

И.В. Челышева

Медиаобразование
для родителей:
освоение семейной
медиаграмотности



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Таганрогский государственный педагогический институт»

И.В. Чельшева

Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности

Таганрог
2008

УДК 371.68
ББК 74.9
Ч 411

Ч 411 Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. 184 с. ISBN 978-5-8327-0258-2.

В данном издании рассматриваются вопросы освоения медийного пространства современными младшими школьниками. В связи с постоянно растущим объемом информации, передаваемой по каналам масс-медиа и их неизменной популярностью в детской среде актуальность развития медиаграмотности не вызывает сомнений. Средства массовой коммуникации могут оказывать на ребенка как положительное (получение новой информации, освоение медийного поля и т.д.), так и отрицательное влияние (обилие сцен насилия на телеэкранах и в компьютерных играх, нанесение вреда здоровью детей при чрезмерном увлечении медиа и т.п.). В книге раскрываются основные механизмы воздействия средств массовой коммуникации и информации на детскую аудиторию, а также образовательные, воспитательные и развивающие возможности медиа. Кроме того, автором предлагаются рекомендации, упражнения, игры, творческие задания для детей младшего школьного возраста, которые смогут стать подспорьем для родителей, чтобы в увлекательной и интересной форме ознакомить своего ребенка с миром медиа, помочь ему научиться полноценно «читать», воспринимать и критически анализировать произведения медиакультуры. В приложение вынесены словарь основных терминов и понятий, материалы для бесед с младшими школьниками о медиа, сценарии веселых и занимательных игровых программ.

Издание адресовано широкой аудитории читателей: родителям, учителям, студентам педагогических вузов и всем тем, кто интересуется проблемами медиа и медиаобразования.

Chelysheva, Irina. Media education for parents: development of family media literacy. Taganrog: TTI SFU, 2008, 184 p.

Данное научно-популярное издание осуществлено при финансовой поддержке гранта РГНФ по подготовке научно-популярных изданий 2008 г. «Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности» (проект № 08-06-94048а/К). Руководитель проекта – кандидат педагогических наук, доцент И.В. Чельшева.

Рецензенты:

Н.Б. Кириллова, доктор культурологии, профессор, заслуженный деятель искусств РФ, директор Уральского центра медиакультуры и медиаобразования

А.А. Новикова, кандидат педагогических наук, доцент ТИУиЭ

© Чельшева Ирина Викторовна, Irina Chelysheva, 2008

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РЕБЕНОК В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	7
1.1. Роль и значение медиа в жизни современного школьника	7
1.2. Влияние современных масс-медиа на здо- ровье и развитие младших школьников	50
1.3. Что такое медиаобразование и медиа- грамотность	82
ГЛАВА 2. КАК ПОМОЧЬ СВОЕМУ РЕБЕНКУ СТАТЬ МЕДИАГРАМОТНЫМ	100
2.1. Медиаобразовательные упражнения и игры для детей и их родителей	100
2.2. Совместное медиаторчество детей и родителей	132
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	146
ЛИТЕРАТУРА по тематике медиаобразования, медиаграмотности	150
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Краткий словарь терминов и понятий	157
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Материалы для проведения бесед с младшими школьниками	165
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Сценарий проведения игровой программы «Юные журналисты»	177
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Сценарий проведения игровой про- граммы «Знатоки сказочного царства»	180

ВВЕДЕНИЕ

Медиа – телевидение, компьютерные технологии, многочисленные печатные издания стали верными спутниками каждого современного человека. Они играют огромную роль в воспитании, образовании, культурном развитии подрастающего поколения, активно участвуют в процессах управления, в формировании общественного мнения. Как бы критически общество не оценивало качество телевизионной, кинематографической, печатной продукции, все равно все мы являемся активными зрителями, читателями, пользователями.

Известно, что информационная среда оказывает огромное влияние на мировоззрение, ценности, приоритеты детей и молодежи. Кроме того, современные медиа оказывают существенное воздействие на здоровье, развитие и эмоциональное состояние современных детей. Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что чрезмерное увлечение общением со средствами массовой коммуникации крайне негативно сказывается на зрении, психологическом и физическом состоянии школьников. В связи с этим значительно актуализируется проблема развития медиаграмотности подрастающего поколения.

Необходимость развития медиаграмотности именно в младшем школьном возрасте обусловлена несколькими факторами. Во-первых, младший школьный возраст является чрезвычайно важным периодом для интеллектуального, физического и психоэмоционального развития ребенка. Во-вторых, современный ребенок к моменту поступления в школу имеет, как правило, довольно значительный аудиовизуальный опыт: активно общается с телевизионной, компьютерной, видео- и звукозаписывающей техникой, владеет навыками обращения с мобильной телефонией и т.д. В-третьих, ученики начальной школы, сталкивающиеся с постоянно растущим потоком информации (учебной, медийной), испытывают значительные трудности, когда им необходимо проявить поисковые навыки, самостоятельно критически оценить полученную информацию, проявляя не только интеллектуальную и познавательную активность, но и личностную, субъективную позицию, творческую индивидуальность.

До сих пор в России не было выпущено научно-популярных изданий, посвященных решению проблемы развития медиаграмотности младших школьников в семье. А между тем, «родители часто оказываются беспомощными в попытке соотнести собственный жизненный и профессиональный опыт с медиакомпетентностью их детей. Многие взрослые считают невероятно сложным, даже для себя, решение проблемы, связанной с ответом на вопрос, как справиться с глубокими изменениями, вызванными современными средствами массовой коммуникации» [<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm>].

От того, как современная российская семья будет относиться к получаемой информации, которую предлагают многочисленные средства массовой коммуникации, каким образом эта информация воспринимается, оценивается и интерпретируется родителями детей, во многом будет зависеть и отношение к информационному потоку подрастающего поколения. В связи с этим в данном издании осуществлена попытка разобраться в сложных вопросах, связанных с влиянием медиа на развитие, образование,

семейное воспитание, путях и средствах развития медиаграмотности младших школьников.

Еще одна важная проблема, рассматриваемая в научно-популярном издании, – организация совместного семейного досуга. В главе «Как помочь своему ребенку стать медиаграмотным» представлены разнообразные упражнения, игры на материале средств массовой коммуникации (кинематографа, детских периодических изданий, телевидения, видео и т.д.), способствующие не простому развлечению при помощи медиасредств, а развитию медиаграмотности младших школьников. Так, использование игровых моментов, творческих заданий, конкурсов и викторин сможет способствовать развитию самостоятельных суждений, критической оценки, интерпретации современных медиатекстов различных видов и жанров, творческому самовыражению при помощи и на материале медиа, совершенствованию эстетического вкуса, творческого воображения, интеллектуального потенциала детской аудитории.

