, в классе.

БЛОК 1. ОТ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА К НОВЫМ МЕДИЙНЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Изменения и преемственность: краткая история медиа.
- Что такое «конвергенция медиа»?
- Цифровые медиа как новые медиа.
- Основные отличия традиционных медиа от новых медиа.

124

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- представить краткую историю медиа;
- описать, как новые технологии привели к конвергенции традиционных медиа с новыми медиа;
- описать отличие традиционных медиа от новых медиа и рассказать, как новые медиа способствуют развитию демократии с участием широких слоев общественности.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Важным моментом в процессе развития цифровых медиа стал переход от традиционной модели коммуникации по принципу «один со многими», типичной для печатных медиа, радио и телевидения, к модели «многие со многими», которая стимулирует коллективное создание и использование контента. Поскольку контент существует в цифровой форме, он становится доступным с самых разных устройств, включая радио, телевидение, ПК и — что еще важнее — с мобильного телефона, который превращается в домини-

рующую платформу для доставки всех видов контента. Оцифровка голоса, изображения, звука и данных, известная как конвергенция, открывает новые возможности для взаимодействия.

- Разделившись на группы, обучающиеся получают задание изучить развитие медиа до момента появления Интернета, обращая особое внимание на использование Интернета на начальном этапе и на расширение его использования в стране. Они должны оценить применение Интернета и его преимущества для развития образования, гражданского общества и управления. Результат работы должен быть представлен в классе для обсуждения.
- Обучающиеся изучают степень участия цифровых медиа в предоставлении свободы слова в стране. Проводя это исследование, они должны обратить внимание на то, как люди используют новые медиа для самовыражения. Они должны также обратить внимание на конвергенцию традиционных медиа (газет, радио и телевидения) с новыми медиа (например, с новостными веб-сайтами, предоставляющими доступ к мультимедиа) в стране. Обучающиеся должны представить результаты своей работы классу в формате PowerPoint или в другом формате для презентаций.
- Обучающиеся изучают: вызов новых медиа традиционным медиа в стране; различные виды медиа, которые используют их соотечественники для выражения своего мнения по важным новостным сюжетам; использование различных платформ медиа и набор вопросов/тем, которые на них обсуждаются. Результат этой работы должен быть представлен в классе для обсуждения.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Напишите краткое эссе об основных отличиях традиционных медиа от новых медиа; обсудите, насколько эти отличия реальны или искусственны. Оцените в своем эссе сходство и различия традиционных и электронных (цифровых) медиа. Осветите вопросы редакционной ответственности, проверки информации и другие принципы журналистики.
- Одной из особенностей традиционных медиа является налаженный процесс обязательного редактирования контента, призванный удостоверять подлинность новостной истории и ассоциировать ее с новостным агентством, а не с конкретным лицом. Работающий в онлайн гражданский журналист не использует этот процесс. В этом контексте следует обсудить разницу между новостной заметкой, представленной с личных позиций конкретного блогера, и сообщением о новостях, представленном в онлайн версии газеты.
- Изучите и подготовьте доклад об изменениях, произошедших в знаниях и информации с появлением в вашей стране новых медиа и новых медийных технологий.
- Подготовьте эссе на тему влияния новых медиа на взаимодействие людей и полезности этих изменений. Также ответьте на вопрос, как новые медиа влияют на общественную жизнь и профессиональную деятельность учителей; с какими проблемами приходится сталкиваться и какие существуют возможности для развития всеобщего доступа к цифровым медиа.

БЛОК 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЩЕСТВЕ: МАССОВЫЕ И ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Новые медиа и социальное взаимодействие — социальные сети и пр.
- Коммуникационные технологии и развитие.
- Взаимосвязь изменений в массовой коммуникации в результате внедрения новых технологий и изменения демократических институтов.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- анализировать воздействие цифровой коммуникации на социальную и политическую жизнь общества;
- описывать использование одной или двух форм новых медиа для обмена знаниями и информацией по актуальному для общества вопросу;
- оценивать использование новых медиа в массовой коммуникации и их воздействие на демократические институты и социальные процессы.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Исследование и коллективное обсуждение в классе: обучающиеся проводят небольшое исследование для оценки воздействия цифровых коммуникационных технологий на развитие; это исследование направлено на изучение платформ медиа, используемых в стране обучаемого, и на то, как медиа представляют свою страну миру. Обучающиеся должны зайти на один из местных веб-сайтов и обсудить в группах, как представлена их страна и какое впечатление она производит по сравнению с соседними странами. Они должны будут составить список тех характеристик, которые они хотели бы включить в представление своей страны внешнему миру. Всем классом следует обсудить полученные выводы.
- Обзор и групповая презентация: обучающиеся должны сделать небольшой обзор для изучения воздействия традиционных средств массовой информации и новых медиа (например, местной радиостанции; частной, региональной и национальной газеты; Интернета) на участие аудитории в обсуждении социальных, экономических или политических вопросов. Примерами тем для обзора могут быть: образование в области ВИЧ/

СПИДа; социальная справедливость для меньшинств. В частности, может быть полезно изучить роль мобильных телефонов и приложений для социальных сетей (таких как Facebook и Twitter) для мобилизации групп населения. В более общем смысле обучающиеся могли бы обсудить следующие вопросы: кто является владельцем медиа; кто создает сообщения, и какое из передаваемых сообщений является главным; на какие аудитории оно рассчитано и почему нацелено именно на них; кто является спонсором/инвестором, и что спонсоры делают по-разному; каковы отличия традиционных медиа от онлайн медиа.

- Обсуждение в классе: инструктор должен провести обсуждение по тем новым медиа, которые преобладают в среде обучаемых: Интернету, мобильным технологиям (sms и приложения для смартфонов), цифровому телевидению, цифровому радио, компьютерным играм/онлайн играм (таким как игры в виртуальной реальности, например, SIMS). В ходе обсуждения следует выяснить преимущества и недостатки этих новых медиа. Обучающиеся должны предварительно взять интервью, по возможности, у сельских и городских жителей на тему использования мобильных телефонов. Опираясь на информацию, полученную в ходе интервью, они должны рассказать классу о своем понимании влияния мобильных телефонов на общественную, экономическую и политическую жизнь пользователей.

— ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Проведите небольшое исследование роли новых медиа и новых медиатехнологий в изменении способов коммуникации людей в вашей стране, изучите, как изменение способов коммуникации влияет на изменение способов взаимодействия людей, обмен информацией и принятие ими осознанных решений.
- Проведите исследование по методу кейс-стади на тему использования средств массовой информации и новых технологий для массовой коммуникации и их влияния на повседневную жизнь, ценности и мнение общественности. Например: как мобильные технологии помогли сократить коммуникационный разрыв между богатыми и бедными членами общества? Изучите, как цифровая коммуникация меняет процессы взаимодействия людей в обществе, обмен знаниями и информацией.
- Разработайте стратегию использования сайта социальных сетей для развития взаимодействия по теме, которую вы хотите преподавать. С какими рисками и вызовами могут столкнуться педагоги при использовании социальных сетей в образовательных целях? Определите эти риски и предложите пути снижения их негативного воздействия.
- Создание электронного правительства предполагает применение новых и развивающихся форм управления, в которых ключевая роль принадлежит ИКТ. Использование ИКТ вызвало к жизни новые формы управления государством: 1) электронную демократию, облегчающую участие граждан через доступ к информации и знаниям, лежащим в основе принятия решений; 2) электронные услуги, автоматизирующие утомительную работу по заполнению налоговых деклараций, проверке статуса заявлений и пр.; 3) электронное администрирование, совершенствующее процессы работы правительства и внутренние технологии государственного сектора за счет внедрения информационных процессов на базе ИКТ. Таким образом, ИКТ могут быть весьма полезными для улучшения процессов управления.

Электронное управление и электронное правительство — взаимосвязанные и очень близкие понятия. Электронное правительство — это системы, автоматизирующие процессы государственного управления, а электронное управление — это процесс, с помо-

щью которого действия государственных учреждений становятся открытыми и доступными для гражданского участия (UNESCO, 2007).

- Попросите учителей, используя материалы, доступные в Интернете, изучить степень развития электронного управления в своей стране. Они должны будут подобрать два примера, иллюстрирующих существование электронного управления. Они должны будут указать, в какой степени они участвуют в этом процессе и обращались ли к ним, чтобы выяснить, что они думают по данному вопросу. Проводились ли консультации с населением по этому вопросу? Обсудите эффективность проектов электронного управления. Каковы преимущества и недостатки этой системы?
- ИКТ и новые технологии важны для расширения прав и возможностей мужчин, женщин, инвалидов и других маргинальных групп населения, включая этнические группы и коренное население, и лиц, проживающих в удаленных районах.
 - Опираясь на местные или международные источники информации, проведите базовое исследование на тему доступа женщин, инвалидов и лиц, проживающих в удаленных районах, к ИКТ или новым технологиям. Обладают ли женщины одинаковыми правами наравне с мужчинами? Насколько развит доступ для инвалидов и лиц, проживающих в удаленных районах? Каковы последствия этой ситуации? Что следует делать, если определенные группы являются маргинальными и лишены доступа к новым технологиям? Если такие данные по вашей стране или региону отсутствуют, постарайтесь узнать причину их отсутствия. Какие организации должны отвечать за отсутствие этой информации? Что можно сделать, чтобы изменить ситуацию?

БЛОК 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ МУЛЬТИМЕДИА, ВКЛЮЧАЯ ЭЛЕКТРОННЫЕ ИГРЫ, В КЛАССЕ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Интерактивные мультимедиа ресурсы, открытые образовательные ресурсы и типы программных решений для содействия развитию образования.
- Интерактивные мультимедиа/цифровые игры для создания дружелюбной для обучаемого среды обучения.
- Медиа игры как инструмент повышения информированности о вопросах мирового значения.
- Обучающие игры и развлекательные игры.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- понимать ценность интерактивных мультимедиа, включая интерактивные веб-сайты, презентации, онлайн дискуссии, блоги, вики, вики-книги, электронные книги, подкасты, видеокасты, водкасты и игры для преподавания и обучения;
- развивать социальные, интеллектуальные и пространственно-временные навыки через использование интерактивных мультимедиа, в особенности через игры;
- применять интерактивные мультимедиа, в особенности цифровые игры, в процессе обучения и преподавания;
- использовать технически простые и сложные интерактивные мультимедиа и игры для представления различных научных концепций (математических, из области точных и общественных наук и др.);
- анализировать различные интерактивные мультимедиа, разработанные с использованием бесплатного программного обеспечения, программного обеспечения с открытым исходным кодом и запатентованного программного обеспечения, и оценивать их воздействие на процессы преподавания и обучения;
- оценивать роль открытых образовательных ресурсов и возможности, которые они предоставляют для преподавания и обучения.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

129

Интерактивные мультимедиа: Используйте любую поисковую машину, чтобы найти интерактивные мультимедиа, включая цифровые игры, которые можно было бы использовать при проведении конкретного урока (или уроков) с группой учителей в той дисциплине, которую вы преподаете. Найдите несколько таких мультимедийных средств. Расположите их в порядке убывания пользы для решения стоящих перед вами задач. Какие критерии вы использовали? Узнайте, какими критериями руководствуются эксперты по использованию интерактивных мультимедиа в образовании. Теперь сравните ваши критерии с критериями экспертов. Что вы заметили? Согласны ли вы с критериями экспертов?

Посмотрите на составленный вами список интерактивных мультимедиа и решите, можете ли вы определить те средства, которые способны кардинально изменить процессы преподавания и обучения и способствовать развитию в них коллективной работы и обсуждений? Почему вы выбрали именно эти средства? Как, по вашему мнению, мультимедийные технологии способны повлиять на взаимодействие учителей с информацией, на изменение ими контента и создание собственного контента?

Онлайн игры⁷: сыграйте в любую имитационную онлайн игру гуманитарной направленности — Peacemaker, Food Force или Darfur is Dying. Каким образом компьютерная игра может помочь в творческом осмыслении глобальных вопросов? В чем польза этих игр для учебы? Если в учебном заведении доступ к Интернету ограничен или отсутствует, учителей следует стимулировать к поиску доступа к Интернет-материалам из других общественных центров.

7 www.darfurisdying.com
www.food-force.com
www.peacemakergame.com

Если доступ к Интернету очень сильно ограничен, учитель может попытаться получить игры на CD-ROM или DVD или использовать те игры, которые изначально установлены на его компьютере. Задания для обучающихся:

- провести кейс-стади электронных игр по определенным предметам (иностранным языкам, математике, географии и др.) и попробовать использовать одну-две игры в контексте определенного учебного предмета. Далее они должны будут подготовить отчет об использовании игры и о том, как она способствовала достижению целей урока;
- составить план занятия с использованием электронной игры как части процесса преподавания и обучения, предоставления информации о проблемах мирового значения, таких как голод, конфликты, война и мир. Далее они должны будут провести такой урок и подготовить отчет о действиях педагогов, особо отметив вопросы, которые возникли в связи с их использованием на уроке, и насколько игры были полезны в процессе поиска ответов на них.

Открытые образовательные ресурсы: это учебные материалы и средства — полные курсы, модули, материалы курсов, учебники, потоковое видео, тесты, компьютерные программы и любые другие материалы (как интерактивные, так и не интерактивные) или методики, используемые для поддержки доступа к знаниям в формате открытых документов, выпускаемых по открытой лицензии, допускающей свободное использование, повторное использование и адаптацию под конкретные задачи определенных групп пользователей — учеников, инструкторов, организаторов и пр. Задания для обучающихся:

- найти нескольких веб-сайтов, предоставляющих доступ к открытым образовательным ресурсам;
- определить требования/критерии для отнесения образовательных ресурсов к категории открытых образовательных ресурсов;
- проанализировать процесс создания, использования и распространения открытых образовательных ресурсов и их адаптации к конкретным условиям и задачам преподавания и обучения;
- проанализировать, как цифровые игры можно трансформировать в открытые образовательные ресурсы, обдевать стратегию соблюдения требований, предъявляемых к открытым образовательным ресурсам, включая законы об авторском праве.

130

Поиск материалов в библиотеке и обсуждение в классе: обучающиеся должны найти, проанализировать и дать критическую оценку различным методикам, которые используются в известных им электронных играх. Она должны сравнить электронные игры с играми традиционными и привычными для конкретной культуры, указав на их образовательную ценность и ограничения применения в образовательных целях. Обучающиеся должны представить результаты своих исследований в презентациях формата PowerPoint или на схемах для большей наглядности.

Обсуждение в классе: составьте план урока и перечень упражнений, включив простые интерактивные мультимедийные средства или цифровые игры в процесс преподавания и обучения. Обучающиеся должны проанализировать все доводы «за» и «против» включения цифровых игр в учебный процесс. Одна группа должна представить преимущества их использования в процессах преподавания и обучения, а другая группа — проблемы и недостатки. (Дополнительная информация по данному вопросу представлена в Главе 3 учебника на http://ames.eun.org/2009/09/teachers_handbook_on_how_to_us.html).

ИСТОЧНИКИ

Ресурсы преимущественно взяты из североамериканских источников и приводятся исключительно для примера. Советуем инструкторам найти, по возможности, подходящие местные и региональные материалы.

- Youth Protection Toolkit, www.yprt.eu.
- Lenhart, A. 2009. It's Personal: Similarities and Differences in Online Social Network Use between Teens and Adults. Teens, Social Networking, Generations презентация на ежегодном собрании Международной ассоциации коммуникаций (май 2009 г.). www.pewInternet.org/Presentations/2009/19-Similarities-and-Differences-in-Online-Social-Network-Use.aspx.
- Madden, M. 2009. Eating, Thinking and Staying Active with New Media. Health, Education, Teens, Families, Web 2.0 презентация в Национальном институте здоровья ребенка и развития человека (июнь 2009 г.). www.pewInternet.org/Presentations/2009/15--Eating-Thinking-and-Staying-Active-with-New-Media.aspx.



МОДУЛЬ 7. ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ИНТЕРНЕТА

132

ПРЕАМБУЛА

Участие в жизни информационного общества имеет исключительное значение для всех возрастных групп населения. Интернет предоставляет колоссальные возможности по улучшению жизни всех пользователей. Он благотворно влияет на образование, профессиональную сферу и экономический рост. Благодаря легкой оцифровке и обеспечению хранения информации, а также доступности через самые разные устройства Интернет значительно увеличил объемы доступных людям информационных ресурсов. Дети и молодежь хорошо знакомы с разными возможностями его применения и могут извлекать из этих знаний большую пользу, оставаясь при этом, правда, уязвимыми. Риски и угрозы сопровождают поступательное развитие Интернета и часто воспроизводят риски, существующие в реальном мире.

Решить эту проблему можно, обеспечив защиту несовершеннолетних. Однако какими бы полезными эти усилия ни были, чрезмерное доверие и надежда на стратегии защиты не оправдали себя, молодежь не приучилась ответственно пользоваться Интернетом. Наиболее эффективный метод защиты от нежелательного воздействия Интернета — вооружить их знаниями; научить их, как избежать рисков или как управлять рисками, работая в Интернете. Большую помощь в этой области могут оказать технологии, особенно, если речь идет о детях и молодежи.

БЛОКИ:

1. Молодежь в виртуальном мире.
2. Вызовы и риски.

БЛОК 1. МОЛОДЕЖЬ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Веб 2.0 и виртуальный мир.
- Использование Интернета и онлайн-привычки детей и молодежи.
- Международные соглашения и другие инструменты, связанные с правами детей.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- понимать модели использования Интернета молодежью и ее интерес к Интернету;
- давать характеристику общим условиям, правилам поведения и законам о неприкосновенности частной жизни в связи с использованием Интернета;
- развивать свои способности по применению методов обучения и основных инструментов для воспитания молодежи в духе ответственной работы в Интернете, для информирования их о связанных с Интернетом возможностях, вызовах и рисках.

133

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Веб 2.0 — это краткое условное обозначение тех аспектов Интернета, которые облегчают интерактивные способы взаимодействия и создание пользовательского контента (такие как приложения для мобильных телефонов).

Данный блок можно преподавать, используя ресурсы, имеющиеся в онлайн-доступе: не защищенное авторскими правами видео об Интернете и его расширяющихся возможностях, об обществе, подвергающемся воздействию Интернета. Есть и другой метод: можно подготовить презентацию в PowerPoint о Веб 2.0 и включить в нее максимально возможное число основных элементов виртуального мира. Можно обсудить в небольших группах его основные элементы. Попросите каждую группу подготовить и представить краткую презентацию о преимуществах Веб 2.0.

- Спросите учителей, являются ли они членами социальных сетей, используют ли они Интернет. Если да, то как часто. Попросите их провести поиск в Интернете, создать свой профиль, посмотреть профили других людей, загрузить и скачать контент с Интернет-платформ (например, из Википедии) и принять участие в чате, в онлайн-работе, в общении в блогах и Твиттере. После выполнения данного задания нужно обсудить с обучающимися преимущества всех этих форм работы для образования и ответственного использования Интернета, его вызовы и риски. Запишите и обсудите те моменты, которые вызывают у вас озабоченность в связи с работой в Интернете.

- Разделившись на группы, обучающиеся выполняют задание по проектированию и использованию вики для обмена информацией по вопросам образовательной политики и практики. На выполнение этого задания следует выделить достаточно времени — например, целый семестр. Инструкторы и обучающиеся должны разработать критерии оценки эффективности, соответствия и влияния вики на работающих с ней учащихся.
- Попросите обучаемых разделить на небольшие группы. Каждая группа должна обсудить, что интересует молодежь в Интернете, и составить список не менее чем из 5 основных видов работы молодежи в Интернете. Попросите обучаемых ранжировать эти виды работы согласно их важности по шкале от 1 до 5. Каждая группа должна затем представить результаты своего обсуждения и объяснить, почему они составили именно такой список, и что повлияло на их решение. Инструктор должен затем представить последние статистические данные (подготовленные до начала занятия и основанные на фактических материалах) об использовании Интернета детьми (если такие цифры имеются в наличии). Сравните результаты, представленные группами, с фактическими статистическими данными. Обсудите их. Сделали ли вы какие-то открытия в ходе выполнения этого задания? Есть ли статистика по использованию Интернета в вашем регионе или стране? Если нет, то почему? Обсудите, как можно изменить ситуацию.
- Обсудите уровень использования Интернета молодежью в учебных целях для просмотра новостей, участия в политическом процессе в своей стране, получения знаний и взаимодействия с людьми разных культур и пр. Есть ли признаки, свидетельствующие об интенсивном использовании? Что можно сделать для того, чтобы мотивировать молодежь использовать Интернет в позитивных целях? Попросите учителей (в небольших группах или индивидуально) подготовить краткий урок по своей теме, включив в материал урока использование Интернета. Урок должен показать, что использование Интернета позволяет не только достичь целей самого урока, но и то, что педагог может мотивировать своих учеников к достижению этих целей с помощью Интернета.
- Обсудите с педагогами общие условия, правила поведения и положения о неприкосновенности частной жизни для разных Интернет-приложений. После этого дайте им задание разработать модель правил поведения при использовании Интернета детьми и молодежью.
- Проанализируйте поведение детей в онлайн и их профили: обучающиеся, работающие в группах, должны изучить использование Интернета детьми в возрасте от 6 до 17 лет. В подготовленных ими сообщениях они должны осветить масштабы и цели использования Интернета и сравнить полученные результаты со знаниями родителей и использованием ими Интернета. Какие возможности открывает Интернет для детей и родителей и какие проблемы создает?
- Обсудите положение Декларации прав человека, Конвенции ООН по правам ребенка или любого другого юридического акта, принятого в вашей стране или регионе, посвященного использованию Интернета молодежью: право на доступ к информации, свободу самовыражения, защиту несовершеннолетних, роль родителей, правительств и гражданского общества. Обсудите все эти вопросы по отдельности, а потом подумайте, как они взаимосвязаны. Не вступают ли они в противоречие со свободой самовыражения и правом доступа к информации? Все ли они необходимы? Следует ли жертвовать свободой самовыражения и правом доступа к информации ради защиты несовершеннолетних? Почему да и почему нет? Следует ли предоставлять мальчикам и девочкам равный доступ к информации, Интернету и новым технологиям? Каково положение дел в вашем регионе? Как эти вопросы можно решить? Попросите учителей написать небольшое стихотворение о конкретных свободах и правах и необходимости обеспечить защиту несовершеннолетних.

Блок 2. ВЫЗОВЫ И РИСКИ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Понимание вызовов и рисков, связанных с использованием Интернета.
- Предоставление прав и возможностей и ответственное использование Интернета.
- Неприкосновенность частной жизни и безопасность.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- перечислить и описать вызовы и риски работы в Интернете и зоны их возможного возникновения;
- понимать риски и угрозы, сопутствующие недавно разработанным Интернет-приложениям;
- понимать взаимосвязь между поведением пользователей и вероятностью стать жертвами или правонарушителями;
- применять полученные знания и добиваться более ответственного использования Интернета педагогами.

135

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

ПРОБЛЕМЫ И РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ОНЛАЙН-КОНТЕНТОМ

Цитируется в адаптированной форме по «Youth Protection Roundtable Tool Kit — Stiftung Digitale Chancen 2009».

Контент, не соответствующий возрасту: Интернет предоставляет изобилие контента для всех групп пользователей, удовлетворяя интересы как массового пользователя, так и особые интересы отдельных групп. Тем не менее, не весь контент должен быть доступен детям и молодежи. В этой связи следует четко определить, какой возрастной группе соответствует определенный контент. Особое внимание следует уделить контенту, который не запрещен законом, но способен нанести вред молодым пользователям. Контент, не соответствующий возрасту, такой как взрослая порнография, может нанести вред детям, особенно если доступ к нему будет получен непреднамеренно. Риск столкнуться с контентом, не подходящим по возрасту, связан с поведением самого пользователя, который намеренно осуществляет поиск этого контента, а также если он наталкивается на него непреднамеренно. Контент с ограничением по возрасту может предоставляться на коммерческой основе, но может генерироваться и самими пользователями. Доступ к контенту с ограничением по возрасту предоставляется только строго ограниченной группе пользователей, а пользовательский контент является, как правило, общедоступным и поэтому требует к себе особого внимания. Поскольку сегодня многие дети и подростки имеют мобильные телефоны с функциями мультимедиа и могут выйти в Интернет простым нажатием клавиши, не следует забывать, что они могут выйти на неподходящий для их возраста контент, а рядом с ними в этот момент не будет никого из взрослых. Мобильные устройства позволяют детям создавать собственный цифровой контент в любой жизненной ситуации, повышая тем самым объемы пользовательского контента.

Запрещенный законом контент (например, расизм и детская порнография): тип контента, классифицируемый как незаконный, что зависит, в первую очередь, от законов каждой страны, хотя некоторые типы контента признаны незаконными в большинстве стран. Тем не менее, незаконный контент имеется в наличии, и дети и подростки могут получить к нему доступ — непреднамеренно или преднамеренно. Следует обратить особое внимание на тот факт, что дети и подростки являются потенциальными жертвами незаконного контента, например, получая и размещая картинки или видео, изображающие жестокое обращение с детьми.

Отсутствие проверки контента: учитывая, что контент, получаемый из Интернета, не проходит проверки независимыми экспертами, важно, чтобы подростки научились подходить к контенту критически и не принимали на веру все, что им приходится в нем читать. Пользовательский контент, характерный для среды Веб 2.0, часто может быть неполным, предвзятым или неточным. Молодежи нужно знать, что опасно верить всему, что им доведется прочитать в онлайн.

Подстрекательство к нанесению ущерба: в Сети есть множество веб-сайтов, подстрекающих пользователей к нанесению вреда самим себе (это веб-сайты, пропагандирующие самоубийство, анорексию или сектанство). При наличии Веб 2.0 и новых возможностях по размещению пользовательского контента растет риск подвергнуться воздействию контента, подстрекающего к нанесению ущерба самому себе. В частности, дети и подростки часто не в состоянии реально оценить опасность рисков, которые содержатся в инструкциях, размещенных на подобных веб-сайтах.

Нарушение прав человека/диффамация: учитывая анонимность Интернета, легко распространять пропаганду, направленную против определенных групп населения или отдельных лиц. Более того, можно предположить, что люди ведут себя иначе в онлайн, когда им не нужно сталкиваться лицом к лицу со своими противниками или жертвами и не нужно отвечать непосредственно за свое поведение. Таким образом, риск нарушения прав человека и возможность стать жертвой диффамации с гораздо большей вероятностью возникает в виртуальной среде, чем в реальной жизни. Кроме того, диффамационный контент вреден для детей и подростков, которые могут попасть под влияние тенденциозной информации.

Неподходящая для детей рекламная и маркетинговая информация: не предназначенная детям реклама несет в себе риск получения и просмотра рекламы товаров и/или услуг, которые не подходят детям (например, пластическая хирургия). Чем больше частной информации выдают пользователи (имя, возраст, пол), тем больше вероятность того, что они начнут получать рекламу или приглашения принять участие в лотереях. Поскольку дети часто не понимают, к каким последствиям может привести их желание напечатать свое имя на каком-нибудь бланке или во врезке в Интернете, они подвергаются серьезному риску. С учетом большой популярности мобильных телефонов среди детей и подростков следует обратить особое внимание на этот дополнительный канал получения рекламной информации.

Неприкосновенность частной жизни: после появления в Интернете контент может быстро распространяться по всему миру и оставаться в Интернете неограниченное время. Пользователи, дети и подростки в особенности, не осознают кратко- и долгосрочных последствий размещения текстов и картинок, которые впоследствии они не захотят видеть в открытом доступе. Данные, сохраненные на сервере или на платформе, легко могут стать доступными для разных людей, а сами авторы этих сообщений могут не подозревать, насколько незащищенной становятся их персональные данные. Работая в Интернете, люди должны понимать особенности этой среды.

Нарушение авторских прав: нарушение авторских прав — это риск, часто связанный с поведением самих пользователей. Независимо от того, намеренно или непроизвольно произошло нарушение авторских прав, правообладатель может посчитать это нарушение заимствованием и потребовать наказания нарушителю.

РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ОНЛАЙН-КОНТАКТАМИ

Цитируется в адаптированной форме по «Youth Protection Roundtable Tool Kit — Stiftung Digitale Chancen 2009».

Вредный совет: форумы, блоги и другие контактные области Интернета предоставляют пользователям платформу для обмена информацией и советами. Этот вид помощи может быть вполне полезным, но может способствовать контактам с неподходящими и даже вредными советчиками. Риск получения вредного совета, в частности для детей и подростков, выше на социальных платформах и в других приложениях Веб 2.0, чем на постоянных веб-сайтах.

Хищение персональных данных: овладение электронными идентификационными данными человека в Интернете (именем пользователя и паролем) с целью совершения коммерческого или иного мошенничества ради извлечения выгоды называется хищением персональных данных. Хищение персональных данных представляет собой растущий риск по причине роста числа виртуальных идентификационных данных и людей, работающих в онлайн, особенно людей, пользующихся персонализированными услугами.

Кража денег/фишинг-мошенничество: фишингом называется процесс получения секретной информации о личных банковских счетах, в частности личных идентификационных номеров (PIN) и индивидуальных номеров сделки (TAN) с намерением снять деньги со счетов граждан в банках. Молодые люди не привыкли отличать ложные веб-сайты от настоящих и раскрывают свои банковские данные.

Мошенничество в торговле: мошенничество в торговле совершается тогда, когда продавцы притворяются, что продают товары или услуги, которые после совершения оплаты либо не имеют ранее заявленных характеристик, либо не доставляются покупателю вообще. Оно также является следствием хищения персональных данных или фишинга. Другим источником мошенничества в торговле может быть продажа цифровых услуг (например, ринг-тонов) по несуществующей и неадекватной цене, часто привязанной к постоянной подписке на услугу, которая не входила в намерения покупателя. В большинстве случаев пользователи (подростки и дети в особенности) не осознают последствий, связанных с заключением таких контрактов в онлайн.

Груминг: грумингом называется деятельность педофилов, скрывающих свой возраст и использующих Интернет для установления контактов с детьми и подростками. Они основывают свою стратегию отношений на желании детей найти друга или нового знакомого. Все области Интернета, предоставляющие платформы для личных контактов и обменов, могут стать основой для груминг-атак. Как уже говорилось выше, мобильные телефоны (как дополнительное устройство для установления контактов с людьми и выхода в социальные сети) заслуживают в данном случае особого внимания, особенно учитывая то обстоятельство, что дети считают свои мобильные телефоны частью своей личной жизни и почти всегда находятся одни, когда говорят по мобильному телефону. Таким образом, с ростом мобильных коммуникационных технологий и социальных сетей риск попасть под влияние груминг-атак и принять опасное приглашение значительно возрастает.

Буллинг: разные типы проявления буллинга всегда являлись атрибутом человеческой жизни. Интернет упростил этот процесс, поскольку предоставил анонимность. Дети и подростки в особенности подвержены риску стать как жертвами буллинга, так и обидчиками. Поэтому буллинг связан как с личным поведением человека, так и с поведением других людей. Несмотря на то, что публикация контента в форме оскорбительных картинок всегда признавалась одним из проявлений агрессии, сегодня этот феномен принято связывать с контактами в онлайн. Как упоминалось выше, многофункциональные мобильные телефоны часто используются для фотографирования с целью буллинга и последующего размещения фотографий в Интернете или отправки их разным людям по MMS. Поскольку многие дети и подростки имеют мобильные телефоны со встроенной цифровой камерой, возможность проявления агрессии значительно упрощается.

Раскрытие личной информации: при создании профиля на какой-либо платформе социальной сети пользователи вынуждены дать о себе личную информацию, чтобы представиться сообществу. В чатах и на форумах пользователи могут раскрывать людям свои личные данные, такие как адрес и номер телефона. Молодые люди в особенности не способны предвидеть последствия от публикации своих личных данных. Они часто не осознают, что чат - это не личная, а публичная область деятельности.

Создание профилей: чем больше профилей создает человек для разных платформ, тем выше риск того, что личные данные, помещенные на одной платформе, будут слиты с данными, помещенными на других платформах, или просто переданы куда-то еще (например, данные опроса населения или участия в лотереях). Получается, что профили создаются, чтобы иметь возможность непосредственно выйти на человека и направить ненужный ему контент или рекламу, предложить какие-то услуги. Профили можно создавать на веб-сайте, на котором личные данные публикуются открыто, но большую опасность представляет практика, когда профили пользователей (или их частичные профили) собираются из базы данных веб-сайта и продаются провайдером платформы третьим сторонам.

- Важно понимать, что имеется в виду под вредным онлайн-контентом. Международное законодательство о правах человека содержит ряд понятных ограничений на свободу самовыражения, особенно когда свобода слова вступает в противоречие с другими правами. В числе примеров возможных ограничений следует назвать подстрекательство к насилию или национальной вражде, изображение сексуального насилия над детьми, диффамацию. В каждом случае международное законодательство требует, чтобы ограничения были точно определены и находились под контролем судов.
 - Попросите учителей поделиться опытом (своим или знакомых), когда им доводилось сталкиваться с описанными выше коллизиями. Как они их разрешали? Какой был результат? Какие уроки они извлекли?
- Подумайте о таких поступках, как хищение персональных данных, хищение денег/фишинг, нарушение прав человека, диффамация или любое другое противоправное действие в Интернете. Проведите собственное исследование или воспользуйтесь материалами, рекомендованными для чтения в нашей учебной программе; определите и составьте список необходимых действий и точных характеристик, по которым учитель сможет распознать онлайн запросы на информацию с целью мошенничества, мошеннические веб-сайты и контент, нарушающий права человека. Какие преимущества электронных банковских операций и электронной коммерции вы можете назвать? Ресурсы, используемые для данного упражнения, должны носить практический характер и представлять реальные случаи, насколько это возможно. Педагоги могли бы выполнить это упражнение для всех перечисленных выше рисков.
- Проведите онлайн-поиск медицинской или любой другой информации, имеющейся в Интернете. Могут ли медицинские веб-сайты помочь вам диагностировать ваши медицинские проблемы? Безопасно ли следовать представленным в Интернете советам и предпринимать что-то, что связано со здоровьем? Перечислите и обсудите основные способы определения надежности и авторитетности медицинского веб-сайта.
- Если вы являетесь членом одной из социальных сетей, проведите поиск в Google с целью найти свое имя. Много ли вашей личной информации представлено в домене общедоступной информации? Смогли ли вы найти информацию о себе, которую стерли из своего профиля в социальной сети? С какими из перечисленных выше рисков это связано?
- Возьмите любой отрывок из Статьи 2⁸ «Sharing Your Content and Information» (Обмен вашим контентом и информацией) из «Statement of Rights and Responsibilities» (Положение о правах и обязанностях) на Facebook (или из любой другой социальной сети или даже из программы, установленной на вашем компьютере). Разделившись на небольшие группы, проанализируйте, может ли выбранный вами отрывок оказать влияние на неприкосновенность чьей-то частной жизни или даже безопасность. Как пользователи могут контролировать размещенный в онлайн контент, рассказывающий о самом пользователе? Проанализируйте и обсудите, кто является обладателем авторского права на определенные виды контента: фото и видео, которые размещаются в социальных сетях или в глобальной системе связи.
- Изучите Конвенцию ООН о правах ребенка (<http://www.unicef.org/crc/>). Она определяет основные права, которыми обладает ребенок, независимо от страны своего происхождения: право на жизнь; здоровое развитие; защита от вредных влияний, оскорблений и эксплуатации; полноценное участие в семейной, культурной и общественной жизни. Существуют ли статьи Конвенции, которые требовали бы разработки соответствующих инструкций по защите детей от информации и материалов, которые могут нанести вред их благополучию?