Итак, эта книга адресована родителям нынешних 6-10 - летних детей, для которых медиаграмотность так же необходима, как умение читать, писать и считать. Именно родители являются первыми проводниками ребенка в мир медиа, и могут оказать ему действенную помощь в отборе, полноценном восприятии медиаинформации, использовании развивающего и образовательного потенциала средств массовой коммуникации.

ГЛАВА 1. РЕБЕНОК В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

1.1. Роль и значение медиа в жизни современного школьника

*Прежде всего, конечно, нужно было оглядеться и познакомиться со страной, по которой ей предстояло путешествовать.
Л. Кэрролл. «Алиса в Зазеркалье».*

Мы все являемся активными потребителями разного рода информации, поток которой постоянно увеличивается. Обилие телевизионных каналов, сайтов в Интернете, огромное количество видео- и аудиопродукции, пестрящие заголовки многочисленных периодических изданий Вся эта информация становится неотъемлемой частью нашего бытия.

Каждое утро мы, взрослые, смотрим по телевизору информационные программы, читаем в транспорте свежую прессу. На работе в перерыве делимся с коллегами последними новостями о спорте, погоде, обмениваемся впечатлениями об увиденном накануне фильме или передаче. Приходя с работы домой, мы снова погружаемся в море медиа: включаем телевизор, усаживаемся за компьютер, слушаем радио...

Давайте попробуем представить себе ситуацию, что на определенный промежуток времени (скажем, на неделю) мы не будем иметь возможности смотреть телевизор, читать газеты и журналы, слушать радио, пользоваться мобильным телефоном, компьютером и т.п. Далеко не каждый согласится попасть в такой информационный вакуум, потому что вся наша жизнь, работа, интересы и предпочтения тесно связаны с медийной информацией. Конечно, временами нам хочется отдохнуть от обилия медиаинформации, но жизнь не стоит на месте: выходят новые интересные фильмы, в мире происходят важные события. И снова мы смотрим телевизор, включаем радиоприемники, читаем газеты и журналы, торопимся в чат и т.д. и т.п.

Если задаться вопросом, оказывают ли средства массовой коммуникации на нас какое-либо влияние, каждый взрослый человек наверняка ответит утвердительно. И это так, потому что медиа создают вокруг каждого члена современного общества особую, медийную реальность, под воздействием которой формируются мировоззрение, ценностные ориентации, вкусы, пристрастия, имидж и т.д. Но если мы, взрослые, так зависимы от медиа, что можно сказать о наших детях, которые только что переступили порог школы?!

Для начала попробуем разобраться в основных понятиях медиамира, с которыми Уважаемый читатель будет довольно часто сталкиваться в представленном издании (более подробно с этими и другими терминами и понятиями Вы сможете ознакомиться, пользуясь словариком в конце книги).

Итак, *средства массовой коммуникации (медиа)* представляют собой средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между автором и массовой аудиторией. Медиа бывают *визуальные* (сюда относится печать, фотография, компьютерная графика); *аудиальные* (звуковые) – звукозапись; *аудиовизуальные* – кинематограф, телевидение, видео, Интернет.

Различные медиа передают аудитории информацию посредством *медиатекстов* – сообщений, изложенных в любом виде и жанре медиа. Примерами медиатекстов могут служить газетные и журнальные статьи, телевизионные передачи, фильмы, сайты в Интернете, компьютерные игры и т.д.

Средства массовой коммуникации выполняют в современном обществе несколько *функций*: информационную, воспитательную, образовательную, социально-управленческую, рекреативную, релаксационную.

К примеру, *образовательная* функция медиа состоит в передаче людям новых знаний, позволяющих оценивать и упорядочивать сведения, полученные из других источников, и ориентироваться в сложном потоке информации. *Воспитательная* – заключается в передаче определенных образцов, примеров поведения, жизненных ценностей, отношения к окружающим людям и миру в целом, в приобщении к культуре и искусству, к этическим, правовым, эстетическим нормам современного общества. Кроме того, медиа обладают значительными *релаксационными* возможностями: хороший музыкальный диск, интересное кино, увлекательная передача или компьютерная экскурсия позволяют человеку расслабиться, отдохнуть, отвлечься от повседневных забот и тревог и т.д.

Общение с медиа оказывает на каждого из нас определенное *медиавоздействие* – в сфере образования и воспитания, развитии сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д.

Современное подрастающее поколение все чаще называют «медийным». И хотя степень осведомленности о различных средствах массовой коммуникации зависит от множества факторов, основными из которых являются возраст, наличие медийных средств и т.д., интерес, проявляемый к медиа, неизменно растет, а свободное время большинства сегодняшних детей тесно связано именно со средствами массовой коммуникации. Это не удивительно, ведь «для большинства детей и молодежи современные медиа (и особенно Интернет), гораздо больше, чем простые средства познания окружающего мира. Это их мир, их виртуальная реальность, где всё самое лучшее и худшее может быть как создано, так и уничтожено. Молодежи гораздо больше, чем взрослым, нравится иметь дело с новыми технологиями, и они более непринужденны в этом отношении» [<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm>].

Действительно, даже дошколята довольно уверенно постигают премудрости телевизионной и компьютерной техники, без особого труда овладевают медийными новшествами, чувствуют себя «как рыба в воде», осваивая свой первый мобильник. По данным исследований последних лет сегодняшние первоклассники приходят в школу, имея за плечами значительный медийный опыт. У большинства из них имеются достаточно стойкие медийные предпочтения: любимые фильмы и телевизионные программы, компьютерные игры, журналы и т.д. Однако, когда перед ними встает задача выделить главную и второстепенную, истинную и ложную информацию, здесь и возникают основные трудности. Но об этом немного позже...

А пока давайте попробуем оглянуться назад и понаблюдать, как наши собственные дети начинали свое путешествие в мир медиа.

Пожалуй, самыми популярными у подрастающего поколения в настоящее время являются экранные медиа – телевидение, кинематограф, видео, DVD. Именно с экрана начинается знакомство ребенка с медиамиром. Например, телевизор воспринимается всеми как наиболее доступное, ежедневно и ежечасно присутствующее в каждом доме средство информации и развлечения. Ежедневно перед телеэкраном в каждой квартире собирается семья, именно он способен стать «яблоком раздора» между мамой, жаждущей увидеть очередную серию любимого фильма, папой – страстным болельщиком футбола, и

сынишкой, которому очень хочется досмотреть интересный мультик. Впрочем, таких споров возникает все меньше, потому что на каждую семью приходится уже по два, а то и по три телевизора.

Телевидение играет множество ролей в жизни современного ребенка. ТВ – это и информатор о текущих событиях, и кинотеатр, и нянька, и верный собеседник, советчик и т.д. Сразу вспоминаются слова известного киногероя из фильма «Один дома»: «Телевизор для меня все!».