- В соответствии с технологией «Technology Watch Report 10», разработанной Международным союзом электросвязи (ITU), действия, направленные на решение проблем, связанных с неприкосновенностью частной жизни и безопасностью, имеют наивысший приоритет, так как направлены на улучшение жизни в цифровом мире и в Интернете (ITU 2009). Отсутствие развитой системы безопасности неизбежно представляет риск для всех систем и процессов, основанных на цифровой коммуникации, включая медиа (ITU 2006). Низкий уровень безопасности (или ее полное отсутствие) приводит к росту числа кибер-преступлений. Эта угроза настолько серьезна, что для развития международного сотрудничества в области обеспечения большей безопасности киберпространства было создано Международное многостороннее партнерство против киберугроз (International Multilateral Partnership Against Cyber-Threats, IMPACT). Д-р Хамадун Туре (Dr. Hamadou Touré), Генеральный секретарь Международного союза электросвязи (ITU), отмечает, что доступ к коммуникации бесполезен, если невозможно гарантировать мир и безопасность онлайн-среды, и добавляет, что нам следует рассматривать цифровой мир как «охраняемую резиденцию», когда пользователи готовы жертвовать определенными свободами и анонимностью ради большей безопасности (ITU News).

Однако многие активисты движения за свободу в Интернете озабочены вмешательством правительства и контролем с его стороны. Растет беспокойство по поводу того, что Интернет превращается в закрытое контролируемое пространство, а не в открытое пространство, представляющее общественные интересы, и что в нем во все большей степени преобладают государственные органы и корпорации. Вполне может быть, что для отдельных государственных структур и коммерческих компаний безопасность — это проблема номер один, но для обычных граждан это совсем не так.

- Обсудите слова д-ра Туре. Как вы думаете, не следует ли государственным органам предпринять меры для обеспечения большей безопасности виртуального мира? Почему да и почему нет?
- Согласны ли вы с тем, что настало время пожертвовать в некоторой степени неприкосновенностью частной жизни? Каковы могут быть последствия? Почему, по вашему мнению, Интернетом невозможно и нежелательно управлять, как телевидением или радио? Что могло бы произойти, если бы Интернет контролировался одной страной или регионом мира?
- Проведите исследование по нескольким типам (5-10) инструментов, используемых для обеспечения безопасности Интернета (блокировка, фильтры, правовое регулирование и пр.). Обсудите их преимущества и недостатки.
- Выберите любую социальную сеть или программу, с которой вы работаете. Поэкспериментируйте с личными установками. Проведите поиск в «Условиях использования» по ключевым словам «неприкосновенность частной жизни и безопасность». Как вы считаете, смогут ли гарантии неприкосновенности частной жизни помочь вам избежать рисков, описанных в данном разделе (см. врезки о рисках, связанных с Интернет-контентом и Интернет-контактами)? Каковы могут быть последствия настройки параметров неприкосновенности частной жизни на максимальный уровень?



МОДУЛЬ 8. ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ И БИБЛИОТЕЧНАЯ ГРАМОТНОСТЬ

140

ПРЕАМБУЛА

Педагоги ознакомились с основами медийной и информационной грамотности (МИГ) во Вводном блоке Модуля 1 и в последующих блоках. Цель данного модуля — показать, что в состав МИГ входят и другие не менее важные компоненты.

В этом модуле акцент делается на значении составных частей информационной грамотности. Многие учебные курсы имеют своей целью передачу знаний, они не учат учиться. Постоянно подчеркивая растущее значение МИГ в сфере образования и в обществе в целом, мы акцентируем внимание на необходимости стать учениками, которые умеют учиться. Это означает, что обучаемым необходимо научиться распознавать свои информационные потребности; оперативно и эффективно находить и получать информацию; анализировать, систематизировать и оценивать эту информацию; а также использовать, применять, воспроизводить и передавать эту информацию для конкретных задач, связанных с принятием решений и решением проблем (UNESCO, 2008).

Педагоги сами должны овладеть набором компетенций (знаний, навыков и умений), необходимых для получения, понимания, адаптации, создания, хранения и представления информации для анализа проблем и принятия решений, и развивать эти способности в своих учениках. Существуют компетенции, применимые к любому контексту в рамках преподавания и обучения, будь то образование, общая рабочая/профессиональная среда или процесс самосовершенствования. Медийно и информационно грамотный педагог способен понимать информационные и медийные сообщения, поступающие из различных источни-

ков информации; он может оценивать и надлежащим образом использовать это понимание для решения проблем. Такой учитель приобрел базовые навыки работы в библиотеке и способен оптимизировать работу с документальными ресурсами для обучения и обмена информацией. Медийно и информационно грамотный педагог понимает и ценит социальные функции медиа и других информационных служб, то есть библиотек, музеев, архивов, Интернета, учебных заведений и научных институтов, работающих в области информации.

Поставщики информации предоставляют людям важную услугу — доступ, а в отдельных случаях — хранение их информации. Помимо медиа существуют и другие часто используемые источники информации: медицинские уведомления, правительственные отчеты, устные сообщения — как неформальные, так и сделанные в ходе общественных дебатов. Эта информация может предоставляться в электронном виде (например, телевизионные предвыборные дебаты) или в процессе личного общения (например, на собраниях городского совета). Эти мероприятия могут проходить при содействии медиа или конкретных людей. По существу, МИГ включает в себя навыки работы в библиотеке, навыки обучения и исследовательской работы и навыки работы с техникой.

Данный модуль направлен на развитие понимания и навыков информационной грамотности, навыков использования библиотеки и навыков цифровой грамотности для решения проблем и принятия решений в различных ситуациях в сфере образования. Он призван вооружить учителей знаниями, необходимыми для понимания *концепций информации, информационной грамотности и цифровых технологий*; понимания взаимосвязей между ними для развития навыков доступа и использования самых разных информационных ресурсов современного мира. Освоив эти навыки и получив доступ к информации, педагоги смогут осуществлять обучение на протяжении всей жизни и тем самым обеспечат себе постоянное участие в активной интеллектуальной жизни.

БЛОКИ:

1. Понятия и применение информационной грамотности.
2. Условия для обучения и информационная грамотность.
3. Грамотность в сфере цифровой информации.

БЛОК 1. ПОНЯТИЯ И ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Введение в теорию информации и информационной грамотности.
- Основные понятия информационной грамотности.

- Воздействие информации на общество и новые навыки.
- Стандарты и применение информационной грамотности.
- Стадии информационной грамотности.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- описывать роль и значение информации и необходимость навыков информационной грамотности для обществ, основанных на информации и знаниях;
- демонстрировать понимание уровней и основных элементов информационной грамотности применительно к разным сферам деятельности;
- определять и изучать общие источники информации (как печатные, так и электронные);
- анализировать стандарты информационной грамотности;
- определять и обсуждать этическое и ответственное использование средств и источников информации.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

142

Термины XXI века «информация», «информационная грамотность», «ИКТ» и «ключевые компетенции» часто используются в различных дискуссиях, посвященных обществу, основанному на информации и знаниях. Гражданам необходимы новые компетенции (знания, навыки и взгляды), чтобы участвовать в жизни этого общества и вносить в него определенный вклад. Эти термины должны быть понятны до начала обучения, и начать нужно с концепции информации.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Обсудите приведенные ниже определения информации:

- Информация — это данные, собранные, обработанные и интерпретированные для представления в пригодном для использования формате.
- Информация — это то, «что нас изменяет» (Stafford Beer, 1979).
- Информация — это то, «что достигает сознания человека и увеличивает его знания» (Blokdjik and Blokdjik, 1987).
- «Информация — это данные, которые были преобразованы в форму, имеющую смысл для их получателя, и которые представляют собой реальную или потенциальную ценность для текущих или будущих действий или решений» (Davis and Olsen, 1984).

Что общего в этих определениях? Считаете ли вы их релевантными в XXI веке? Найдите другие определения информации. Можете ли вы найти более широкие определения данного термина?

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ

Сравните следующие определения термина «информационная грамотность»:

- «Информационная грамотность — базовое право человека в цифровом мире» (Александрийская декларация, 2005 г.).
- Информационная грамотность — это набор индивидуальных компетенций, необходимых человеку для идентификации, оценки и использования информации в максимально этичной, оперативной и эффективной форме в самых разных сферах общественной жизни, видах деятельности и профессиях.
- Информационная грамотность позволяет людям правильно пользоваться информационными и коммуникационными технологиями.

Дайте определение термину «критическое мышление». Обсудите роль анализа, синтеза и оценки информации для критического мышления. Проиллюстрируйте теорию правильным и точным примером из повседневной жизни обучающихся.

Перечислите уровни/элементы информационной грамотности:

- выявление/понимание информационных потребностей;
- установление источников информации;
- определение местонахождения или поиск информации;
- анализ и оценка качества информации;
- организация, хранение и архивирование информации;
- использование информации с соблюдением этических норм, оперативно и эффективно;
- создание и передача новых знаний.

Обсудите, в общем плане, стадии/элементы информационной грамотности (см.: Woody Horton Jr., 2007, *Understanding Information Literacy — a Primer*. Paris, UNESCO, pp. 9-13, Annex B).

Попросите учителей подготовить список ключевых навыков по каждому уровню/элементу процесса освоения информационной грамотности. Насколько он применим к разным контекстам, связанным с решением проблем? Как бы вы установили и точно определили информацию, необходимую для решения какой-либо проблемы или принятия решения (например, «информация, представленная в рекомендации для решения проблемы финансового характера»)?

Источники информации можно разделить на три основные группы: первичные, вторичные и третичные источники. Опишите эти источники информации педагогам и попросите их привести соответствующие примеры.

ОБЩЕСТВО, ОСНОВАННОЕ НА ИНФОРМАЦИИ И ЗНАНИЯХ

В способах функционирования общества произошли значительные изменения. Под воздействием быстрого развития технологий информация и знания стали движущей силой экономической, общественной, политической и культурной жизни. Следствием этого стало то, что мы называем «информационным обществом» или «обществом знаний».

- Проведите поиск в вашей библиотеке или в Интернете по термину «информационное общество». Опишите основные понятия, лежащие в основе информационного общества. Обсудите степень соответствия этих понятий современному обществу, в котором нам довелось жить и учиться. Проведите аналогичную работу по термину «общество знаний». Что общего между этими двумя терминами, если вы заметили что-то общее между ними?
- Попросите учителей сформулировать в письменной форме, опираясь на собственные знания, свое понимание информационной грамотности (плюс навыки работы в библиотеке) и назвать пять причин, определяющих необходимость этих навыков для выживания в информационном обществе.
- Попросите учителей нарисовать схему и дать необходимые пояснения по взаимосвязи информации, информационного общества, ИКТ, информационной перегрузки, медийной и информационной грамотности (МИГ).
- Обсудите с учителями, как уровень информационной грамотности изменяется/растет в течение жизни человека, особенно в период обучения на начальных и последних курсах высшего учебного заведения и в период работы по специальности (в контексте обучения на протяжении всей жизни). Охарактеризуйте производственный цикл информации и знаний. Проанализируйте роль, функции и обязанности информационных служб (библиотек, архивов, Интернет и т.д.) в обществе. Обсудите, как развиваются навыки информационной грамотности при использовании ИКТ.
- Объясните, что делает ученика/студента информационно грамотным.
- Сравните процессы создания разных видов информации, их характеристики, варианты использования и ценность для здоровья и благополучия в гражданском обществе, в сфере образования, на работе и в хозяйственной деятельности.
- Продумайте и обсудите одно из следующих утверждений:
 - информация необходима для деятельности или принятия решений, а не только для передачи (для справки см.: Towards Literacy Indicators, UNESCO, 2008, p. 14);
 - предоставление информации и доступ к информации — источники власти и контроля в обществе;
 - можно ли говорить об информационной грамотности без навыков работы с ИКТ? Иными словами, могут ли люди быть информационно грамотными в отсутствие ИКТ?
- Обсудите отношение к информации. Как рассматривается и оценивается информация в вашем обществе? Можете ли вы сравнить отношение к печатной информации (скажем, из ведущих газет) с информацией, создаваемой электронными СМИ? Как связаны между собой информация и власть, печатные СМИ и электронные СМИ? Какие люди стоят за создаваемой информацией? Важно ли знать эту информацию и почему? Выполните следующие практические задания:
- Оцените ценность информации из печатных СМИ (газет, журналов и пр.) и расходы, связанные с ее хранением, поиском, получением и использованием. В ходе исследования рассмотрите следующие вопросы: ценность информации в связи с создаваемыми ею преимуществами; реальная ценность информации с учетом ее доступности или недоступности; последствия недоступности информации для пользователей;
- Определите пользу навыков информационной грамотности для борьбы с болезнями, для увеличения количества рабочих мест или улучшения педагогических методов;
- Используя Интернет или школьную библиотеку, либо оба ресурса вместе, определите проблему для изучения в одной из следующих областей: гражданское образование, естественные науки, общественные науки, история, география. Представьте результаты своего исследования в виде презентации в PowerPoint. После презентации подумайте

над следующими вопросами: как вы выбирали материал для презентации из всего объема материала, имеющегося по данной теме; о чем вы хотели найти больше информации, но не смогли, и как это отразилось на вашей презентации; и наконец: преобразовывали ли вы собранную информацию в соответствии с заданным контекстом, как и зачем?

БЛОК 2. УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- «Большая шестерка»: инструкция по 6 этапам решения информационных проблем.
- Работа в библиотеке.
- Условия для обучения и поставщики информации.

145

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- понимать разницу между передачей информации и использованием информации для обучения;
- описывать и демонстрировать понимание главных аспектов систематизации информации, то есть использования систем классификации для обнаружения информации и знаний (библиотечных систем классификации, указателей, аннотаций, библиографий, баз данных и т. п.);
- эффективно использовать библиотеку для обучения: оценивать предоставляемые библиотекой возможности для изучения определенной темы;
- применять компоненты «большой шестерки» для решения информационных проблем.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Проанализируйте шестиступенчатую систему информационной грамотности и решения информационных проблем (более подробное описание этой системы вы найдете в таблице в конце данного блока).

1. Постановка задачи: определить информационную проблему и решить, какая информация необходима для ее решения.

2. Стратегии поиска информации: определить все возможные источники информации и выбрать из них наилучшие.

3. Поиск и доступ: найти источники и выявить в них необходимую информацию.

4. Использование информации: использовать (читать, слушать, просматривать, трогать) и извлекать необходимую информацию.

5. Синтез: систематизировать информацию, полученную из разных источников, и представить ее.

6. Оценка: оценить результат (эффективность) и процесс (оперативность).

- Сравните эту систему с другими таксономиями информационного цикла, например, с процессом, описанным Вуди Хортоном-младшим (Woody Horton, Jr., (2007) или с таксономией Блума (Bloom) в его работе «Revised Taxonomy for information literacy». Согласны ли вы, что «большая шестерка» — это шесть главных ступеней информационной грамотности? Если вы не согласны с этим, что вы бы добавили к ним и почему? Считаете ли вы, что в реальной жизни эти шесть ступеней нужно проходить точно в такой же строгой последовательности, как описано выше?
- Теперь разберите с педагогами каждую ступень решения информационной проблемы, описанную в таблице в конце модуля, и проконтролируйте, чтобы они уделили достаточно времени анализу каждого пункта таблицы.
- Возьмите в библиотеке журнал по вопросам образования (например, по подготовке учителей, специальному образованию, сравнительному образованию и т. п.) в печатной или электронной форме. Решите, какую тему вы хотели бы изучить более подробно. Обобщите основные результаты и выводы, которые приводятся в статьях данного журнала. Насколько полезна эта информация для вашей профессиональной педагогической деятельности? Применима ли эта информация к контексту вашей страны? Если да, как вы могли бы использовать эту информацию?
- Организуйте встречу со школьным библиотекарем и обсудите, какие навыки работы с информацией необходимы вашим педагогам для оптимизации работы в библиотеке. Поставьте задачи, которые побудят обучаемых использовать полный спектр библиотечных ресурсов, и попросите их сравнить информацию, которую они получили в библиотеке, с информацией из других источников (например, из Интернета). Оцените полезность этих источников применительно к особенностям поставленной задачи.
- Оцените условия обучения в учебном заведении в свете потребностей информационной грамотности и дайте конкретные рекомендации, которые позволят повысить информационную грамотность обучаемых.
- «Большая шестерка» и решение информационных проблем: используйте библиотечные источники информации для изучения актуальной темы или события (например, право голоса, демократия, ВИЧ/СПИД и т. п.). Используйте стадии «большой шестерки» для изучения вопроса.
- Используйте компьютерные технологии для получения доступа к информации по интересующей вас теме и представьте информацию (текстовую или цифровую) в табличной или графической форме. Сравните объем, качество и полезность информации, полученной из библиотечных ресурсов, с информацией, взятой из Интернета.
- Напишите эссе о том, как использование радио или мобильного телефона меняет процессы создания и использования информации в вашей стране. Представьте свои выводы в виде презентации в PowerPoint.

Таблица: Шестиступенчатая система информационной грамотности и решения информационных проблем

СТУПЕНИ	ТЕМЫ/ВОПРОСЫ
Ступень 1: Определение информационных потребностей или проблем	<p>Что я хочу найти? Какую проблему я пытаюсь решить? Понятна ли мне суть проблемы или тема исследования? Могу ли я четко определить свои информационные потребности или проблему? Что мне известно о предмете до начала исследования? Сколько информации по теме мне нужно найти?</p>
Ступень 2: Стратегии поиска информации	<p>Сколько у меня времени, чтобы найти эту информацию? Где мне следует искать эту информацию? Педагогам следует объяснить, где найти наилучшие источники информации по определенной теме и почему они именно там находятся. В зависимости от контекста эти источники могут включать в себя: 1) первоисточники, то есть оригиналы, в которых информация представлена без интерпретации. Это могут быть научные отчеты, товарные чеки, тексты выступлений, электронная почта, оригиналы произведений искусства, рукописи, фото, дневники, личная переписка, устные рассказы/интервью или дипломатические отчеты; 2) вторичные источники, предоставленные информационными службами (библиотеками, архивами, Интернет и т.д.), в которых информация представлена в интерпретированной форме, проанализирована или обобщена (это могут быть научные книги, научные журналы, глянцевые журналы, критика или различные интерпретации); 3) третичные источники, в число которых входят сборники, указатели и другие систематизирующие информацию материалы (аннотации, библиографии, учебники, энциклопедии, указатели, хронологии, базы данных и пр.). Где я буду проводить поиск: в обычной библиотеке, Интернете (включая электронные библиотеки), музеях, архивах и пр.? К кому я могу обратиться за помощью?</p>
Ступень 3: Поиск и доступ	<p>На этом этапе педагогам следует показать, как надо эффективно искать информацию по источникам, перечисленным на Ступени 2. Необходимо: 1) подсказать им, как осуществлять поиск в Интернете, включая общий поиск и специализированный поиск в определенной области (например, по родной стране обучаемых); объяснить смысл доменных имен: .edu, .gov, .org и др., как искать в Сети видео- и аудиозаписи и как осуществлять поиск на научных сайтах (например, на Google Scholar); 2) показать, как правильно пользоваться указателем и оглавлением книги, как осуществлять поиск в PDF-файлах и пр.; 3) объяснить, как правильно пользоваться библиотекой (как работать с библиотечными каталогами, периодическими изданиями, указателями, аннотациями и справочниками); 4) объяснить, как осуществлять поиск в базах данных (примеры широко известных БД: AGRICOLA, AGRIS/CARIS, EBSCO, Expanded Academic ASAP и другие, можно из тех стран или регионов, откуда приехали обучающиеся); подсказать, как осуществлять поиск по ключевым словам, как определять синонимы и варианты написания, как осуществлять поиск по предмету или автору, используя ключевые слова, логические операторы «и», «или» и «нет», сокращения и обобщения, дополнительные параметры типа даты, языка, типа публикации и рецензируемых работ; 5) показать, как пользоваться RSS feed для автоматического получения необходимой информации.</p>
Ступень 4: Критическая оценка	<p>Критерии оценки, необходимые для оценки/обоснования надежности, аутентичности или качества информации, представленной в книгах, на веб-сайтах, в других онлайн-источниках информации и пр.</p>
Ступень 5: Синтез	<p>Что такое итоговая работа? Какая у меня итоговая работа? Как она связана с проблемой, которую я хочу решить? Что я делаю, чтобы эффективно систематизировать информацию, полученную из разных источников? Как я представляю эту информацию? Какими инструментами я располагаю? Какие инструменты мне нужны?</p>
Ступень 6: Использование, обмен и распространение информации	<p>Применить найденную мной информацию для решения стоящей передо мной проблемы. Работать со справочной литературой, отслеживать источники с помощью имеющихся библиографических указателей и справочников, таких как Zotex, Refwork и др. Использовать имеющиеся инструменты для обмена и распространения информации (например, Google Documents, wikis, Slash и др.) и для совместной работы с людьми, имеющими аналогичные информационные потребности. Добиться понимания вопросов, связанных с авторским правом и плагиатом.</p>

Блок 3. ГРАМОТНОСТЬ В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Природа онлайн-информации.
- Изучение компьютерного технического и программного обеспечения.
- Законы об авторском праве в век цифровой информации. Защита компьютерных программ и электронных данных.
- Электронные услуги, включая машинный перевод, перевод речи в текст и обратно.
- Обучение через Интернет (электронное обучение).
- Сохранность цифровой информации и цифровые форматы.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- отличать цифровую информацию от аналоговой и понимать процессы создания, хранения, получения, распространения и накопления цифровой информации;
- пользоваться базовыми возможностями программ для обработки текстовых файлов, хранения файлов, доступа к удаленным источникам информации и интерперсональной коммуникации;
- пользоваться информационными технологиями для переосмысления многих аспектов научного и личного опыта;
- понимать и соблюдать законы об авторском праве, включая лицензии Creative Commons и копирайт;
- осуществлять онлайн-поиск с использованием соответствующих методов (поисковых машин, предметных каталогов и шлюзов);
- понимать роль информационных служб (библиотек, музеев и архивов) в накоплении цифровой информации.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Хранение информации в цифровом формате делает ее доступной с помощью широкого спектра технических средств, и этим она отличается от аналоговой информации. Гибкий доступ повышает значимость оцифровки и подчеркивает необходимость освоения не только навыков работы с информацией, но и навыков применения цифровых технологий. В сущности, цифровая грамотность включает в себя анализ, поиск, систематизацию, оценку, создание и использование информации с применением цифровых технологий. Обсудите преимущества цифровой информации (оперативная передача, хранение, поиск, управление, перекрестная совместимость и пр.).

- Если педагоги плохо знакомы или совсем незнакомы с компьютерами и программным обеспечением, запланируйте проведение нескольких лабораторных занятий по работе на компьютере (очных и виртуальных). Познакомьте учителей с основами технического и программного обеспечения, дайте краткую характеристику сетей и серверов; научите основным навыкам работы с клавиатурой и мышью; расскажите о типах файлов и хранении их. Учителей следует также познакомить с основами программ с открытым исходным кодом и низкокзатратными технологиями. Передайте педагогам список фирменных программ и наиболее распространенных технических компьютерных устройств. Попросите учителей провести поиск в Интернете и найти, по крайней мере, 2 примера бесплатных программ с открытым исходным кодом и недорогих технических компьютерных устройств, функциональные возможности которых аналогичны каждому из выбранных фирменных устройств. Дайте задание критически оценить возможные достоинства и недостатки каждого.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- Проведите поиск в Интернете и других онлайн-ресурсах — базах данных и электронных библиотеках — с целью сбора информации по конкретной теме исследований. Сократите количество информационных источников в соответствии с целью вашего поиска. Используйте ключевые слова, логические операторы («и», «или», «и») и определите, какие из них работают лучше и почему.
- Составьте план действий или набор заданий, стимулирующий обучаемых использовать разные ресурсы сетевых медиа для подготовки проекта или домашнего задания. Обсудите возможности оценки цифровой информации, которые открывают новые технологии людям с физическими недостатками (например, доступность Интернета и создание электронных документов в общедоступных форматах).
- Изучите Интернет-сайт, используемый для курса обучения учителей или для любой другой учебной программы. Проанализируйте организацию этой информации и доступ к ней. Какие электронные информационные онлайн-ресурсы используются? Как электронные ресурсы интегрированы в материал курса? Попрактикуйтесь в использовании данного сайта и обсудите, насколько он может быть полезен для обучения, и каковы его ограничения. Обсудите его достоинства и недостатки.
- Зайдите в различные блоги и вики, которые созданы отдельными людьми или группами. Какой обмен информацией осуществляется в этих онлайн-медиа? Какой цели служит эта информация? Кто предоставляет эту информацию? Что является главным стимулом, побуждающим этих людей предоставлять информацию?
- Зайдите на учебный вики-сайт и проанализируйте, как он осуществляет преподавание и обучение соответствующего курса или учебного плана. Создайте вики-сайт по важной теме обучения (например, по развитию чтения и базовых навыков счета в первом классе начальной школы). Организуйте дискуссионный форум на вики-сайте по заданию, данному педагогам, и проанализируйте преимущества и недостатки обмена информацией на базе данной платформы.
- Попробуйте создать блог по теме, связанной с образованием в вашей стране. Это должна быть актуальная тема, способная привлечь к себе внимание и вызвать людей на общение (например, привлечение детей из бедных семей в начальную и среднюю школу; диверсификация доступа к информации учеников средней школы с целью повышения качества обучения; почему бедные становятся еще беднее в век развития знаний и информации и пр.).

- Обсудите с обучаемыми, какую информацию они считают нужным сохранять. Какие критерии отбора являются основными, какие имеются технические решения, и как обеспечить длительное хранение информации? Какие другие аспекты сохранности они могут назвать?
- Найдите международные документы по сохранности электронной информации (например, Хартия ЮНЕСКО по сохранности цифрового наследия, руководства по цифровому архивированию и сохранности).
 - Посетите веб-сайт Библиотеки всемирного наследия (World Heritage Library).
 - Обсудите важность сохранения и развития документального наследия в связи с природными катастрофами, такими как землетрясение на Гаити, и обсудите работу, проделанную сотрудниками Национального архива Гаити. Найдите статью с описанием ситуации на Гаити после землетрясения в январе 2010 г.
 - Попросите обучающихся объяснить, зачем нужно веб-архивирование и как его осуществлять.

ИСТОЧНИКИ:

- Сайт <http://dis.shef.ac.uk/literacy> обсуждает вопросы информационной грамотности и содержит ссылки на другие веб-сайты и ресурсы по информационной грамотности.
- UNESCO. 2008. *Towards Information Literacy Indicators* — концептуальная системная работа. Paris, UNESCO.
- Веб-сайт <http://www.big6.com> содержит широкий спектр ресурсов по каждой ступени информационной грамотности.
- Gaunt, J., Morgan, N., Somers, R., Soper, R., and Swain, E. 2007. *Handbook for Teaching Information Literacy*. Cardiff, Cardiff University.



МОДУЛЬ 9. КОММУНИКАЦИЯ, МИГ И ОБУЧЕНИЕ — ЗАВЕРШАЮЩИЙ МОДУЛЬ

«Инновации в контенте требуют инноваций в преподавании»

Неизвестный автор

151

ПРЕАМБУЛА

В соответствии с современными теориями обучения данную программу обучения медийной и информационной грамотности (МИГ) следует рассматривать в более широком контексте коммуникации. Преподавание и обучение — два тесно связанных друг с другом процесса, составляющих две части процесса коммуникации. Фактически один из них не будет эффективным без другого (Ndongko, 1985). Педагоги и обучающиеся осознанно и неосознанно применяют в классе элементы простого, а иногда и сложного процесса коммуникации.

Интеграция СМИ (радио, телевидения и газет) в работу в учебных аудиториях делает преподавание и обучение более сложными, но в то же время и более интересными. Освоение навыков МИГ педагогами и обучаемыми открывает новые возможности для обогащения среды обучения и способствует более динамичному преподаванию и обучению.

Взаимодействие педагогов и обучаемых с медиа и другими информационными службами (библиотеками, архивами, Интернет и т.д.) может способствовать созданию такой среды обучения, которая основана на демократических принципах и плюрализме и стимулирует создание знаний. Осознание этих динамичных сил и возможность задействовать их в учебном процессе заставляет говорить о когнитивных и метакогнитивных процессах, известных из теорий обучения.

Данный модуль, последний среди базовых модулей учебной программы, завершает построенную конструкцию и обобщает содержание предыдущих модулей. Он отражает взаимо-

связи между коммуникацией и обучением (включая теории обучения) и предлагает пути использования МИГ для укрепления этих связей. В заключительной части обсуждается вопрос управления изменениями с целью создания благоприятной среды для МИГ.

БЛОКИ:

1. Коммуникация, преподавание и обучение.
2. Теории обучения и МИГ.
3. Управление изменениями для создания в школах благоприятной среды для МИГ.

БЛОК 1. КОММУНИКАЦИЯ, ПРЕПОДАВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

152

- Определение коммуникации.
- Базовые теории коммуникации.
- Изучение процессов преподавания и обучения как коммуникационных процессов. Изучение использования МИГ для улучшения этих процессов.
- МИГ как средство и объект стратегий преподавания.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- демонстрировать понимание основ коммуникации;
- идентифицировать и анализировать базовые теории коммуникации и их связь с процессом преподавания/обучения с учетом применения навыков МИГ.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Если на занятиях в учебной аудитории мы используем медиа, библиотеки, архивы и другие информационные службы (включая Интернет или новые технологии), нам необходимо продумать способы преподавания: как мы используем медиа и другие информационные службы; какое влияние они оказывают на способы передачи информации обучаемым?

Модели коммуникации могут составить базу для осмысления места МИГ в процессах преподавания и обучения. Эти модели позволяют более внимательно изучить роль педагогов, обучающихся и источников медийной, библиотечной, архивной и другой информации в учебной аудитории. Многие из этих моделей состоят из перечисленных ниже компонентов (Shannon and Weaver, 1948; Schramm, 1954; Berlo, 1960):

- отправитель;
- сообщение (контент);
- канал (средство передачи информации);
- получатель (респондент/декодер);
- обратная связь (от получателя к отправителю и обратно по замкнутой цепи).

Определите способы применения этой модели к обучению ваших учеников. Какие роли вы видите для себя как педагога? Какие роли могут исполнять ваши ученики? Как процесс обучения меняется в зависимости от этих ролей? Как следует управлять обратной связью в процессе преподавания и обучения? Как ваши знания МИГ способны помочь в повышении качества данного процесса?

Подумайте о возможностях, которые имеют обучающиеся для критической оценки платформ, через которые они получают информацию в ходе занятий в учебной аудитории. Непосредственно с этим вопросом связано преподавание с использованием медиа, библиотек, архивов и других информационных служб, равно как и преподавание, рассказывающее об их использовании. Какие медиа используют обучающиеся на уроке для получения информации? Как эти медиа влияют на процессы преподавания и обучения? Определите медиа и источники информации, к которым обращались обучающиеся при работе на уроке. Объясните причины включения этих источников в учебную программу и процесс их отбора.

Преподавание МИГ невозможно без понимания и анализа деятельности медиа, библиотек, архивов и других поставщиков информации и роли, которую они играют в обучении на протяжении всей жизни и в передаче и формировании информации и сообщений (то есть медиа и технологии как таковые становятся предметом изучения на уроке). Преподавание с использованием медиа и других поставщиков информации невозможно без понимания и анализа педагогами собственной роли и роли медиа и технологий в процессах преподавания и обучения. Говоря иными словами, что именно мы преподаем с использованием медиа и технологий на уроках? Есть ли какая-то определенная тема или предмет, которые мы преподаем с использованием медиа и технологий? Как могут педагоги применять навыки МИГ к тому, что они преподают?

Найдите общие примеры преподавания МИГ и преподавания с использованием медиа, библиотек, архивов и других поставщиков информации. Опишите конкретные упражнения/примеры классных занятий, иллюстрирующие оба эти подхода. Какие новые возможности для обучения открывают эти подходы учащимся?

БЛОК 2. ТЕОРИИ ОБУЧЕНИЯ И МИГ

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Педагогика и МИГ.
- Что такое «метапознание»?
- Метапознание и МИГ: установление связей.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- разрабатывать педагогические стратегии, подходящие для обучающихся, использующих МИГ;
- идентифицировать и разрабатывать для обучающихся метакогнитивные стратегии.

PEDAGOGICAL STRATEGIES

- Проанализируйте приведенные ниже навыки МИГ, необходимые для медийной и информационной грамотности:
 - определение задачи;
 - поиск информации;
 - установление местонахождения информации и доступ к ней;
 - анализ сообщений и информации;
 - оценка контекста сообщений и информации;
 - использование информации;
 - синтез;
 - анализ.

Определите способы, с помощью которых обучающиеся смогут развивать и проявлять эти навыки во время урока. Опишите конкретные педагогические стратегии или практические задания, которые позволят это сделать.

- Составьте план урока для одного из блоков учебной программы и включите в него перечисленные выше стратегии и практические задания. Подумайте о разработке самостоятельного урока по МИГ или урока, на котором МИГ будет включена в учебный курс. Определите, что должны сделать педагоги, чтобы дать обучаемым возможность успешно продемонстрировать свои навыки.

- Используя коммуникационную модель, рассмотренную в предыдущем блоке, объясните и обоснуйте роли, которые будут играть на вашем уроке медиа, библиотеки, архивы и другие информационные службы. Какую роль будете играть вы как педагог? Какие роли будут играть ваши ученики? Как эти роли способны повысить качество процесса обучения?
- Чтобы учащиеся достигли успеха в обучении, важно понимать, что такое «метапознание», и знать метакогнитивные стратегии. Метапознание можно определить как «познание о познании» или «знание о знаниях». Оно может принимать разные формы и включать в себя знание о том, когда и как использовать конкретные стратегии для обучения или решения проблем. На практике эти способности используются для регулирования собственного познания, развития своих мыслительных способностей и способностей к учебе и оценке соответствующих морально-этических правил (взято из Wikipedia).
- Проанализируйте приведенный выше перечень навыков МИГ. Для каждого из этих навыков перечислите и опишите метакогнитивные стратегии, которые могут использовать обучающиеся для улучшения учебного процесса. Например, определение задачи можно дополнить использованием концептуальной карты, а анализ сообщений и информации — схемой, на которую нанесены части информационного текста и критические вопросы по ним.
- Выберите несколько практических заданий из любого модуля. Определите навыки, которыми должны владеть обучающиеся для выполнения каждого из этих заданий. Какую роль может играть метапознание при переносе обучения от выполнения вышеупомянутых заданий в область взаимодействия обучаемых с медиа и другими поставщиками информации за пределами учебной аудитории?
- Обратитесь к Блоку 4 Модуля 1, посвященному педагогическим стратегиям преподавания МИГ. Выберите любую стратегию и адаптируйте или дополните для использования своего учебного плана. Включает ли этот подход теорию коммуникации и МИГ в процесс обучения? Как эта стратегия связана с теми результатами, которых вы ожидаете от своей учебной программы? Как обучающиеся узнают, добились они успеха или нет (иными словами, где может быть использована эта стратегия, каковы условия программы оценки и анализа)?
- Продумайте роль библиотек и музеев в разработке навыков МИГ. Разработайте практическое задание, иллюстрирующее использование определенной педагогической стратегии либо в библиотечной, либо в музейной среде. Проанализируйте индивидуальные особенности каждой из этих сред и выделите те из них, которые могут оказать положительное влияние на процессы преподавания и обучения.
- Используя задания из любого модуля данной программы обучения или используя свои собственные задания, объясните способы, при помощи которых учебная программа по МИГ предоставляет возможности для дифференцированного преподавания и обучения (то есть кинестетическое обучение, обучение с использованием визуальных средств, обучение с использованием аудиосредств и пр.).