Согласно данным современных исследований, среднестатистический российский ребенок становится активным телезрителем с 2-х лет. Да и что тут скрывать, так называемое «телесмотрение» способно значительно облегчить жизнь молодых родителей, в особенности мам, которые очень загружены домашней работой. Стоит включить ребенку телевизор, купить несколько дисков с интересными мультфильмами, и парутройку часов в день можно спокойно заниматься своими делами: ребенка от экрана не оторвешь! К трем годам у него уже есть любимые мультипликационные герои, и понравившиеся мультики он смотрит по несколько десятков, а то и сотен раз... Иногда даже отказывается от традиционного чтения на ночь любимой сказки, лишь бы подольше посидеть перед «голубым экраном».

А что касается теле- и видеорепертуара, то такому широкому выбору позавидовал бы любой юный телезритель лет, скажем, двадцать – двадцать пять назад, когда мультики целыми днями могли смотреть только редкие счастливицы – обладатели видеомэгафонов. Поэтому те дети, которые за это время выросли и сами стали родителями, частенько предлагают своим детям окунуться в мир чудесных сказок и историй, которые так любили в детстве. Некоторые старые мультипликационные ленты очень нравятся детям, но время, увы, бежит неумолимо, и милые нашему сердцу «мультики» кажутся новому, более искушенному поколению, наивными. Места Волка, Зайца, кота Леопольда уже заняты новыми героями: Арнольдом, Человеком-Пауком, и (страшно представить!) невиданным Котопсом. Заботливые родители часто обсуждают эту тему со своими друзьями, обращаются за помощью к воспитателям, психологам, педагогам. Может быть, дело тут в смене поколений, изменении ритма жизни, переориентации подрастающего поколения на новые ценности и образы? Безусловно, эти причины имеют место. Но будем справедливы к нашим детям и вспомним, всегда ли интересными были для нас самих фильмы или книги, которые советовали нам родители или учителя? Ведь далеко не всегда, правда? Сколько споров, а иногда и ссор возникало на этой почве... Однако вернемся к нашему, современному ребенку, который сейчас, скорее всего, опять сидит перед телевизором и смотрит очередную серию про «чудовищных» по нашему мнению монстров или «неведомых зверюшек».

Еще задолго до поступления в школу ребенок достаточно хорошо запоминает увиденное на экране. В детском саду, да и дома, когда приходят гости, он с увлечением пересказывает любимые сюжеты. Эта картина умиляет и гостей, и воспитателей: надо же, какой развитый ребенок, какая прекрасная память!

Уже к пяти годам дошкольник начинает все более активно смотреть мультфильмы, которые транслируются многочисленными телевизионными каналами (с приходом в каждый дом спутникового телевидения среднее количество русскоязычных телевизионных каналов уже приближается к пятидесяти). Мы удивляемся, что наш ребенок так легко и быстро находит интересные для себя программы, лихо переключает каналы, выходит в меню, настраивает изображение...

«Губка Боб-квадратные штаны», «Том и Джерри», «Покемоны» – все эти герои появляются на рисунках Вашего малыша. Вы с гордостью показываете знакомым творческие достижения дитяти. Да и в игрушечных магазинах все чаще появляются известные мультяшные герои – Шрек, Человек-Паук, Русалочка, с которыми ребенок любит поиграть в свободное время, придумывая все новые приключения для любимых персонажей.

К пяти-шести годам все тот же среднестатистический российский ребенок начинает осваивать компьютер. Компьютерные игры, которые Вы ему покупаете, носят, по уверению продавцов, «развивающий характер». Действительно, с их помощью можно в увлекательной форме овладеть азбукой, постичь тайны устного счета, познакомиться с другими странами и континентами, изучить иностранный язык и т.д. Современные дети достаточно быстро осваивают компьютерную технику: не проходит и двух месяцев, как ребенок сам включает компьютер, пробует войти в Интернет. В скором времени, как правило, дети и родители меняются местами, и юные компьютерщики не без удовольствия и с плохо скрываемым превосходством демонстрируют родителям, как найти тот или иной сайт, загрузить новую программу, «закачать» музыку или фильм и т.п.

Каждый заботливый родитель стремится, чтобы ребенок вовремя постиг азы чтения. Кроме красочных книг в детской библиотеке появляется и детская периодика – журналы, где наряду с увлекательными рассказами и стихами можно найти познавательные игры, позволяющие развивать зрительную память, пространственное воображение, логическое мышление. Кстати, кто из нас, пытаясь помочь найти, например, различия в двух похожих картинках, не увлекался до такой степени, что сам того не замечая, подсказывал правильный ответ прежде, чем ребенок успеет подумать?

Таким образом, к концу дошкольного возраста дети уже достаточно близко знакомы с медиамиром и его премудростями. Но все когда-то заканчивается, подходит к концу и золотое дошкольное детство. Вот Вы идете покупать первый портфель и учебники, примеряете на своего ребенка школьную форму, готовитесь к Первому сентябрю... .

Сколько забот и хлопот у родителей в это время! Нужно вовремя обо всем побеспокоиться, все продумать, организовать...

Родители первоклассников не понаслышке знают, что первые школьные месяцы – самые ответственные на новом, учебном этапе жизни ребенка. Ребенок приходит в школу с волнением и радостью, он в меру своего возраста понимает, что необходимо учиться, с гордостью принимает на себя новый для него статус школьника. В то же время поступление в школу и начальный период обучения связаны с серьезной перестройкой образа жизни и деятельности ребенка, что нередко сопровождается стрессами, переживаниями и волнениями. В результате у ребенка, поступающего в школу, повышается психическая напряженность, и зачастую она отражается не только на физическом состоянии, но и на поведении ребенка. Немудрено – на хрупкие плечи ложится так много новых обязательств! Нужно ежедневно посещать занятия, подчиняться требованиям учителей, выполнять домашние задания, отвечать у доски, получать оценки, а иногда и замечания по поводу плохого поведения на уроках и т.д. Кроме того, перед маленьким человеком, попавшим в большую школьную жизнь, встает важная задача научиться общаться с одноклассниками и с педагогами, преодолевая робость и застенчивость, стеснительность, научиться высказывать свое мнение, правильно выражать собственные мысли. В общем и целом можно сказать, что ребенок, поступивший в начальную школу, переходит в новую систему отношений с окружающими его людьми.