БЛОК 3. УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ В ШКОЛАХ БЛАГОПРИЯТНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ МИГ

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Глобальные тенденции в развитии медийной и информационной грамотности: обзор мер, предпринимаемых в различных странах мира, разработка политики и пр.
- Благоприятные условия для восприятия МИГ в школах.
- Проблемы, с которыми придется столкнуться в процессе интеграции МИГ в школах, и разработка стратегий преодоления возникших проблем.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- идентифицировать и описывать локальные и глобальные инициативы по внедрению МИГ;
- пропагандировать медийную и информационную грамотность среди различных заинтересованных лиц;
- описывать основные вопросы, требующие рассмотрения при планировании интеграции МИГ в школах.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

- Используя поисковые машины и другие источники, проведите поиск программ, проектов или инициатив в области медийной и информационной грамотности, которые реализуются в настоящее время в институтах подготовки преподавателей. Рассмотрите как локальные, так и международные примеры. Выберите один пример и определите, на какие основные области он ориентирован. Чем данная программа отличается от этой учебной программы, включающей в себя МИГ? Каким образом эта программа все же может служить источником знаний для педагогов, заинтересованных в МИГ?
- Проведите поиск ассоциаций и организаций, поддерживающих цели и задачи МИГ. Какую информацию и какие ресурсы (человеческие и материальные) предлагают эти программы педагогам?
- Чтобы обеспечить успех курсов и программ по МИГ, многие специалисты разрабатывают рекомендации. Некоторые из них перечислены ниже. Объясните, каким образом этот перечень рекомендаций можно применять к конкретной ситуации. Какие дополнительные рекомендации вы можете предложить, чтобы обеспечить успех МИГ на вашем факультете или в учебном заведении?

Предлагаемые рекомендации.

- Определить контент.
- Определить ключевых участников и группу поддержки на программном и политическом уровне.
- Разработать стратегический план реализации/интеграции МИГ.
- Разработать план продвижения МИГ.
- Определить агентства/ассоциации, готовые оказать поддержку.
- Определить имеющиеся и необходимые ресурсы.
- Разработать систему оценки курсов и программ по МИГ.

Изменится ли этот перечень после разработки критериев успешной программы для обучающихся? Сообщите свои дополнительные соображения.

- Обдумайте потребности образовательного сообщества в вашей стране и скажите, каким образом можно интегрировать МИГ в существующие программы обучения педагогов. Считаете ли вы, что лучше представить МИГ в качестве самостоятельной программы? Какие недостатки и достоинства каждого из этих вариантов вы можете назвать? Приведите конкретные модули в качестве примеров.
- Составьте план продвижения МИГ среди лиц, отвечающих за разработку политики, среди руководителей программ и среди преподавателей вашего учебного заведения. Какие задачи вы считаете приоритетными для каждой из этих групп? Объясните, как данная программа обучения МИГ может помочь в решении этих задач. Определите других заинтересованных лиц, которых можно было бы включить в этот список. Какую роль мог бы выполнять каждый из них в деле продвижения МИГ?

157

ИСТОЧНИКИ

- University Library Service. 2009. Handbook for Information Literacy Teaching, изд. 3-е.
- Paris, UNESCO. 2003. Media Education in the Pacific: A Guide for Secondary School Teachers.
- Teaching information literacy through learning styles: The application of Gardner's multiple intelligences. Intan Azura Mokhtar, Wee Kim Wee, School of Communication and Information (WKWSCI) at Nanyang Technological University (NTU), Singapore, 2008.
- Big 6, 2010. Teaching Information Literacy Through Literature, Big6 eNewsletter 11.1, 4. www.big6.com.



Дополнительные модули



МОДУЛЬ 10. АУДИТОРИЯ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 8 часов

160

ПРЕАМБУЛА

Каждый из нас является частью аудитории для медиа. И дети, и взрослые каждый день посвящают значительную часть своего времени различным видам деятельности, связанным с медиа и коммуникациями. Принято считать, что аудитория — это однородная группа пассивных индивидов, которые будут одинаково интерпретировать любой текст. Точнее сказать, есть два основных способа изучения аудиторий медиа. Первый способ предполагает отношение к аудитории как к потребителю медиа продукции, к тому, что медиа и индустрия коммуникаций называют «целевыми аудиториями». Второй способ основан на теории восприятия, которая рассматривает аудитории как активных участников процессов чтения и интерпретации медийной информации и текстов.

Целевые аудитории — это группы читателей, зрителей или слушателей, объединенных определенными характеристиками, такими как возраст, доход, пол или интересы. Это та особая группа, для которой медиа и другие организации разрабатывают контент и формируют сообщения. Например, рекламодатели стараются приобретать эфирное время или пространство, чтобы получить доступ к определенной демографической или целевой аудитории. Например, на телевидении рекламодатели приобретают сегменты времени в рамках конкретных программ, привлекающих внимание аудитории, представляющей для них интерес.

Несмотря на то, что медиа воспринимают нас как целевую аудиторию, наша реакция на просмотренный или прослушанный текст всегда основана на нашем индивидуальном знании и социальном опыте. Получая от медиа информацию или сообщение, мы интерпретируем их через призму своих личных взглядов и ценностей.

Однако есть вероятность того, что мы, так сказать, *ведем переговоры* о смысле воспринимаемого нами текста, некоторые его элементы принимаем, а другие отвергаем. Способ переда-

чи смысла в видеоматериалах или фотографиях (через точки съемки, виды кадров, монтаж и пр.) также по-разному влияет на интерпретацию смысла аудиториями.

Ученые установили, что читатели глянцевого журнала тратят на просмотр одной страницы чуть больше 2-х секунд. Обычный рекламный сюжет, показываемый по телевидению, занимает от 15 до 30 секунд, и многие зрители отвлекаются при прогоне рекламы или пробегают глазами по страницам в Интернете, задерживаясь на одном месте на считанные секунды. Чтобы быстро «уловить» нужных потребителей, продюсеры медиатекстов часто прибегают к созданию сильной эмоциональной притягательности, основанной на данных демографических или психографических исследований (последние предполагают анализ отношений, взглядов, желаний и потребностей людей). Несмотря на то, что творческая группа не может прогнозировать, как отреагирует каждый отдельный человек на сюжет, исследования дают им точное представление о том, как отреагирует на него большинство.

Почему мы исследуем медиа аудитории? Эти исследования помогают нам объяснить, как пол, возраст или социальная принадлежность влияют на отношение к важным вопросам. Они также помогают нам понять взаимосвязь между производителем текста и его аудиторией; они помогают нам понять, как производители текста пытаются повлиять на аудиторию, заставляя их прочитывать материал определенным образом, как молодые люди осмысливают медиатексты в реальной жизни, за стенами школы. В век информации изучение аудитории может также помочь нам решить, как создавать медиа тексты и как устанавливать наиболее эффективные коммуникации со своими аудиториями.

В данном модуле будут рассмотрены следующие вопросы: как опыт производителя/автора влияет на понимание медиа текста индивидуумом? В какой степени структура текста определяет его интерпретацию? Как индивид воспринимает смысл медиа текста? Как аудитории используют медиа в своей повседневной жизни?

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Аудитория и исследования рынка.
- Определение целевых аудиторий.
- Как аудитории воспринимают смысл.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- анализировать понятие аудитории — целевой и активной;
- определять причины конкретной интерпретации медиа текстов;
- анализировать методы определения аудиторий и передачи им целевой информации;
- объяснять, как аудитории выбирают для себя оптимальные медиа и как они взаимодействуют с ними;
- анализировать, как реагируют аудитории на медиа тексты, и объяснять определяющие факторы;
- изучать взаимосвязи между производством информации, ее основным посылом и аудиторией.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Соберите и опишите примеры того, как люди используют СМИ в своей повседневной жизни. Рассмотрите использование медиа для информации, развлечения, мониторинга, дружеских отношений и идентификации. Найдите на Интернет-сайтах материалы о популярных телевизионных программах или музыке. Что говорят вам эти источники о том, как аудитории используют медиа и что в них им нравится? Как эти формы использования отличаются от замысла создателей?

- Представьте себе, как восприняли бы современные телевизионные программы или рекламу люди из другого времени или из совершенно другого социального слоя. Что они сказали бы о современной аудитории медиа?
- Используя Интернет, найдите реакцию аудиторий из разных стран на телевизионные программы. Как «прочитывают» или интерпретируют разные аудитории эти программы, их основных персонажей и сюжеты?
- Проанализируйте послания и ценности популярных медиа текстов, например, телевизионных программ. Как может измениться послание, если в состав аудитории войдут люди из других социальных групп (по возрасту, этнической принадлежности), или если бы персонажи мужского и женского пола в сюжете поменялись бы ролями? Как это могло бы повлиять на мнение аудитории?
- Используя Интернет, изучите современные стратегии, используемые рекламодателями для понимания аудитории и подготовки ориентированных на нее сообщений (психографика или социальная демография). Опишите используемые подходы, определите категории и скажите, что вы думаете по поводу выводов, которые делаются относительно аудиторий.
- Изучите газеты и глянцевые журналы и подберите несколько рекламных объявлений, которые, по вашему мнению, ориентированы на людей каждой из определенных выше категорий, или выберите продукт и создайте для него рекламу, которая будет ориентирована на разные аудитории. Подумайте, какие ключевые слова и изображения вы будете использовать для каждой категории.
- Дайте два противоположных прочтения популярного медиа текста — фильма, телевизионной программы или газетной статьи. Определите характеристики или опыт аудитории, которая может внести вклад в такие варианты критического прочтения. Как это объясняет различные варианты реакции аудиторий на популярный медиа текст?
- Просмотрите несколько газет или используйте Интернет, чтобы узнать названия фильмов в прокате. На основе названий и рекламы скажите, что вы ожидаете увидеть в каждом из них? На какую целевую аудиторию они ориентированы?
- Сегодня во многих кинотеатрах до начала фильма показывают рекламу. Взяв фильмы из предыдущего упражнения в качестве примера, скажите, какая реклама может быть показана аудиториям до начала показа этих фильмов?
- Используя видео или фотографии, сделайте коллаж, который вы могли бы использовать как рекламу вашей школы для какой-нибудь конкретной аудитории. Продумайте, какие иконки и символы, визуальный и вербальный язык, музыку, цветовую гамму, приемы съемки и пр. вы будете использовать для налаживания контакта с аудиторией. Аудитория для данного коллажа может состоять из детей, которые могут поступить учиться в вашу школу, их родителей, попечителей школы, политических деятелей и пр.

- Проанализируйте рекламный материал, подготовленный для колледжей и университетов вашего региона. Если на нем изображены студенты, то как они выглядят? Что они делают? Какой имидж учебного заведения прочитывается за этими материалами? Какое впечатление об учебном заведении они создают? Это настоящие студенты или модели? Если студенты не показаны, какие виды были отобраны и что они говорят о вашем учебном заведении? Что вы можете сказать о целевой аудитории, опираясь на анализ рекламы? Какое сообщение она несет?
- Существует множество независимых брендов, фильмов, телевизионных программ и альтернативных журналов, не входящих в состав крупных медиа корпораций. Проанализируйте их медиа продукты, чтобы понять, какие ценности — социальные, художественные или коммерческие — они могут предложить своим аудиториям. Как производители или создатели финансируют и рекламируют свою продукцию?
- Ознакомьтесь с исследованием, проведенным Блумером и Катцем (Blumer and Katz, 1974), в котором утверждается, что аудитории могут выбирать и использовать медиа текст по одной из следующих причин (или по всем перечисленным причинам):
 - **отвлечение:** уход от повседневности;
 - **установление личных контактов:** ощущение своей причастности к какому-то телевизионному персонажу или семейству;
 - **восприятие собственной личности:** способность сопоставлять свое восприятие с поведением, отношением и ценностями, выраженными в медиа текстах;
 - **наблюдение:** использование медиа текстов или информации для понимания ситуации в мире, для получения информации, которая может быть полезна в повседневной жизни (прогноз погоды, новости, результаты выборов и пр.).
- Найдите конкретные примеры из своей жизни или из жизни ваших учеников, которые иллюстрируют причины использования медиа текстов и информации.

163

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- план рекламной кампании;
- желаемое и противоположное прочтение текстов МИГ;
- коллаж картинок с изображением школы;
- текстовый анализ;
- исследование с использованием Интернета.

ИСТОЧНИКИ

Большинство ресурсов взято из североамериканских источников и приводится исключительно для иллюстрации. Советуем инструкторам найти, по возможности, подходящие местные и региональные материалы.

- Advertising Age — www.adage.com — отраслевое издание, содержащее расходы на рекламу, отчеты о стратегиях, исследование целевых аудиторий и пр.

- The Persuaders — Frontline — www.pbs.org. Данная программа исследует вопрос о том, как стратегии маркетинга и рекламы стали оказывать такое большое влияние не только на людей, совершающих покупки, но и на то, как эти люди воспринимают самих себя и окружающий мир. Этот 90-минутный документальный фильм показывает разных специалистов и наблюдателей из мира рекламы и маркетинга. Его можно посмотреть на веб-сайте PBS в 6 частях.
- The Merchants of Cool — Frontline — www.pbs.org — программа изучает мир маркетинговых исследований с участием молодежи, работу охотников за «мозгами» и продажу «мозгов».
- The Internet Movie Data Base — www.imdb.com — наиболее полный веб-сайт для изучения фильмов и телевизионных программ промышленно развитых стран. Он содержит подробную информацию о фильмах: обзоры, актерский состав, режиссеры, жанры, исследования рынка и аудитории и пр.



МОДУЛЬ 11. МЕДИА, ТЕХНОЛОГИИ И ГЛОБАЛЬНАЯ ДЕРЕВНЯ

ПРЕАМБУЛА

165

Вопрос собственности и контроля над средствами коммуникации является ключевым вопросом, определяющим контент и порядок работы СМИ. Даже если журналисты свободны в своих высказываниях и самой своей работой пропагандируют свободу печати, все равно эта свобода и независимость журналистов находятся, по мнению ряда критиков, под определенным влиянием финансовых или политических интересов владельцев медиа или руководителей компаний, и это влияние может быть едва ощутимым в одних случаях и очевидным в других. Этот контроль, включая модель и способ его осуществления, определяется, в основном, доминирующими политическими (и геополитическими) реалиями и потенциальными возможностями концентрации собственности в одних руках. Именно поэтому редакторская независимость и плюрализм медиа имеют столь большое значение как на местном, так и на глобальном уровнях. В связи с увеличением разнообразия медиа в географическом плане потоки информации теперь идут не только с севера на юг, но и с юга на север, и с юга на юг. Отдельные влиятельные региональные медиа все чаще оказывают значительное воздействие на международную медиасистему.

В большинстве стран мира владельцами СМИ являются частные коммерческие компании. Иногда это частные некоммерческие компании, в том числе те, что находятся под управлением неправительственных организаций, а иногда финансируемые и контролируемые государством. В области телерадиовещания модель общественного вещания представляет собой альтернативу как коммерческим, так и государственным медиа. Позитивной тенденцией в этом отношении является растущая популярность общинных медиа, которые привлекают местных жителей к процессу создания контента и предоставляют площадку для маргинальных слоев общества.

Технический прогресс в мировой рыночной экономике способствовал росту глобальных медиа компаний, получивших название транснациональных медиа корпораций. Для их власти и влияния ни географические, ни экономические, ни политические барьеры не являются препятствиями. В числе глобальных медиакомпаний есть и те, что действуют на региональном уровне. Конвергенция, несмотря на антимонопольные законы, также облегчила слияние и поглощение медиакомпаний на национальном и глобальном уровнях. Многие медиакомпании вступают в союз с компаниями, занимающимися телекоммуникациями, созданием веб-приложений и разработкой развлекательных программ (фильмов, видеоигр) и т. п. Новые компании, создаваемые в результате таких коалиций, становятся более влиятельными, поскольку слово, изображение и звук могут теперь транслироваться по всему миру и проникать в самые удаленные уголки мира с помощью различных платформ — печати, радио и телевидение и в цифровом формате.

Появление глобальных медиа порождает как новые возможности, так и проблемы. Теоретики коммуникации предупреждают об опасности культурной ассимиляции, но инструменты медиа одновременно открывают возможности для развития культурного разнообразия и плюрализма (поскольку сегодня процессы производства, коллективного использования и обмена местным медиаконтентом стали значительно проще). Кроме того, глобальные медиа обладают возможностями и ресурсами для установления более высоких профессиональных стандартов. Следовательно, многие локальные медиаорганизации вынуждены повышать качество своих программ, чтобы стать более конкурентоспособными. Более того, вопросы глобального значения, связанные с развитием, а именно вопросы изменения климата, пандемий или угроз для биологического разнообразия, можно эффективно доводить до сведения населения планеты только с помощью глобальных медиа. Также общеизвестно, что многие истории, утаиваемые по политическим и экономическим причинам от местного населения и населения той или иной страны, становятся известны всему миру благодаря независимым глобальным медиа.

Влияние индустрии медиа на политическую ситуацию также претерпевает изменения. Новые медиа технологии открыли путь для интенсивного двустороннего потока информации как внутри национальных границ, так и за их пределами и увеличили число платформ, предоставляемых для публичного дискурса. Все это способствует развитию толерантности и понимания. Важнейший вопрос можно сформулировать так: как могут медиа способствовать дальнейшему развитию свобод и возможностей?

Особого внимания заслуживает и преобладающая коммерческая система медиа, основным источником дохода для которой по-прежнему является реклама. Как медиа компаниям сохранить свою независимость и доверие общества, оставаясь при этом жизнеспособными (то есть прибыльными) и устойчивыми (в смысле функционирования)? Последствия переоценки значения любого из этих факторов требуют особого рассмотрения.

Этот модуль завершает обсуждение на оптимистичной ноте альтернативных медиа, особенно тех, что существуют в небольших сообществах и вписываются в современную глобальную медиа среду. Рассмотрен рост числа каналов новостных медиа, которые представляют собой альтернативу немногочисленным новостным сайтам, включая сайты онлайн-новостей. Общинные медиа можно создавать в школах, местах встречи людей, на рабочих местах и т. д. Они представляют собой альтернативу крупным медиа организациям. Эти «маленькие» каналы медиа отстаивают право местного населения на информацию и позволяют услышать его голос.

БЛОКИ:

1. Право собственности на медиа в современной глобальной деревне.
2. Социально-культурные и политические аспекты глобализации медиа.
3. Превращение информации в товар.
4. Взлет альтернативных медиа.

БЛОК 1. ПРАВО СОБСТВЕННОСТИ НА МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ ДЕРЕВНЕ

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Глобальная экономика, электронная коммерция и право собственности на медиа.
- Модели коммуникации, собственность на медиа и контроль.
- Частные (коммерческие медиа), государственные или контролируемые медиа и публичные медиа компании, например, публичные системы вещания.
- Общинные медиа.
- Технологическая конвергенция (СМИ, телекоммуникации и компьютеры) и появление медиа конгломераций.
- Плюрализм и концентрация (например, сетевые медиа и комбинированная собственность).
- Слияния, поглощения, совместные предприятия и консорциумы.
- Транснационализация (глобальные медиа корпорации).
- Международные и национальные протоколы о собственности на медиа.
- Антимонопольные законы.
- Ограничения на права собственности иностранных физических и юридических лиц.
- Прочие регулятивные политики и механизмы.
- Право собственности на медиа, развитие контента и программ.
- Иностраный контент в сравнении с местным контентом.
- Аутсорсинг⁹, оффшоры¹⁰ и хоумсорсинг¹¹.
- Противоречия между редакционной независимостью и интересами собственников.

9 от англ. *outsourcing* — использование внешнего источника/ресурса, передача бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание внешних компаний.

10 от англ. *offshore* (прибрежный) — предприятия, не подпадающие под национальное регулирование.

11 от англ. *homesourcing* — предоставление услуг сотрудниками, работающими на дому с использованием телефона и Интернета.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- описывать разные формы собственности и контроля над медиа;
- обсуждать функционирование глобальной экономики и появление новых технологий, а также вопросы их влияния на структуры и формы собственности на медиа;
- оценивать влияние собственности и контроля над медиа на практику работы медиа, контент и трансляцию;
- демонстрировать на конкретных примерах, как конвергенция медиа стимулирует разработку новых способов производства контента (подготовки редакционных материалов) (например, аутсорсинг, офшоры и хоумсорсинг);
- понимать, как действующие международные соглашения и национальные законы/политика формируют или регулируют структуру собственности на медиа.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Монопольное владение медиа, такое как государственный контроль, может представлять собой значительную угрозу для разнообразия и плюрализма медиа, а, следовательно, и для свободы самовыражения. Регулирование конкуренции — важный элемент ограничения монополий, равно как и поддержка профессионализма и независимости журналистики. Разнообразие мнений поддерживается разнообразием форм собственности (государственной, частной, некоммерческой), а также доступностью разных типов медиа (печати, радио, телевидения, Интернета и пр.).

Тема для обсуждения: для благополучия людей жизненно необходимо максимально широкое распространение информации из разных и противоборствующих источников. Газеты и вещательные компании, находящиеся в частной собственности, обычно критикуют содержание материалов конкурентов, а концентрация медиа в одних руках способна покончить с любым видом взаимной критики и закончиться саморекламой.

КЕЙС-СТАДИ

Для кейс-стади следует взять опубликованные материалы о влиянии политических и экономических интересов владельцев медиа на освещение новостей по определенным вопросам (см. Блоки 2 и 3 Модуля 2, в которых представлена базовая информация по событийной ценности новостей и процессу их создания). В кейс-стади следует определить факторы, влияющие на степень воздействия или контроля.

КОНТЕКСТНЫЙ АНАЛИЗ

Определите, какой важный для страны вопрос получает наибольшее освещение на разных ведущих телевизионных каналах — частных, государственных или публичных, и сравните подходы (конкретные точки зрения или оценки) и обработку информационного материала

(подготовку репортажа или манипулирование материалом. См. Блоки 2 и 3 Модуля 2, в которых представлена базовая информация по событийной ценности новостей и процессу их создания).

Проанализируйте редакционный процесс в школьных изданиях разных школ (религиозных и светских, частных и государственных, районных и местных) и посмотрите, как право собственности на медиа влияет на управление изданиями, редакционный контент и пр.

Посмотрите информационные материалы по CNN и Al Jazeera по определенной теме и на конкретную дату и сравните подходы этих компаний и обработку информационных материалов.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

Изучите имена зарегистрированных владельцев ведущих медиа компаний (по данным надежного правительственного агентства) и, по возможности, их связь с деловыми и политическими кругами. Представьте результаты своего исследования в виде схемы.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- доклад о результатах исследования по вопросам прав собственности и контролю над медиа;
- участие в кейс-стади;
- письменное изложение результатов контекстного анализа.

169

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

Новые творческие виды деятельности, связанные с медиа:

- разработка игр (интерактивных развлекательных программ);
- электронные публикации;
- фильм, видео и фотография;
- программное обеспечение и компьютерные услуги;
- прочее.

БЛОК 2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МЕДИА

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 3 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Социально-культурные аспекты глобализации медиа:
 - медийная и массовая культура;
 - культурные стереотипы, предубеждения и предвзятость;
 - возможная угроза культурного однообразия;
 - перспективы культурного разнообразия и плюрализма;
 - медийная и культурная толерантность, понимание и глобальная гражданская ответственность.
- Политическое влияние медиа:
 - предоставление механизмов для обеспечения двустороннего потока информации (например, с севера на юг, с юга на юг);
 - медиа как платформа для расширения публичной сферы;
 - медиа как средство политической и общественной мобилизации;
 - сила медиа в формировании общественного мнения и общественной повестки дня;
 - продвижение ответственного управления через соблюдение принципов прозрачности и ответственности.
- Медиа и сообщества мигрантов.
- Как глобальные медиа и техническая конвергенция учитывают потребности мигрантов.
- Кейс-стади каналов медиа сообществ/диаспор мигрантов.

170

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- объяснить и показать на примерах, как медиа формируют массовую культуру или влияют на нее;
- объяснить динамику развития процессов, которые воспринимаются как противодействие культурному однообразию и ограничению по месту проживания (локализации);
- проанализировать, как медиа могут расширять или сужать публичную сферу, сделать доступ в нее более демократичным и способствовать политическому участию;
- обсуждать, как глобальные медиа (такие как спутниковое и кабельное телевидение и Интернет) способны реагировать на информационные потребности сообществ мигрантов.

АНАЛИЗ ТЕКСТА В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ МЕДИА

Обсудите, как медиа формируют массовую культуру или как они влияют на нее. Изучите, способствуют ли медиа повышению однообразия или разнообразия новой культуры развлечений.

Проанализируйте текст шлягера, исполняемого популярными западными или местными исполнителями. Определите культурные ценности, заложенные в словах песни, и дайте критический анализ адекватности и приемлемости данных ценностей с учетом местных особенностей.

Посмотрите документальный или художественный фильм, посвященный определенной религиозной, культурной или национальной группе. Определите образы и слова, которые были использованы в диалогах, создающих или усиливающих стереотипное представление о данной группе. Определите элементы, которые создают предвзятое отношение или предубеждение.

КОНТЕКСТНЫЙ АНАЛИЗ

Проведите произвольный опрос учеников начальных классов с целью выяснения, кто и почему является их героем или идолом. Объедините результаты опроса и проанализируйте их с учетом следующих вопросов:

- а)** сколько среди героев иностранцев и сколько местных;
- б)** каковы возможные причины такого выбора (например, влияние медиа на школьников);
- в)** какие ценности выражают данные герои или идола через медиа.

Прочитайте несколько номеров печатных изданий или посмотрите программы, предназначенные для рабочих-мигрантов в вашей местности. Определите, какие вопросы или темы чаще всего обсуждаются в этой прессе. Определите, в одинаковой ли степени отражены вопросы, связанные с их новой родиной и со страной их происхождения.

КЕЙС-СТАДИ

Зайдите на веб-сайт или блог, социальную сеть или сайт, содержащий видеоматериалы, загружаемые международными защитными организациями, такими как Международный фонд защиты диких животных, Plan International и др. — на любой сайт, посвященный транснациональным вопросам, например, защиты окружающей среды и устойчивого развития, правам человека и пр. Проанализируйте, как интерактивные характеристики сайта способствуют диалогу и созданию консенсуса между гражданами разных стран, посещающими данный сайт.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПОИСК

Проинтервьюировав представителей сообщества мигрантов, педагоги должны получить ответы на следующие вопросы:

- а)** какие СМИ они используют, чтобы быть в курсе последних событий, происходящих в их родной стране;
- б)** что они думают о том, как международные СМИ освещают социально-политические вопросы в их родной стране в смысле точности, последовательности, полноты и пр.;
- в)** какое психосоциальное воздействие оказывает на них доступ к новостям и информации из их родной страны.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- отчет об исследовании;
- письменные работы о результатах выполнения упражнений текстового/контекстного анализов и кейс-стади;
- участие в обсуждениях и других проводимых на уроках групповых мероприятиях.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Освещение вопросов пола, расы или национальности в мейнстримных, альтернативных и новых медиа.
- Секс и насилие в медиа и обществе.
- Неприкосновенность частной жизни и общество без секретов.
- Ослабление позиций национальных организаций и появление наднациональных организаций (новых глобальных авторитетных организаций, например, Всемирного банка и Всемирной торговой организации).

БЛОК 3. ПРЕВРАЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ТОВАР

► ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2,5 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Информация как общественный (массовый) продукт и товар:
 - реклама как источник существования коммерческих медиа;
 - показатели рейтингов и тиражей как критерии оценки медийных продуктов и услуг;
 - культура консьюмеризма¹² (потребности аудитории, ее желания и вкусы).
- Стратегии и подходы к превращению информации в товар.
- Права интеллектуальной собственности при превращении информации в товар:
 - авторское право (копирайт) и другие права собственности на информацию;
 - информация, не защищенная авторскими правами;
 - бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом (и Creative Commons)¹³.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- давать определение процесса превращения информации в товар;
- распознавать различные стратегии и подходы к превращению информации в товар;
- объяснять, как медиа вписываются в культуру консьюмеризма или, конкретнее, как сообщения медиа создают потребности и желания для сбыта коммерческих идей, товаров и услуг;
- различать права на информацию, являющуюся собственностью лица или фирмы, и информацию, являющуюся общественным достоянием, и давать должную оценку использованию информации, являющейся общественным достоянием, для развития всеобщего доступа к информации на благо общества в целом.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

КОНТЕКСТНЫЙ АНАЛИЗ

В течение 2-3 дней просматривайте раздел «Бизнес» одной из крупнейших газет или на канале новостей. Ежедневно подсчитывайте количество заметок о частных корпорациях и какой

12 Консьюмеризм (от англ. *Consumerism* от *consumer* — потребитель) как термин в настоящее время становится аналогом *перепотребление, потребительство* (<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D1%8E%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>).

13 <http://creativecommons.org>

процент от общего числа заметок в разделе они составляют. Кроме того, классифицируйте заметки о корпорациях как «хорошие», «плохие» и «нейтральные» новости.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПОИСК

Педагогам следует взять интервью не менее чем у 10 учеников начальной школы и спросить их, почему они предпочитают конкретную марку товара. Далее педагоги должны обобщить полученные ответы и сравнить самые распространенные ответы с рекламой предпочитаемых товаров.

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ ПО ПРАВАМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Педагоги должны изучить различные аспекты прав интеллектуальной собственности и их воздействие на всеобщий доступ к информации. Статья может включать в себя историю прав интеллектуальной собственности; их преимущества и недостатки; конкретные проблемы, вытекающие из применения этих прав; влияние прав интеллектуальной собственности на развивающиеся страны и пр.

РАЗМЫШЛЕНИЕ

174

Педагоги должны взять из газеты последние проверенные показатели рейтингов национальных телевизионных каналов. Затем они должны проанализировать редакционный контент или стиль программ ведущих газет или телевизионных каналов и изложить в эссе результаты анализа.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- письменные работы по результатам текстового/контекстного анализа и исследования;
- кейс-стади/научная статья;
- участие в обсуждении и других групповых мероприятиях.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Информационное общество/общество знаний.
- Цифровой разрыв/разрыв в знаниях.
- Вопросы всеобщего доступа к информации: права интеллектуальной собственности и информация, не защищенная авторским правом.

БЛОК 4. ВЗЛЕТ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА

▶ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: 2,5 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Альтернативные медиа: причины появления:
 - доверие общественности к медийному мейнстриму;
 - изобретение информационных и коммуникационных технологий;
 - изменение медийных привычек и предпочтений потребителей.
- Определение альтернативных медиа (в сравнении с медийным мейнстримом).
- Право собственности и контроль над альтернативными медиа (то есть демократизация прав собственности и контроля).
- Аудитории альтернативных медиа: женщины, молодежь, дети, рабочие и пр., маргинальные группы (культурные сообщества, мигранты и пр.) и т.д.
- Контент альтернативных медиа (например, вопросы и проблемы, связанные с развитием сообщества или сектора).
- Журналистские процессы в альтернативных медиа (например, отражение позиций сообществ, сотрудничество с аудиторией и интерактивный подход).
- Роль альтернативных медиа в обществе (например, прозрачность, разнообразие и свобода самовыражения).
- Планирование, управление и поддержка альтернативной среды в различных условиях:
 - альтернативные медиа в школе;
 - альтернативные медиа в сообществе;
 - коммерческие модели альтернативных медиа.

175

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- описывать альтернативные медиа: способы их существования, особенности и области использования;
- анализировать примеры альтернативных медиа с использованием разных форматов: печатного, вещательного, сетевого;
- описывать стандартные редакционные процессы (включая планирование, производство и распространение), различные в альтернативных и мейнстримных медиа;
- оценивать воздействие альтернативных медиа на определенные сообщества, особенно в части освещения вопросов и проблем маргинальных аудиторий и предоставления им площадки для выступлений;
- спланировать создание альтернативного СМИ для сообщества или школы.

КЕЙС-СТАДИ

Педагоги должны прочитать кейс-стади о ведущих альтернативных медиа (несколько подобных кейс-стади можно найти в онлайн) и составить перечень оптимальных методов работы в сфере планирования и управления альтернативными медиа, особенно в следующих областях:

- планирование номера (например, определение информационных поводов для заметок);
- описание или поиск фактов;
- обработка/структурирование данных/информации;
- привлечение заинтересованных лиц (аудитории) к редакционному процессу;
- управление процессами (редакционными и коммерческими);
- расширение и удержание аудитории;
- получение дохода.

Обучающиеся могут пользоваться следующим перечнем характеристик для создания списка оптимальных методов работы (оптимальной методики):

- инновационный;
- творческий;
- сфокусированный на местной тематике;
- эффективный;
- оперативный;
- предполагающий участие аудитории.

176

ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЕ ПОСЕЩЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ВЫПУСКАЮЩЕЙ АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕДИА/ПОГРУЖЕНИЕ В СООБЩЕСТВО

Педагоги должны посетить организацию, выпускающую альтернативные медиа, взять интервью у редакторов, менеджеров и журналистов издания; понаблюдать за редакционными и административными процессами и методами и сравнить их с процессами и методами, принятыми в медийном мейнстриме. В отчете следует описать:

- как отбирается материал для заметок;
- как отбираются источники информации;
- как отбираются точки зрения (продвижение определенной позиции) и как они обрабатываются (например, информирование или манипулирование);
- как создается обратная связь от аудиторий;
- каким образом удается получать доход;
- как оценивается успех по рейтингам и тиражам.

ПРОИЗВОДСТВО МЕДИА

Педагоги должны побывать в маргинальном сообществе и взять интервью у лидеров и членов сообщества для определения их информационных потребностей и желаний. После этого группа должна сделать видео или подкаст и загрузить его на YouTube. К нему можно добавить музыкальное сопровождение и другие элементы для более эффективного воздействия на зрителя.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- кейс-стади;
- производство альтернативных медиа;
- письменная работа об ознакомительном визите в организации, выпускающие альтернативные медиа;
- участие в обсуждениях и других проводимых на уроках групповых мероприятиях.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ

- Журналисты и системы радио- и телевизионного вещания в местных сообществах.
- Журналистика в условиях конфликта/миротворческая журналистика

177

ИСТОЧНИКИ

- Birdsall, W. F. (N.D.), The Internet and the Ideology of Information Technology. http://www.isoc.org/inet96/proceedings/e3/e3_2.htm (2.09.2009).
- Fidler, R. 1997. Media Morphosis: Understanding New Media. California. Pine Forge Press.
- Green, L. 2002. Communication, Technology, and Society. London, Sage Publications;
- Habermas, J. 1989. The Structural Transformation of the Public Sphere, trans. Thomas MacCarthy. Cambridge, Polity Press.
- Habermas, J. 1994. Citizenship and National Identity. Steenbergen, B.V. (ed.). The Condition of Citizenship. London, Sage Publications.
- Littlejohn, S. W. and Foss, K.A., 2008. Theories of Human Communication (9th ed). Belmont, California; Thomson Wadsworth.
- Marris, P. and Thornham S. (Eds.). 2002. Media Studies: A Reader (2nd ed.). New York, New York University Press.
- Pavlik, J. V. 1998. New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives (2nd ed.). Boston, MA; Allyn and Bacon.
- Servaes, J. 2003. Approaches to Development. Studies on Communication for Development. Paris, Communication and Information Sector — UNESCO.
- Stevenson, N. 1995. Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. London, Sage Publications.
- Sussman, G. and Lent, J. (Eds.). 1991. Transnational Communications Wiring the Third World. Newbury Park, California; Sage Publications.