Между тем, как и дошкольник, учащийся младших классов отличается подвижностью, непоседливостью, импульсивностью поведения, неустойчивостью внимания. Но, как уже отмечалось, новая роль – роль ученика, накладывает на него новые обязательства. Вместо игровой деятельности, которая была преобладающей в дошкольном возрасте, на одно из первых мест выходит учеба, вовлекающая ребенка в сложную умственную деятельность, цель которой – получить новые знания. Учебная деятельность требует от ребенка сосредоточенности, собранности, ответственности. Мы с грустью замечаем, как первоклассник все реже проявляет детскую непосредственность в поведении, но в то же время упорно добиваемся от него «хорошего поведения в школе», «вырабатываем» настойчивость, организованность, трудолюбие, усидчивость и т.д.

Но не все дети одинаковы: до школы индивидуальные особенности ребенка могли не мешать его естественному развитию, так как принимались и учитывались близкими людьми – родителями. А в школе происходит так называемая «стандартизация» условий жизни ребенка, каждый новоиспеченный школьник вне зависимости от индивидуальных особенностей должен просидеть за партой весь урок, внимательно выслушать учителя, выполнить все задания и т.д. Вот на этом этапе у некоторых детей и начинает отчетливо проявляться множество отклонений от предначертанного пути развития (не успел записать вместе со всеми, не понял, отвлекся и т.д.). Хорошо, если мудрый и доброжелательный учитель сможет прийти на помощь новичку и, говоря профессиональным языком, сможет «найти к нему индивидуальный подход»! Но ведь бывает и так, что педагог сразу начинает обращаться к родителям с жалобами на то, что «ребенок неуправляем», а свое общение с проблемным учеником на уроке превращает в сплошные замечания. В этом случае подобные отклонения ложатся в основу детских страхов, влияют на волевую активность, вызывают угнетенные состояния младшего школьника, способствуют снижению самооценки и могут напрочь лишить его веры в собственные силы и возможности и т.д.

Еще одна важная проблема, возникающая во многих семьях младших школьников в этот период – это организация времени ребенка, когда родители находятся на работе. Хорошо, когда есть бабушка, которая позаботится о том, чтобы вовремя забрать из школы внука, покормить, погулять с ним или почитать интересную книжку! Но если бабушки работают, а как показывает практика, таких все больше с каждым годом? В этом случае родители частенько прибегают к так называемому «виртуальному» воспитанию, или «телефонной» организации дня своего ребенка. Выглядит это примерно так: утром, убегая на работу, родители почти скороговоркой «проговаривают» ребенку режимные моменты: «Обязательно поешь, не опоздай в школу, веди там себя хорошо, слушай внимательно! После школы сразу же иди домой, пообедай, отдохни, можешь немного погулять, и – за уроки! Вечером все проверю!».

В течение дня мы неоднократно звоним ребенку (благо, есть мобильная связь!), пытаемся, по мере сил, «контролировать» воспитательный процесс вопросами типа: «Ты уже пообедал?», «Какие оценки получил сегодня?», «Где ты сейчас, почему еще не сделал домашнее задание?» и т.д., и т.п. Но приходя с работы очень часто мы видим, что ребенок не выполнил и половины тех дел, которые казались нам такими важными: не поел как следует, уроки не выучил, а уселся перед телевизором и жует вредный поп-корн из микроволновки... Вспомнишь тут детский сад и его заботливых воспитателей! Недаром многие педагоги и психологи высказывают мнение, что начало обучения в школе – очень трудный период не только для детей, но и для родителей!

Справедливости ради, нужно сказать, что проблемы организации режима дня ребенка постепенно разрешаются, и он привыкает к самостоятельности: сам делает кое-какие уроки, моет посуду, ходит в магазин... . Более того, со временем мы замечаем, что наш ребенок – более ответственный и самостоятельный, чем соседский, за которым бабушка до сих пор носит портфель из школы. В такие минуты мы чувствуем даже некоторую гордость: вот какой у меня самостоятельный ребенок, вот какой молодец! Но вот в чем, как правило, нет никакой разницы, так в том, что и наш ребенок, и ребенок соседский очень много времени проводят у экрана телевизора или за компьютером.

Согласно данным Национального союза семейных ассоциаций (UNAF), несовершеннолетние дети проводят ежегодно 1400 (!) часов, контактируя с различными экранными медиа, тогда как на общение с родителями уходит в среднем 154 часа [Frau-Meigs, 2003, p.26]. В то же время известно, что в России в среднем родители разговаривают со своими детьми всего около 30 – 40 минут в день. Конечно, времени на все, в том числе и на собственного ребенка, катастрофически не хватает, трудно выкроить минутку, чтобы поговорить с ним по душам, расспросить обо всем! И дети, конечно, это чувствуют, но любящее сердце все прощает: ребенок привыкает к тому, что мама очень занята, а папа всегда на работе. Вот он и стремится восполнить дефицит общения, уютно устроившись на диване перед телевизором или включая компьютер.

А Вы, уважаемый родитель, можете вспомнить, когда последний раз разговаривали с ребенком о том, что он смотрел сегодня, почему ему понравился тот или иной фильм, чем привлекла компьютерная игра? К сожалению, в каждодневной суете, как правило, на это времени тоже не хватает, и наш среднестатистический ребенок изо дня в день занимается так называемым стихийным самомедиаобразованием.

Медиа все чаще называют «окном в мир». Попробуем и мы хотя бы одним глазком посмотреть в это окно глазами ребенка – младшего школьника.

Мы уже говорили о том, что как и дошкольник, ученик начальной школы много времени проводит у экрана. Более того, просмотр телепередач, видеофильмов, компьютерные игры и Интернет являются важнейшим компонентом повседневной жизни ребенка младшего школьного возраста. Что касается чтения периодической печати, то школьники (особенно младшие) читают газеты и журналы гораздо меньше, чем люди более старшего возраста. Исключение составляют только комиксы, просмотр которых чтением в традиционном смысле считать можно лишь условно. Поэтому львиную долю свободного времени у учеников младших классов занимают так называемое «телесмотрение» и компьютерные игры.

Нужно сказать, что современное телевидение существенно отличается от того ТВ, которое было 10 – 15 лет назад: количество телевизионных каналов, как и разнообразие телевизионных передач огромно. Но, к сожалению, время, отведенное на программы и фильмы для младшего школьного возраста в общедоступных телевизионных каналах, сокращается год от года. Подсчитано, что для детских передач отводится в среднем менее 10 % от общего эфирного времени. Да и то, иногда фильмы – сказки и программы мультфильмов транслируются в очень неудобное для ребенка время (к примеру, в 6 – 7 утра, когда уставшие от школьных забот мальчишки и девчонки сладко спят). Исключение составляют разве что специальные «детские» каналы, которые транслирует спутниковое телевидение, такие как «Ракета ТВ», «Теленяня» и др. Ну а если дома у ребенка не подключена спутниковая антенна, его вниманию предлагается просмотр «взрослых» фильмов и программ, сериалов, ток-шоу и т.д. Устраивается ребенок перед

телевизором вместе с родителями или бабушками и смотрит то, что и взрослая аудитория, – не правда ли, привычная картина? И нужно признать, что со временем у детей появляются свои предпочтения «взрослых» фильмов: к примеру, согласно недавно проведенным исследованиям, наибольшей популярностью у российской школьной аудитории пользуются мелодрамы (27 %), приключения (17 %), комедии (16 %), криминальные киноленты (10 %). А детские фильмы предпочитают лишь 6,5 % из опрошенных школьников [Федоров, 2004, с. 74].