МОДУЛЬ 3, БЛОК 5. ЦИФРОВОЙ МОНТАЖ И КОМПЬЮТЕРНОЕ РЕТУШИРОВАНИЕ

178

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Определение и использование технологии и программ обработки видео и фотографий.
- Примеры использования этой технологии в мире моды и новостной журналистике.
- Преимущества и ответственное использование этой технологии.
- Воздействие этой технологии на достоверность фотожурналистики и на способность индивида оценивать аутентичность информации.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- анализировать обработанные изображения и сообщения и их информационную ценность;
- анализировать использование технологии обработки изображений в фотожурналистике и фотографий в мире моды;
- использовать программы обработки изображений;
- отличать обработанные изображения и оценивать их воздействие на аудиторию;
- анализировать этические аспекты обработки изображений.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

- Прокомментируйте приведенные ниже высказывания и утверждения. Обсудите значение этих высказываний и утверждений для медийной и информационной грамотности.
 - «Компьютеры настолько ускорили и усовершенствовали процессы ретуширования и полного преобразования фотографий, что специалисты по фототехнике присоединились к видеоинженерам и инженерам звукозаписи, создав братство современных роботов-манипуляторов, каждый из которых способен перебрать и заново собрать мельчайшие крупинки реальности для какой угодно цели» (Маршалл Блонски (Marshall Blonsky)).
 - «К концу десятилетия, оглядываясь на оставшийся в прошлом 1992 год, мы будем удивляться, как могло видео, на котором полицейский избивал обыкновенного человека, вызвать в Лос-Анджелесе гражданские беспорядки. Век целомудрия видеокамеры уйдет в небытие под напором тинейджеров, научившихся обрабатывать самые что ни на есть прозаические изображения и превращать их в яркие, убедительные, художественные произведения. Хлесткие рекламные тексты и видеозаписи последних событий превратятся в форму высокого искусства. Мы больше не будем доверять собственным глазам, наблюдая запечатленную на видео реальность, а предпочтем искать внешние подтверждения надежности» (www.saffo.com/essays/textthotnewmedium.php).
 - Обработка фотографий и видео может иметь серьезные последствия для точности информации, и поэтому она неприемлема в новостных медиа. Обработанные изображения нельзя использовать в новостных публикациях или в юридической практике при даче показаний.
 - «Работая с фотографиями, я так же свободен, как веками были свободны иллюстраторы книг. Меня больше уже не сдерживают ни законы физики, ни реальность» (фотограф и компьютерный ретушер Барри Блэкман (Barry Blackman)).
- Изучите современную технологию ретуширования и обработки видео. Опишите возможности, предоставляемые этой технологией.
- Опираясь на результаты собственного исследования, найдите и опишите примеры использования этой технологии в мире моды и в новостных публикациях. Изучите разницу в отношении к этой технологии со стороны людей, работающих в мире моды, и людей из индустрии новостей.
- Обсудите, как знание этой технологии влияет на реакцию людей при просмотре фотографий в редакционных статьях журналов мод и работ фотожурналистов. Опишите преимущества и ответственность за использование этой технологии в отношении людей, являющихся объектами отображения, и аудитории, которая их рассматривает.
- По возможности оцените доступные программы обработки изображений. Отсканируйте фотографию и поэкспериментируйте с графическим редактором. Опишите возможные виды изменений, которые будет претерпевать фотография. Объясните последствия этих изменений для силы воздействия или для смысла конкретной фотографии.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ современных примеров обработанных изображений из печатных или аудиовизуальных медиа;
- участие в кейс-стади по фотожурналистике и фотографиям из мира моды;
- участие в выполнении практических заданий.



МОДУЛЬ 4, БЛОК 4. СЪЕМКА С ПРИМЕНЕНИЕМ РАЗНЫХ ПЛАНОВ И РАКУРСОВ ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

180

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Изучение и анализ снимков, сделанных с применением разных планов и ракурсов.
- Подготовка плана съемки.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- узнавать и анализировать варианты съемки с применением разных планов и ракурсов и использование таких снимков в разнообразных медиа текстах и информационных материалах;
- анализировать воздействие конкретных планов и ракурсов на сообщения медиа и на аудиторию;
- отбирать подходящие снимки для отображения разных событий, например, политических съездов или дебатов, фестивалей или народных праздников.

- Изучите медиа и найдите примеры медиа текстов и информационных материалов, в которых эффективно используются один или более планов и ракурсов (см. список во врезке в конце модуля). Просмотрите фотографии в газетах, кадры из выпуска новостей на телевидении, клипы из фильмов или телепередач. Опишите идею, которая передается при помощи «языка» камеры, используемого в каждом материале.
- Найдите пример видеокadra или фотоснимка, клипа из телепередачи или выпуска новостей. Внимательно изучите его. Опишите, как позиционирован предмет на фото или в кадре. Какое впечатление он производит? Опишите, каково положение аудитории по отношению к предмету. Если бы вам было нужно использовать другой угол съемки, как бы это изменило идею, передаваемую данным снимком или кадром из выпуска новостей?
- Представьте, что вы стали видеографом или фотографом и освещаете съезд политической партии или народный праздник. Какие планы и ракурсы вы будете использовать для освещения этих событий и почему? Составьте план освещения каждого события. Как с помощью съемки можно передать необходимую информацию и создать желаемое впечатление от происходящего?

СЪЕМКА С ПРИМЕНЕНИЕМ РАЗНЫХ ПЛАНОВ И РАКУРСОВ

— ТИПЫ СНИМКОВ

Аббревиатура/значение/описание/эффект

ECU — сверхкрупный план — **глаза и лицо**: агрессия, дискомфорт

CU — крупный план — **голова/реакция**: интимность

CU — крупный план — **голова и плечи, 2-3 человека**

MS — средний план: по пояс, 2-3 человека

MLS — средне-дальний план: фигура человека в полный рост, наилучший вид

LS — дальний общий план: комната, наилучший вид

ELS — сверхдальний план: дом, изображение окружающей обстановки

ES — установочный план: город, изображение места действия

— РАКУРСЫ (ТОЧКИ СЪЕМКИ)

Нижний ракурс: камера смотрит вверх — предмет выглядит большим, создается впечатление силы.

Средний, или прямой ракурс (1800): камера смотрит на предмет на уровне глаз — предмет и смотрящий одинаковы по величине, смотрящий может даже идентифицировать себя с предметом.

Верхний ракурс (съемка с верхней точки): камера смотрит вниз — предмет выглядит маленьким: создается впечатление слабости.

— ТЕРМИНЫ КИНО

План: единичный стоп-кадр или фотоснимок.

Кадр: кадры, снятые с момента запуска камеры и до момента ее остановки, без стоп-кадров.

Серия: последовательный ряд снятых кадров одного предмета.

Стоп-кадр: одна съемка заканчивается и неожиданно начинается вторая — создается впечатление разных мест в одно и то же время.

Съемка «в затемнение»/«из затемнения»: переход от света в темноту/из темноты в свет — создает впечатление течения времени, смены места действия.

Панорамирование: камера следит за объектами и движется справа налево или слева направо, создавая впечатление напряженности.

Zoom (изменение размера изображения): камера приближается или удаляется.

Вертикальное панорамирование: камера перемещается вертикально, вверх или вниз.

Адаптировано по «Mass Media and Popular Culture Resource Binder». Toronto: Harcourt Brace & Company Canada

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- идентификация фотосъемки в различных медиа текстах;
- анализ кадров, фотографий или выпусков новостей на предмет определения символических и технических кодов;
- план проведения съемки для освещения политического съезда или праздника.



МОДУЛЬ 5, БЛОК 5.

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СУПЕРБРЕНДЫ

► **ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** 2 часа

183

КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Привлекательность супербрендов.
- Стратегии создания супербрендов.
- Эффективность современных приемов создания брендов при передаче сообщений и установлении контактов с целевой аудиторией.
- Основные темы и сообщения, передаваемые в результате глобальных рекламных кампаний.

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения данного блока педагоги должны уметь:

- анализировать и оценивать стратегии создания брендов и их эффективность;
- оценивать воздействие брендов на местные и глобальные сообщества;
- анализировать информацию и те важные и ценные понятия, которые передаются вместе с конкретными стратегиями создания брендов;
- оценивать роль новых технологий при создании локальных и глобальных брендов.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

- «Стратегия глобального маркетинга настолько эффективна, что ее сознательный подрыв вряд ли нужен. Слоган «мы продадим вам культуру» вылился в глобальную рекламную кампанию, единый рекламный слоган, который используется во всех странах, где производится или распространяется любой товар. Глобальная реклама более экономична и эффективна, хотя она и может вступать в жесткое противоречие с местными условиями» (Noreene Janus, «Advertising and Global Culture», Cultural Survival Quarterly, 1983).
 - Проведите онлайн-исследование для определения стратегий маркетинга, которые используются транснациональными корпорациями. Посетите сайт www.adage.com, на котором публикуется отраслевое издание «Advertising Age». Выявите стратегии, используемые крупнейшими корпорациями для продвижения своих товаров или «продажи» культуры. Обсудите, что влечет за собой эта стратегия — прямо или косвенно, и в чем отличия традиционной культуры от современной.
 - Зайдите на веб-сайт транснациональной корпорации и выберите одну из ее рекламных кампаний. Внимательно ее изучите. Определите, какие элементы этой кампании делают ее особенно привлекательной. Подумайте об использовании заявлений и эмоциональной привлекательности. Если возможно, сравните эту рекламную кампанию с другой кампанией этого же товара, но ориентированной на другой регион или рынок. Определите способы организации каждой из этих рекламных кампаний. Изучите, до какой степени индивид может понимать рекламу, даже если этот индивид не знает языка, на котором она составлена (подумайте, что входит в рекламу и что делает ее образ «универсальным»).
 - От критиков часто приходится слышать, что транснациональная реклама занимается «продажей» культуры. Проанализируйте, каким образом осуществляется эта «продажа». Определите, какие сообщения и какие важные идеи она передает.
 - Создайте план рекламной кампании товара или услуги, которые будут восприняты определенным сообществом или регионом как «родные». Определите и объясните технические и творческие стратегии, которые будут наиболее эффективными для данной аудитории. Объясните, чем ваши идеи отличаются от идей, разработанных для этого рынка рекламными агентствами Северной Америки или Европы.
- «Поскольку важной характеристикой транснациональной культуры является скорость и широта ее распространения, средства коммуникации и информационные системы играют важную роль в деле глобального распространения информационных сообщений через телевизионные сериалы, новости, гляцевые журналы, комиксы и фильмы» (Noreene Janus, «Advertising and Global Culture», Cultural Survival Quarterly, 1983) и, что, пожалуй, самое важное на сегодня, через Интернет.
 - Изучите свежие примеры рекламы, иллюстрирующие огромную роль технологий в коммуникации и распространении сообщений рекламодателей. Охарактеризуйте способ и результаты использования технологий.
 - На основе проведенного исследования составьте план вывода вымышленного продукта на международный рынок. Определите его целевую аудиторию. Объясните стратегии, которые могут оказаться наиболее эффективными для данной аудитории. Изучите, как можно добиться поставленной цели, используя новейшие технологии.

- Изучите примеры создания брендов в вашем местном сообществе. Объясните, что требуется для создания эффективного бренда. Оцените степень эффективности найденного примера для обеспечения высокой степени узнаваемости бренда, передачи его значения и установления контактов с целевой аудиторией.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- анализ свежих примеров рекламы и рекламных стратегий;
- онлайн-исследование;
- составление планов рекламных кампаний.

ГЛОССАРИЙ

- Авторское право** Набор прав, позволяющих автору или создателю произведения ограничивать возможности других людей по копированию, распространению или модификации произведения. Права часто передаются компаниям, финансировавшим создание произведения, и могут покупаться и продаваться на рынке.
- Архетип** Модель или идеальная форма человека или предмета, призванная представлять последующие версии, образы данного человека или предмета.
- Аудио-обучение** Обучение на основе восприятия на слух. Иногда объединяется с визуальным обучением и кинестетическим обучением (см. ниже) и представляет собой один из трех типов обучения.
- Аудитория** В массовой коммуникации: группа потребителей, для которой составляется медиатекст, а также любой человек, на которого распространяется влияние данного текста.
- Аудитория активная** Пользователи информационных ресурсов, получающие и интерпретирующие сообщения медиа в соответствии с собственной историей, опытом и точкой зрения (в силу этого разные группы людей могут интерпретировать одно и то же сообщение по-разному).
- Аудитория целевая** Группа людей, которой адресованы конкретный медиа текст или деятельность СМИ, выбранная на основании объединяющих их характеристик, таких как возраст, пол, профессия, класс и пр.
- Блог** Веб-сайт, который поддерживает, как правило, один человек, размещающая на нем комментарии, описания событий, картинки или видео. Другие пользователи могут оставлять комментарии по материалам блога, но редактировать блог может только его владелец. Блоги часто называют «живыми журналами».
- Блокировка** Обозначает технический способ прерывания доступа к цифровому контенту путем прекращения доступа к адресу сообщения: Uniform Resource Locator (Унифицированный указатель ресурсов) или URL (см. World Wide Web ниже).
- Веб 2.0** Приложения, облегчающие интерактивное взаимодействие и позволяющие пользователям создавать собственные варианты программ. Приложения Веб 2.0 опираются на коллективное взаимодействие и обмен информацией.
- Веб-сайт** Собрание веб-страниц, изображений и данных, имеющих общий URL (см. Всемирная паутина).

Визуальное обучение

Стиль обучения, основанный на восприятии изображений или просмотре наглядных пособий.

Визуальные медиа

Медиа, использующие изображения для передачи информации (телевидение, фильмы, Интернет и пр.); в большинстве случаев действуют как аудиовизуальные медиа.

Вики

Веб-сайт, над которым работают, как правило, несколько человек и для которого пользователи поставляют свой контент. Часто имеет многочисленные, связанные ссылками страницы и контент, включающий в себя комментарии, описание событий, документы и пр. Отличие вики от блога состоит в том, что контент вики может включать в себя разнообразные материалы и в его обновлении принимает участие много пользователей.

Всемирная паутина (World Wide Web)

Сервис, действующий через Интернет и открывающий доступ к колоссальным объемам контента в результате предоставления трех основных средств: издательского формата — HyperText Markup Language (HTML); адреса для каждой порции информации, известного как Унифицированный указатель ресурса (URL); и средства передачи информации через протокол передачи гипертекста (HyperText Transfer, http).

Газета

Периодическое издание, имеющее постоянное название, содержащее новости, иную информацию и рекламу, выходящее, как правило, в печатной форме на бумаге.

Глобальная деревня

Этот термин изобретен Маршаллом Маклюэном (Marshall McLuhan) и впервые использован в книге «The Gutenberg Galaxy». Термин обозначает земной шар, сжатый до размеров деревни электронными технологиями и мгновенными и одновременными перемещениями информации из каждого квартала в любую точку. Со временем стал идентифицироваться с Интернетом и World Wide Web.

Государственные СМИ

СМИ, получающие государственное финансирование, которые должны соответствовать общественным интересам в части предоставления сбалансированных и разнообразных программ, отражающих интересы общества в целом.

Гражданская журналистика

Использование цифровых медиа для модификации новостей и контента путем предоставления собственной информации, комментариев или точек зрения, производство, распространение и обмен информацией, преимущественно через социальные сети.

Гражданская ответственность

Гражданский статус, предполагающий, согласно теории общественного договора, наличие как прав, так и обязанностей.

Гражданская позиция (активная гражданская позиция)

Представление о том, что член определенного сообщества (политического, национального или социального) имеет набор прав (права голоса и права на социальное обеспечение) и обязанности (например, активное участие в жизни общества). Активная гражданская позиция опирается на философию, в соответствии с которой граждане должны стремиться к улучшению своего сообщества, принимая участие в экономической, социальной и политической деятельности, направленной на улучшение жизни граждан.

Гражданство/ гражданская ответственность

Членство в определенном сообществе (политическом, национальном или социальном), которое предполагает наличие прав и обязанностей.

Демократия

Система государственного управления, при которой гражданам предоставлено право принятия окончательных решений, которое они реализуют прямо или косвенно через доверенных лиц, избранных ими в результате свободных выборов. Также обозначает свободу принятия решений, оказывающих влияние на жизнь отдельного человека и на защиту фундаментальных прав и свобод.

Дискурс

Рассмотрение темы или вопроса через углубленное обсуждение.

Жанры

Особые виды медиа текстов, каждый из которых имеет свое предназначение и форму. Журналистские произведения, реклама, развлечения и пр. имеют собственные системы жанров.

Журналист

Лицо, занимающееся редактированием, сбором, подготовкой и распространением сообщений и материалов для средства массовой информации.

Журналистика

Деятельность по сбору, созданию или подготовке материалов для СМИ; совокупность журналистских произведений в СМИ; система СМИ и редакций; области профессиональной деятельности, науки и образования, объектом которых является журналистика.

Знание

Факт или состояние владения информацией в результате жизненного опыта или обучения.

Идеология

Доктрина, философия, свод правил или принципов, принадлежащих лицу или группе лиц. Идеологию можно считать всеобъемлющей мировоззренческой концепцией, особым взглядом на вещи (в соответствии со здравым смыслом и отдельными определенными философскими тенденциями) или набором идей, предлагаемых членам общества доминирующим классом.

ИКТ

Информационно-коммуникационные технологии — совокупность технических средств, используемых для обработки информации и облегчения коммуникации, включая компьютерные и сетевые технические средства и необходимое программное обеспечение. Иными словами, ИКТ состоят из информационных технологий, а также телефонии, средств теле- и радиовещания и всех видов обработки и передачи аудио- и видео информации. Термин подразумевает важность коммуникаций (телефонных линий и беспроводных сигналов) как одной из информационных технологий.

Интернет

Глобальная система взаимосвязанных компьютерных сетей, работающих на базе стандартного межсетевого протокола TCP/IP для обслуживания миллиардов пользователей во всем мире. Это сеть сетей, состоящая из миллионов частных, общественных, академических, деловых и правительственных сетей, масштаб сетей варьируется от локального до глобального и они связаны между собой разнообразными электронными и оптическими сетевыми технологиями.

Информационная грамотность

Способность осознавать необходимость получения информации, а также находить, оценивать, эффективно использовать и распространять информацию в различных форматах.

Информация

Широкий термин, охватывающий данные; знания, полученные в результате обучения; опыт или наставления, рекомендации; сигналы или символы. В мире медиа информация часто используется для описания, передачи знаний о конкретных событиях или ситуациях, которые были собраны или получены путем коммуникации, расследования или из новостных сообщений.

Информация, являющаяся общественным достоянием

Данный термин применяется к оригинальным произведениям, в том числе поэзию, музыку, искусство, книги, кинофильмы, дизайн изделий и другие объекты интеллектуальной собственности, например, компьютерные программы. Статус сферы общественного достояния предполагает, что творческое произведение может быть использовано для любой цели по желанию пользователя. Произведения, входящие в сферу общественного достояния, считаются частью коллективного культурного наследия общества в отличие от собственности, принадлежащей частным лицам.

Источники информации

Лица, группы лиц, базы данных и документы, от и из которых получена информация.

Кинестетическое обучение

Метод обучения с преобладанием физической активности, а не связанное, например, с прослушиванием лекций.

Коммуникация

Процесс, в ходе которого информация упаковывается, собирается, готовится к отправке и передается отправителем получателю по какому-либо каналу передачи информации. Все формы коммуникации требуют наличия отправителя, сообщения и предполагаемого получателя.

Конвенция

В контексте медиа это стандарт или норма, которые выступают в качестве правила поведения.