Одно из первых по популярности мест в сегодняшнем телевизионном эфире занимают телевизионные сериалы – многосерийные фильмы, которые могут транслироваться от одной-двух недель до нескольких лет. Когда-то первые (в основном, бразильские) телесериалы буквально покорили российских телезрителей всех возрастов, стали фаворитами семейного просмотра. «Богатые тоже плачут», «Просто Мария», «Дикая роза» и другие незамысловатые сюжеты приковывали практически всеобщее внимание и становились темой для обсуждения не только взрослых, но и детей. Перед началом очередной серии пустели шумные дворы. «Саша, иди домой! «Богатые...» начинаются!», – эти возгласы можно было услышать повсеместно... А сколько детей после таких просмотров получили диковинные имена главных героев!

Со временем сериалы для отечественного зрителя стали привычным зрелищем, и относиться к ним аудитория, в том числе и детская, стала более выборочно, критично. В телевизионном эфире стали появляться отечественные многосерийные телефильмы самого разного качества и жанровой специфики – криминальные драмы, фантастические, мелодраматические, комедийные и т.д. В настоящее время ежедневно по разным каналам демонстрируются более двадцати (!) сериалов отечественного и зарубежного производства. Теперь уже все сериалы даже самый ярый поклонник этого жанра медиапродукции охватить своим вниманием не сможет, так их стало много. Но все-таки в большинстве семей ежедневный просмотр телесериалов – привычное дело.

В отечественном прокате последних лет появляется все больше сериалов для детей. Основными темами здесь становятся школьная жизнь, дружба, взаимоотношения с ровесниками и т.д. Эти проблемы понятны детям, вызывают их неизменный интерес. Постоянные действующие лица на протяжении нескольких серий становятся почти родными, кто-то вызывает симпатию, а чье-то поведение совсем не нравится... Порой такой сериал становится «школой жизни» для ребенка, позволяет ему приобрести необходимый жизненный опыт. Другое дело, что художественный уровень у этих киноисторий не всегда однозначный – наряду с интересными режиссерскими и актерскими решениями детям предлагаются и низкопробные, банальные произведения «медиаискусства». Тем не менее, у каждого из них своя аудитория с соответствующими эстетическими и художественными запросами.

С чем же связан интерес детей к сериалам? Как мы уже отмечали, присутствие постоянных действующих лиц привлекает внимание ребенка (да и взрослый не прочь увидеть, что же там с ними произошло со вчерашнего дня), он как бы «проживает» определенный отрезок жизни вместе с любимыми героями. В основе большинства сериалов (как любого произведения «массовой культуры») лежит миф, легенда, сказка. Наш Уважаемый читатель, конечно же, замечал, что при просмотре сериала у него частенько возникают ассоциации с какой-нибудь известной сказкой, например, с «Золушкой» или с «Синей бородой». В самом деле, мало ли в нашем телевизионном эфире сериалов и фильмов о бедных, никому неизвестных девушках, которые впоследствии

становятся знаменитыми, выходят замуж за современных принцев, или злых мужчин, не терпящих, когда его супруга не прислушивается к запретам и наставлениям!

К тому же сериалы построены таким образом, чтобы поддерживать постоянный интерес у зрителей – каждая серия заканчивается «на самом интересном месте», что вносит в просмотр элемент интриги, загадки, которую непременно хочется разгадать.

Кроме сериалов большой популярностью у младших школьников пользуются художественные фильмы самых разных жанров. Говоря о роли фильма в жизни ребенка, известный медиапедагог Л.М. Баженова отмечает, что это, «прежде всего, интересная история. В ней что-то происходит, эти коллизии захватывают, что-то пугает, что-то радует, и так хочется, чтобы все хорошо закончилось – хорошие герои победили, а зло было бы наказано. Из фильма дети берут сюжеты для игр, подражают героям. Даже в момент просмотра фильма дети 6 – 8 лет иногда начинают распределять роли – кто будет кем из героев, и в течение всего фильма они наиболее внимательно следят за «своим» героем» [Баженова, 2004, с. 5]. Действительно, наиболее интересные истории, увиденные на экране, надолго остаются в памяти ребенка, становятся его любимыми фильмами, которые хочется посмотреть еще и еще раз.

Младшие школьники искренне верят в чудеса и волшебство, поэтому неудивительно, что подавляющее большинство из них с удовольствием смотрит сказочные и фантастические фильмы. Недаром говорят, что сказки – кладь народной мудрости. «Огонь, вода и медные трубы», «Морозко», «Варвара-краса, длинная коса» и другие фильмы, снятые по мотивам народных сказок, уже долгие годы привлекают внимание и пользуются огромным успехом у многих поколений российских детей. Конечно, как и сами народные сказки, так и их экранизации, обладают большим воспитательным потенциалом: учат доброте, честности, смелости и справедливости. И со многими из этих фильмов ребята знакомятся благодаря их показу по телевидению, так как детских кинотеатров сейчас практически не осталось, а «взрослые» предпочитают демонстрировать только кинематографические новинки и так называемые «кассовые фильмы». В большинстве своем сказочные сюжеты ложатся в основу мультипликационных фильмов, которые младшие школьники любят не меньше, чем дошколята.

Мультипликация – один из любимых видов аудиовизуальных медиатекстов аудитории самых разных возрастов, уровней медиавосприятия и эстетических вкусов. Этот вид киноискусства с большим трудом укладывается в рамки традиционных возрастных предпочтений и остается любимым аудиторией, несмотря на возраст, социальное положение и профессиональный статус. Ну и, конечно же, больше всех мультипликационные фильмы любят дети.

Экспансия западных экранных медиатекстов привела к тому, что современные российские школьники больше знакомы с мультипликационными фильмам У. Диснея о Микки Маусе, Дональде Даке, Плуто, чем с образами, созданными в работах отечественных мультипликаторов. Да и к тому же в некоторых мультфильмах, создаваемых последнее время отечественными мастерами, все чаще прослеживаются аналогии с западными работами. Несмотря на это, лучшие российские мультфильмы продолжают пользоваться неизменной любовью аудитории, а отечественная мультипликация имеет свою самобытность, оригинальные находки и решения, которые не могут оставаться без внимания зрителей. Словом, лучшие российские мультфильмы продолжают пользоваться неизменной любовью.

Наверное, на нашей планете уже невозможно найти человека, который бы не знал, что такое реклама. Аудитория современной рекламы огромна – от маленьких детей до пенсионеров. Постепенно из традиционного «двигателя торговли» реклама превращается в самостоятельный вид медиатекстов, развивающихся по своим законам и имеющих определенную художественную и эстетическую ценность. Да, сейчас трудно кого-либо удивить разнообразием рекламной продукции – от примитивных рекламных объявлений до подлинных произведений медиаискусства, созданных высококлассными специалистами рекламной индустрии.

Как-то в одном из российских городов проводился опрос среди школьников. На вопрос: «Что для вас означает слово «Марс»?» 192 респондента ответили: шоколадный батончик; семеро сказали, что Марс – планета, и лишь один мальчик соотнес Марс с именем бога войны у древних римлян. Это неудивительно, так как с рекламой и взрослые, и дети сталкиваются повсюду – сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу – везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах. Иногда такое обилие вызывает «обратную» реакцию у аудитории: даже самые терпеливые зрители, слушатели и читатели с трудом сдерживают раздражение от показа бесконечных рекламных роликов, вклинивающихся посреди любимой телепередачи или повторяющихся многократно в течение часа по радио. Однако стоит обратить внимание на то, что как бы отрицательно мы не относились к «засилью рекламы», порой совершенно незаметно для себя следуем ей: «выбираем «Пепси», «доверяем профессионалам», а то и пытаемся «сникерснуть»» и т.д. Даже как-то неловко признаваться самим себе в том, что выбираем-то мы в результате именно наиболее «отрекламированные» продукты, или как теперь говорят «раскрученные бренды»...

Замечено, что не все рекламные объявления находят одинаковый отклик у зрителей и слушателей. Так, одна реклама действует более эффективно, чем другая; одну мы смотрим с раздражением, другую – с удовольствием. Если спросить у зрителей, почему это происходит, каждый человек, скорее всего, объяснит этот парадокс по-своему. Кому-то приглянулся симпатичный артист из рекламного ролика, другого привлек красивый пейзаж, третьему нравится веселая песня, звучащая в рекламе и т.п. Каким же образом происходит воздействие рекламы, с чем связана ее привлекательность для детской аудитории?

Прежде всего, для рекламы, как и любого другого произведения «массовой культуры», характерны простота, доступность и занимательность. Кроме того, в соответствии с конечной целью ее создания (повышением покупательского спроса) в рекламе используются специальные приемы для привлечения внимания и интереса потенциальных покупателей, оказывающие на зрителей особое медиавоздействие. И это воздействие может распознать не каждый взрослый, не то что ребенок.

Кстати, впервые изучением психологических, этических и экономических возможностей рекламной индустрии стали заниматься американские ученые. Немудрено, ведь уже порядка 70-ти лет этот вид медиапродукции занимает одно из первых мест в прессе и на американском телевидении. А началось все с того, что где-то в середине XX века американскую торговлю стало беспокоить то обстоятельство, что потребители вполне удовлетворены теми товарами, которые у них есть, и не очень-то стремятся к новым приобретениям. Между тем количество производимых товаров постоянно возрастало: было установлено, что каждые 25 лет производительность труда удваивается.

Таким образом, возникла опасность перепроизводства, а покупательная способность населения возросла. Это вызвало необходимость каким-то образом стимулировать торговлю. Эта необходимость привела к тому, что расходы на рекламу ведущих торговых компаний возросли невиданными темпами – некоторые фирмы стали вкладывать в рекламные компании до четверти своих доходов.

С целью увеличения потребительского спроса было решено найти ключевую идею рекламы, а именно – пробудить у потенциального покупателя чувство недовольства тем, что у него уже есть (что и должно побуждать его к новым и новым покупкам). Видный специалист по рекламе Дэвид Огилви заявлял: «Если падает спрос на какой-либо товар, то необходимо оглушить потребителя таким образом, чтобы он делал покупку, пока находится в бессознательном состоянии». В книге Лойда Уоркера «Общественный класс Америки» был дан анализ мотивов поведения людей разных социальных слоев. Согласно мнению автора книги, торговые компании должны проявлять особый интерес к социальным слоям, составляющим большинство населения, и, следовательно, обладающим большой покупательной способностью. Появились исследования, основной целью которых был поиск тех механизмов, которые были бы способны повлиять на покупательскую способность. Так началось внедрение хитроумных технологий и скрытых механизмов воздействия, которые заставляют многих из нас, впадая в «бессознательное состояние», покупать товары, которые при ближайшем рассмотрении оказываются нам не так уж и нужны, как казалось первоначально. Вкратце остановимся на этих механизмах и постараемся понять, как они влияют на взрослых и детей.

Как известно, человек лучше воспринимает именно ту информацию, которая ему более интересна, лучше соответствует его личностным предпочтениям и установкам, привлекательна именно для него и т.д. Иными словами, информация (в том числе – и медийная) воспринимается человеком избирательно. Именно такая характеристика восприятия как избирательность широко используется в рекламных медиатекстах. Например, для того чтобы зрители лучше воспринимали рекламу какого-либо товара, рекламодатели стараются подать его в привлекательном виде. При этом усиливающим фактором медиавосприятия становятся языковые (аудийные), визуальные или аудиовизуальные приемы.

Вот один из примеров применения языковых приемов в рекламе: демонстрация рекламного ролика сопровождается неоднократным повторением достоинств товара или названия фирмы, магазина и т.д. Зритель, воспринимая информацию, повторяемую несколько раз, лучше запоминает, и, кроме того, многократное повторение создает иллюзию безопасности (зачем бояться того, что хорошо знакомо?).

Не меньшим влиянием на аудиторию обладает так называемый «эффект новизны»: «новый, улучшенный вкус», «усовершенствованная формула», «новейшая технология» того или иного продукта привлекает тех покупателей, которые раньше пользовались услугами или товаром этого же производителя. Кому же хочется отставать от жизни, все стремятся идти в ногу со временем!

Еще один довольно распространенный языковой прием – слоганы. Это легко запоминающиеся незатейливые стихи, девизы и т.д., сопровождающиеся соответствующим музыкальным сопровождением (определенной мелодией или даже гимном фирмы и т.п.). Девиз или музыкальное сопровождение ассоциируется у человека с определенным товаром или фирмой, становятся своеобразным сигналом того, что рекламируемый продукт известной фирмы – обязательно качественный и, следовательно, его нужно приобрести.

Кроме всего прочего, в сюжет рекламы может включаться также и словесная игра: «Квас – не кола, пей Николу!», «Есть перерыв – есть Kit Kat» и т.д.