Конвергенция

Преобразование различных видов информации, таких как голос, звук, изображение или текст, в цифровой код, доступный далее для широкого спектра устройств — от ПК до мобильного телефона, — для создания, таким образом, среды для цифровой коммуникации. В ином значении — процесс слияния различных информационных платформ.

Контекст

Набор фактов и обстоятельств, сопровождающих медиа текст и способствующих его интерпретации.

Контекстный анализ

Педагогический метод, используемый при преподавании МИГ и ориентированный на изучение и анализ технического, повествовательного и ситуационного контекста медиа текстов.

Критическое мышление

Способность не просто принимать все предложения на веру, а изучать и анализировать информацию и идеи с целью понимания и оценки.

Культура

Коллективная, открытая для познания и символическая система ценностей, убеждений и отношений, формирующая восприятие и поведение — некий абстрактный «ментальный код». Также обозначает интегрированный шаблон знаний, убеждений и поведения человека, зависящий от его способности к мышлению символами и социальному обучению.

Маркетинг

Процесс, с помощью которого компании вызывают интерес потребителей к определенным товарам и услугам. Маркетинг генерирует стратегию, лежащую в основе стратегий продаж, бизнес-коммуникации и развития бизнеса.

Массовая культура

Вся совокупность идей, мнений, отношений, тем, образов и других явлений, которые получают всеобщее неформальное одобрение в мейнстриме определенной культуры, особенно западной культуры первой половины XX века, и развивающемся глобальном мейнстриме конца XX — начала XXI веков. В ином значении — сниженный уровень культуры, не требующий высокого уровня эстетического и нравственного развития личности.

Медиа

Физические объекты, средства и носители информации, используемые для частной или массовой коммуникации, например, радио, телевидение, компьютеры, кино, мобильная телефония и пр. Термин относится к любому физическому объекту, используемому для передачи сообщений. Медиа являются источником информации, причем контент должен подвергаться редактированию с учетом понятий журналистской этики, с тем, чтобы принцип редакционной независимости мог быть применен по отношению к некоей организации или лицу. В последние годы этот термин все чаще используется также для обозначения онлайн-медиа.

Медийная грамотность

Активное или пассивное восприятие и использование материалов медиа, включая их критическое восприятие и осознанную оценку, используемые ими методы и их влияние. Кроме того, термин обозначает способность читать, анализировать, оценивать и осуществлять коммуникацию с использованием разных форм медиа (например, телевидения, печати, радио, компьютеров и пр.). Есть и другое понимание этого термина: способность расшифровывать, анализировать, оценивать и осуществлять коммуникацию в разнообразных формах.

Медийный контент

Содержание (материалы) медиа, созданное и предоставленное аудитории.

Медийный мейнстрим

Медиа, использующие крупнейшие каналы связи, доступные основной части населения и отражающие точки зрения, которые готовы воспринять большинство потребителей. Термин также обозначает СМИ, которые, как правило, отражают преобладающие тенденции мышления, влияния или действия.

Мерчандайзинг

Действия, направленные на осуществление быстрой розничной продажи товаров благодаря использованию разных методов работы в точках продаж: объединения нескольких товаров в набор, расстановки на полках, предложения бесплатных образцов, организации демонстрации, ценовой политики, специальных предложений и пр.

МИГ

Термин «медийная и информационная грамотность» обозначает основные характеристики (знания, навыки и умения), позволяющие гражданам эффективно взаимодействовать с медиа и другими информационными службами и развивать критическое мышление и навыки обучения на протяжении всей жизни для общения и реализации активной гражданской позиции.

Миф

Мифы являются отражением слепой веры и выражают страхи, желания или чаяния культуры (в качестве примера можно привести миф о «героическом путешествии»). В этих историях главный герой, не подозревающий об уготованной ему великой судьбе, призывается для того, чтобы узнать о важном путешествии, которое ему предстоит совершить. Как правило, герой проходит через разные этапы, составляющие часть путешествия, от рождения, осознания своего призвания, битвы с неприятелем, встречи с мудрым старцем до возвращения домой после выполнения предназначенной ему миссии.

Мультимедиа

Одновременное использование нескольких медиа, особенно для целей образования или развлечения или интеграция текста, звука, полномасштабного и частичного видео или графики в электронной форме.

Навыки работы в библиотеке

Умение пользоваться библиотекой.

Новости

Информация о текущих событиях, переданная третьей стороне или массовой аудитории в печатной, вещательной форме, по Интернету или при непосредственном общении.

Новостные медиа

Часть средств массовой информации, ориентированная на представление последних новостей населению. Включает в себя печатные медиа (газеты и журналы), вещательные медиа (радио и телевидение) и, во все возрастающем масштабе, Интернет-медиа (такие как страницы в World Wide Web и блоги).

Новые медиа

Контент, размещенный и распространяемый на цифровых платформах.

Оборудование

Технические средства (хардвер), используемые для создания СМИ и обеспечения коммуникации с ними (например, радио, компьютеры, телефоны, спутники, печатные станки и пр.).

Образ (изображение)

Наглядная (в том числе на ментальном уровне) репрезентация объекта, представление или картинка.

Обучение на протяжении всей жизни

Термин связан с методами обучения, ориентированного на ученика, и основан на представлении о том, что жизнь не начинается с программы обучения и не заканчивается с ее завершением в определенное время и в определенном месте. Все люди продолжают учиться, и медиа и информационные технологии исключительно важны для такого обучения, которое происходит повсеместно (на работе, в сообществе, при неформальном обучении и пр.).

Обучение, ориентированное на ученика

Метод обучения, помещающий ученика в центр процесса обучения. Предполагает ориентацию любой программы обучения или любого учебного процесса на потребности и желания каждого отдельного ученика и делает акцент на индивидуальном опыте, на основе которого происходит обучение. Опирается на понятие участия и вклад каждого ученика в процесс коллективного обучения.

Общественные интересы

Концепция всеобщего блага или пользы для общества в целом, в отличие от конкретных интересов отдельного лица или группы. Нет единого мнения относительно того, что входит в понятие общественных интересов, но этот термин обозначает понимание того, что есть интересы, которые важны для каждого человека, независимо от его должности или статуса, и их необходимо защищать.

Печатные СМИ

Периодические медиа, выпускаемые на бумаге типографским способом.

Плюрализм (плюрализм медиа)

Характеризуется разнообразием медийных организаций как по формам собственности (частных, государственных или общественных), так и по видам медиа (печать, радио, телевидение и Интернет). В более широком смысле плюрализм в обществе характеризуется наличием условий, которые позволяют членам разнообразных национальных, этнических, религиозных или социальных групп самостоятельно участвовать в жизни и развитии своей традиционной культуры или решении своих особых задач в обществе.

Повествование

Изложение истории или сюжета через описание последовательности событий. В контексте медиа текстов — последовательный ряд событий во времени и пространстве.

Подкасты

Аудио- и видеофайлы, которые могут быть прослушаны при помощи таких устройств как компьютеры и смартфоны.

Пользовательский контент

Пользовательский контент (user-generated content, UGC) известен также как пользовательские медиа (consumer-generated media, CGM). Пользовательский контент также обозначает различные виды публично предлагаемого контента, который может быть создан пользователями цифровых медиа. Контент создают те, кто его потребляет.

Послание, сообщение

Информация, отправленная от источника получателю.

Права человека

Набор прав и иммунитетов, признанных необходимыми для защиты достоинства и самооценки человека. Как правило, эти права включаются в национальные и международные документы (такие как Всеобщая декларация прав человека, Европейская конвенция о правах человека, Конвенция о правах ребенка и др.). Они распространяются на права групп или народов, заслуживающих защиту, например, малообеспеченное население и маргинализированные слои общества.

Пресса

Печатные СМИ в форме газет, журналов, альманахов и т. п.

Программа обучения (куррикулум)

Набор учебных курсов, содержание которых призвано обеспечить последовательный подход к обучению.

Программное обеспечение (софтвр)

Программы и данные, являющиеся командами для компьютерной обработки данных или выполнения различных операций. Спектр программного обеспечения варьируется от офисных программ для создания и обработки данных до программ, позволяющих создавать и редактировать изображения.

Производство

Процесс объединения медиаконтента для создания законченного медиапродукта. Также может обозначать процесс создания медиатекста и участвующих в этом процессе людей.

Пропаганда

Распространение знаний, идей, мнений с целью воздействия на сознание населения. В зависимости от целей, методов и содержания воздействия может рассматриваться как общественное просвещение или, напротив, манипулирование сознанием.

Публичная сфера

Сфера жизнедеятельности общества, в которой члены общества могут свободно обмениваться новостями, информацией и мнениями. Наиболее влиятельным современным теоретиком по вопросам публичной сферы является Юрген Хабермас (Juergen Habermas).

Равенство

Представление о том, что все люди, независимо от возраста, пола, религии и национальной принадлежности, имеют одинаковые права. Это фундаментальный принцип Всемирной декларации прав человека, выраженный в следующей формулировке: «...признание неотъемлемого достоинства и равных и неотчуждаемых прав всех членов общества представляет собой основу свободы, справедливости и мира во всем мире».

Радио

Передача звуковых сигналов при помощи электромагнитных волн; трансляция радиопередач для населения вещательными компаниями.

Разнообразие

Подлинное уважение и признание различий — основополагающее понятие для идеи плюрализма. Демократические общества или системы защищают и ценят разнообразие как составную часть прав человека и уважение его достоинства.

Расизм

Идеология, основанная на убеждении о том, что родовые признаки, образующие расу, являются главными определяющими факторами человеческих особенностей и способностей и что расовые отличия предопределяют превосходство одной национально-этнической группы над другой.

Раскадровка

Графическое представление сцен фильма в определенной последовательности в виде рисунков, напоминающих сценки из журналов комиксов, — часть подготовительной работы режиссера к съемке фильма.

Регулирование (медиа)

Попытки контролировать медийные организации и отдельных лиц или влиять на их поведение путем разработки и применения правил и кодексов поведения.

Редактор

Лицо, отвечающее за редактирование публикации, определяющее окончательное содержание текста, особенно газеты или журнала. Этот термин следует четко отличать от термина «владелец медиа», который обозначает лицо или группу заинтересованных лиц, владеющих медиа компанией.

Редакционная независимость

Профессиональная независимость, которой обладают редакторы для принятия редакционных решений без влияния со стороны владельца информационной организации, государственных органов или частных лиц.

Рекламная деятельность

Набор методов и практик, направленных на привлечение внимания потребителя к определенному товару или услуге.

Репрезентация

Процессы, при которых созданный медиатекст обозначает, символизирует, описывает или представляет реальные и существующие за пределами текста объекты: людей, места, события или идеи. Также может обозначать связи между реальными местами, людьми, событиями и идеями, с одной стороны, и медиа контентом, с другой.

Саморегулирование

Соблюдение правил поведения, которые выработали для себя члены определенного сообщества. Что касается медиа, то саморегулирование предполагает соблюдение соответствующих этических норм и правил без вмешательства со стороны каких-либо управляющих структур или организаций.

Свобода информации

Каждый человек имеет право свободно искать, получать, обрабатывать, хранить и распространять информацию законными средствами. Свобода информации предполагает законодательное закрепление, ограничения и ответственность.

Свобода печати

Законодательно установленные условия деятельности СМИ, исключающие цензуру и давление на редакцию и журналиста. Свобода печати предполагает профессиональную и нравственную готовность сотрудников СМИ ответственно использовать предоставленные им возможности деятельности.

Свобода самовыражения

Фундаментальное право человека. Этот термин используют не только для обозначения свободы слова, но и свободы поиска, получения и распространения информации. Свобода печати — естественное следствие реализации данного права и жизненно важная составляющая жизни сообществ и гражданского общества.

Свобода слова

Свобода высказываться беспрепятственно без цензуры и ограничений. Близким по значению является термин «свобода самовыражения». Конституция Российской Федерации гарантирует полную свободу выражения мнений (в отличие от распространения утверждений и сведений фактического характера).

Сексизм

Предвзятое отношение или дискриминация по половому признаку, особенно дискриминация в отношении женщин, то есть поведение, условия или отношения, основанные на стереотипе социальной роли людей определенного пола.

Символизм

Использование символов, включая образы, концепции и архетипы, для репрезентации различных моментов реальной жизни (например, изображение плохих ковбоев в черных шляпах и хороших ковбоев в белых шляпах).

СМИ (медиа), обслуживающие коренное население или сообщества

Любая форма СМИ, созданных и контролируемых сообществом — группой лиц, объединенной по географическому признаку или идентифицирующей себя по иным признакам, например, по интересам. СМИ, обслуживающие такие сообщества, существуют отдельно от широковебательных частных (коммерческих) и государственных СМИ. Растет понимание их роли как важнейшего элемента развивающейся и демократической системы СМИ.

Событийная ценность

Критерий ценности новостей. Определяет степень значимости, которую придает новости медийная организация, и то внимание, с которым ее воспринимает аудитория. Наивысшими событийными ценностями считаются, например, частотность события, неожиданность, персонализация, смысловая значимость и заложенный внутренний конфликт.

Социальная реклама

Вид рекламы, направленный на один из аспектов общественных интересов, а не на продукт, товар или бренд.

Социальные сети

Сетевое общение с людьми по вопросам, связанным с общими интересами или работой. Участие в социальных сетях предполагает публикацию людьми профилей, содержащих информацию о них. Примером популярной социальной сети является Facebook.

Средства массовой информации (СМИ)

Информационные средства, созданные для обширных аудиторий при помощи технологий, каналы коммуникаций, по которым передаются сообщения.

Стереотипы

Распространенная в СМИ форма репрезентации, использующая мгновенно узнаваемые характеристики для определения членов социальной или культурной группы. Может иметь как положительные, так и отрицательные коннотации.

Страж (gatekeeper)

Обозначение лица, выполняющего функции фильтра для идей и информации, предназначенных для публикации в прессе или распространения по каналам телерадиовещания — внутрикорпоративный процесс принятия решений относительно предоставления информации населению. Функции «стража» выполняются на всех уровнях иерархии медиа: от репортера, решающего, какие источники информации использовать в своем материале, до редакторов, решающих, какие материалы публиковать.

Текст (медиа текст)

Медиа текст, как правило, обозначает произведения, распространяемые по каналам медиа, как аудио, так и видео (например, фрагмент телевизионной передачи, книга, выпуск журнала или газеты, реклама и т.п.).

Телевидение

Передача на расстоянии изображений, сопровождаемая, как правило, звуком и воспринимаемая специальным оборудованием (телевизором); также организации, создающие и передающие телевизионные передачи.

Управление

Правильнее понимать как процесс управления, предполагающий взаимодействие органов государственной власти с органами гражданского общества. Анализ госуправления включает в себя рассмотрение следующих вопросов: у кого в руках власть, полномочия и влияние; как они используются; как принимаются решения, непосредственно влияющие на общественную и государственную жизнь.

Безответственное управление характеризуется произволом в процессе выработки и реализации политических решений, неподконтрольной бюрократией, неэффективной или несправедливой юридической системой, попранием исполнительной власти, неучастием общественности в государственных делах и широким распространением коррупции.

Ответственное управление выражается в предсказуемом, открытом и разумном процессе принятия политических решений; в формировании бюрократии, действующей в интересах общества; в верховенстве закона; в прозрачности государственных процессов и сильном гражданском обществе, принимающем участие в государственных делах.

Участие (гражданское участие)

Участие — ключевая составляющая демократии, основная задача которой состоит в том, чтобы обеспечить каждому индивиду место в обществе и возможность вносить свой вклад в его развитие. Это важный элемент демократической практики, принципиальный для процессов принятия решений, признанный краеугольным камнем реализации фундаментальных прав человека.

Фильм

Форма развлекательного произведения, в которой история воспроизводится путем последовательной передачи изображений (как правило, сопровождаемых звуком) и создающих иллюзию непрерывного движения.

Цифровая грамотность

Умение пользоваться цифровыми технологиями для обнаружения, оценки, использования и создания информации. Также обозначает умение понимать и пользоваться информацией в различных форматах из разнообразных источников с использованием компьютеров, умение человека эффективно решать задачи в электронной среде. Цифровая грамотность включает в себя способность читать и интерпретировать цифровые медиа, воспроизводить данные и изображения с помощью электронных устройств, а также оценивать и применять новые знания, полученные из электронной среды.

Этический кодекс/правила и нормы поведения/ кодекс разнообразия

Набор правил поведения, которые описывают надлежащее поведение в соответствии с высшими профессиональными стандартами. Примеры таких кодексов предлагаются Международной федерацией журналистов, Союзом журналистов РФ и т.д. Несмотря на различия, большинство действующих правил основаны на общих принципах, среди которых правдивость, точность, честность, объективность, беспристрастность, справедливость и ответственность перед обществом, в той мере, в которой они предполагают получение заслуживающей внимания информации и ее последующее распространение.

Язык вражды (ненависти)

Интерпретация материала в сообщении, разжигающая ненависть к определенной группе людей на основе их общих характеристик: национальной принадлежности, пола, сексуальной ориентации и пр.

Язык медиа

Условные обозначения, форматы, символы и формы повествования, передающие аудитории смысл сообщений медиа. Символично, что логика языка аудиовизуальных медиа аналогична грамматической логике печатных СМИ.

YouTube

Веб-сайт коллективного пользования и обмена видео, на который пользователи могут загружать свои видео на любую интересующую их тему.

Мы живем в мире, в котором качество получаемой нами информации в значительной степени определяет наш выбор и последующие действия, включая способность пользоваться фундаментальными свободами и правом на самоопределение и развитие. Данная программа обучения педагогов медийной и информационной грамотности — важный источник информации для государств-членов ЮНЕСКО и новое слово в данной области. Во-первых, она рассчитана на перспективу и опирается на современные тенденции конвергенции радио, телевидения, Интернета, газет, книг, электронных архивов и библиотек на одну общую платформу, а также впервые представляет единый подход к МИГ. Во-вторых, она создана с учетом потребностей педагогов для интеграции в официальную систему их подготовки.

Янис Карклиньш, заместитель Генерального директора ЮНЕСКО
по коммуникации и информации

www.unesco.org/webworld



Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

ISBN 978-5-905385-08-7



9 785905 385087 >