К визуальным приемам рекламы можно отнести показ товара в выгодном для рекламодателя свете, например, в красивой упаковке, ярком оформлении и т.д. Здесь возможно использование и дополнительных визуальных стимулов: скажем, красивая девушка на фоне рекламируемого автомобиля и т.п., привлечение исторических и мифологических образов (Царевна-лягушка попадает в салон красоты и превращается в красавицу) и т.п.

В целом, рекламный аудиовизуальный медиатекст строится таким образом, чтобы вызывать определенные чувства и эмоции у его потребителей. Например, существует ряд рекламных роликов, основанный на пробуждении у телезрителей чувства беспокойства о своем здоровье, внешнем виде, весе и т.д. Отрицательные эмоции аудитории, которые вызывают боязнь ухудшения своего здоровья, внешнего вида (распространение кариеса, появление перхоти, чувство «тяжести в желудке» и т.д.) побуждают зрителей приобретать рекламируемый товар или прибегать к услугам той или иной компании, обещающей избавить их от этого страха и беспокойства. Этот прием активно используют производители рекламы пищевых продуктов, бытовой химии и т.д. Например, всем известная реклама жевательной резинки пугает зрителя последствиями кариеса. Особое беспокойство о своем здоровье реклама такого типа вызывает у детей. Какой же ребенок захочет заполучить кариес вместо обещанной белоснежной улыбки? Вот он и просит родителей купить ему жевательную резинку. Да и нам, взрослым, нет-нет да и померещится страшный признак («из семи»), хотя, казалось бы, после школьных зубоучебных кабинетов «советского периода» уже ничего не должно пугать...

В другом рекламном ролике чистящего средства зрителя пытаются напугать монстрами – микробами, которых можно увидеть лишь «проведя ватной палочкой под ободком унитаза» (!) и посмотрев при этом в микроскоп. Кстати, уже было несколько случаев, когда родители заставляли своих детей в туалете именно за этим занятием! Немудрено, детям интересно самим все исследовать и изучить, так почему бы не попробовать увидеть на ватной палочке довольно забавных, да еще и поющих монстриков-микробов?!

Кроме запугивания и устрашения, способов манипуляции у рекламы есть еще великое множество. Скажем, можно действовать от обратного: вместо страха при помощи рекламы можно вселить в покупателя другие чувства, например, уверенность и безопасность: «Полностью смывается водой», надежность: «Теперь я спокойна за своих детей!», или самоудовлетворение: «Я чувствую себя уверенно, когда покупаю ... (название продукта)» и т.д. С помощью таких приемов создатели рекламы добиваются получения аудиторией положительных эмоций, позитивных мотивов приобретения товара или услуги.

Все чаще в рекламе мы можем увидеть опору на семейные традиции: в таких рекламных роликах, как правило, можно увидеть счастливую семью: маму, папу, детей. Образ семьи наиболее часто используется в рекламе продуктов, лекарств, моющих средств и т.п., то есть товаров и продуктов ежедневного спроса.

Зачастую в рекламе используется стремление людей к творчеству: выпив кружку любимого чая, герой способен буквально на творческой «прорыв», а глоток кофе способствует вдохновению и т.д.

Еще один из любимых приемов рекламы – привлечение «публичных персон». Ну разве можно не верить любимым артистам, спортсменам, певцам, которые рассказывают о достоинствах того или иного товара? Они-то знают, о чем говорят, и к их мнению можно прислушаться!

Особое место в рекламном бизнесе уделяется детским товарам и услугам. Целевой аудиторией так называемой «детской» рекламы могут быть дети, которые после просмотра рекламного ролика достаточно активно воздействуют на родителей с требованием приобрести рекламируемое новшество (помните, ребенок, испугавшийся кариеса, просит купить ему зубную пасту?). Здесь ставка делается на особенности детского восприятия: яркость, необычность формы, волшебство и т.д. Для усиления интереса к рекламируемому товару используются всем известные сказочные сюжеты: создатели рекламного текста очень часто «встраивают» рекламируемый товар в схему, характерную для легенды, мифа.

Мифологичность, сказочность всегда притягательна для зрителя, особенно юного. Неслучайно «во многих популярных медиатекстах в той или иной мере чувствуются отголоски библейских мотивов, древнегреческих мифов, сказок о Золушке, Красной Шапочке, Змее Горыныче, Синей Бороде, Али Бабе и сорока разбойниках и т.п. Безусловно, аудитория (например, школьная) может не замечать этого, но все равно неосознанно тянуться к сказочности, фантастическому действию, мифологическим героям...» [Федоров. 2007, с. 250]. Кроме того, пробуждение мотива волшебства придает рекламе яркую эмоциональную окраску, которая делает рекламное сообщение особенно привлекательным для ребенка. Неслучайно в такой рекламе товар выступает в виде вещи, наделенной волшебной силой.

Механизм создания такой рекламы довольно прост: авторы рекламного текста «встраивают» рекламируемый товар в схему, характерную, к примеру, для всем известной сказки, несколько изменяют образы героев в соответствии с другой (к примеру, современной) эпохой и главный акцент делают на рекламируемом предмете. Вот мы видим скучную деревеньку, где жизнь почти замерла. И вдруг жизнь обитателей деревеньки круто меняется: люди оживают, начинается всеобщее веселье. И это все из-за того, что сюда привезли карамель, в честь которой даже название деревеньки поменяли: «Савиново – карамельная страна». Провести аналогии здесь нетрудно: вспомним всем известное сонное царство, которое было разбужено при помощи волшебства. Подобная реклама очень доступна для детей: сюжет знакомый, герои – тоже, а рекламируемый товар, мало того что красивый, но еще и обладает «волшебными» свойствами.

Здесь нередко разыгрываются ситуации, в которых реализуется мотив сказочного превращения, происходящего под воздействием «волшебного» (то есть рекламируемого) товара. Например, мама при помощи «волшебного» порошка превращает грязную майку в чистую, а в неприбранной комнате таинственным образом появляется волшебник и приносит «чудодейственное» средство для уборки, или обычное на первый взгляд, масло оказывается чудесным – оно превращает продукты из простых в золотые («Была картошечка простая – стала золотая. Была рыбка простая – стала золотая») и т.д.

Да, много разных чудес в рекламе! Здесь разговаривают стиральные порошки, объясняя, какую необыкновенную белизну и свежесть придают они белью, ведут разговоры ботинки и туфли, обсуждая, достаточно ли они красивы, удобны, доступны по цене и купят ли их в магазине, чистящие порошки для кухни умеют не только говорить, но и передвигаться по кухне, мокрота в легких и та обладает человеческим голосом и

довольно упитанна. Что уж говорить о микробах, живущих в трубах? Как говорится, сам бог велел... . Все эти говорящие, поющие, танцующие предметы ассоциируются у ребенка с героями из мультфильмов. Когда вы спросите своего ребенка о них, не исключено, что к любимым мультяшным персонажам будет причислен какой-нибудь говорящий умывальник из рекламы стирального порошка или прыгающий по столу и разговаривающий с хозяйкой чистящий порошок.

Элемент чудесного превращения привлекает внимание ребенка, и это неудивительно – волшебство и превращения связаны с определенными эмоциями: радостью, удивлением, ожиданием чуда. В общем, в результате у мамы и папы появляется задание – срочно купить то, что рекламируется.

Конечно же, в создании рекламы для детей должны учитываться и интересы. Так, наиболее интересными становятся для юной аудитории сюжеты, в съемке которых задействованы дети – их сверстники. Примеров такой рекламы можно привести сколько угодно. Например, реклама йогурта даже нас, родителей, а не то что школьника, способна убедить в том, что полезность данного продукта настолько велика, что ребенок, который его ест, буквально чувствует, что растет, отчего и «летает во сне». Кроме того, поглощение йогурта вселяет огромную уверенность в ребенка: «Когда я вырасту, я полечу в космос по-настоящему!» (читай: кто будет есть йогурт, станет космонавтом).

Другой известный герой рекламы – носитель (в прямом и переносном смысле) подгузников. Этому малышу все нипочем! Вся его жизнь наполнена счастьем и радостью, сухостью, теплом и комфортом, ведь именно подгузники – главное средство, охраняющее малыша от всех неприятностей, помогающее ему приобщиться ко многим жизненным радостям и достижениям. Ребенок благодаря подгузникам крепко спит всю ночь, и, «значит», – заключает закадровый голос, «ему надо много узнать». (Интересно, как обстоят дела с логическим мышлением у создателей этого рекламного текста?).

Нередко рекламный сюжет для детей представляет собой увлекательное путешествие с тайнами и загадками, а в некоторых сказочных приключениях рекламируемый товар так надежно спрятан, что его нужно упорно поискать. В одной рекламе герои ищут некое сказочное сокровище, и, наконец, находят банку какао в пещере. Ролик заканчивается всеобщим ликованием – сокровище найдено! Давайте попробуем с помощью нашего воображения продолжить цепь событий. Итак, посмотрев рекламу, ребенок отправляется в магазин, где на полках находит совершенно спокойно стоящую упаковку какао, которое героям рекламы досталось с огромным трудом. Результат: сразу возникает желание взять без труда то, к чему другие стремились, пройдя через трудности и препятствия.

Все родители знают, как трудно бывает остаться равнодушными к просьбам родного чада. В большинстве случаев взрослые вздохнут, посмотрев на цену товара (ведь расходы на рекламу, как правило, сюда включены), но, поддавшись на уговоры и мольбы, все же покупают своему ненаглядному ребенку новое «чудодейственное» средство или лакомство, вспоминая при этом, что ведь и мы, взрослые, нередко попадаемся на удочку разных «рекламных акций» или «специальных предложений», «лотерей» с призрачным шансом типа: «Пришлите нам три наклейки и Вы можете выиграть...».

Вообще, хитроумные приемы – очень распространенное явление в рекламе (и действуют они не только для детей). Например, реклама детского шоколадного батончика: «Всем малышам известно, как молоко полезно. Сила и здоровье – в молоке коровьем». Чем не стихотворение для детского утренника? К.В. Киуру резонно считает, что такой

текст «несет следующую информацию: потребляя шоколад, дети потребляют натуральное молоко. Это батончик полезен детям, как и молоко, но только еще более вкусен. Примечателен и зрительный образ, сопровождающий текст. В одном из роликов на подоконнике, к которому подбегают дети, стоит большая кружка с молоком. Но «заботливая» мама дает детям не кружку молока, а батончик» [Киуру, 2002, с. 79].

Впрочем, реклама товаров и услуг для детей рассчитана не только на детскую аудиторию, но и на родителей: «Только заботливая мама покупает своему малышу ... (название товара или продукта)», или: «Моя мама – лучше всех, потому что она покупает ...» и т.п. В этом случае основной акцент в рекламном медиатексте делается на полезности, необходимости товара для детского организма (обилие витаминов, необходимых для роста и развития, полное уничтожение микробов, длительная защита от негативного воздействия и т.д.). Какой же родитель не хочет, чтобы его ребенок питался полезными продуктами или использовал безопасные для здоровья предметы гигиены? И еще один психологический момент: кто из нас не хочет стать супермамой (или суперпапой), а для этого всего-то, оказывается нужно купить то, что предлагается... .

Итак, многие «усиливающие» приемы в рекламных медиатекстах используют разного рода манипуляции, сущность которой заключается в скрытом психологическом принуждении человека поступить именно так, а не иначе (к примеру, купить именно этот продукт, а не какой-либо другой). Покупатель нередко становится жертвой манипуляции и при этом не всегда осознает себя объектом внешнего контроля за его действиями, поведением, реакциями и т.д. Иными словами, человек, сам того не замечая, становится потенциальной мишенью для рекламодателя – идет в магазин, ему попадает на глаза товар из известной рекламы, в его памяти всплывают образы, и в результате его выбор сделан в пользу рекламируемого продукта. Выше мы уже описывали некоторые наиболее распространенные приемы манипуляции, используемой в масс-медиа. Это «оркестровка» – психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины; «селекция» («подтасовка») – искажение, преувеличение истинного положения вещей; «наведение румян» (приукрашивание фактов); «свидетельство» – ссылка на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг; «игра в простонародность», включающая, к примеру, максимально упрощенную форму подачи информации» и т.д. [Федоров, 2004, с. 166].

Различного рода манипуляция при помощи медийной рекламы оказывает значительное влияние на ценностную сферу человека. Постепенно у потребителя развивается своего рода зависимость от рекламируемых предметов, которые воспринимаются им как сверхценность. Но ведь ребенок – это тоже потребитель рекламы. Образы, представленные в рекламном ролике (например, красивая стройная, стильно одетая девушка или парень –«мачо»), и их поведение, действия воспринимаются им как образец для подражания.

Установлено, что не на всех потребителей реклама действует однозначно. Ведь не все же зрители, увидевшие в 90-х Леню Голубкова, побежали вкладывать деньги в «МММ»? Исследователями было выявлено, что наиболее подвержены манипулятивному (скрытому) воздействию люди конформные, стремящиеся соответствовать «правильному» поведению, склонные к так называемому «стадному инстинкту», эмоционально неуравновешенные, а также зрители со сниженной критичностью и повышенной внушаемостью. И, к сожалению, довольно легкой мишенью для рекламы становятся дети. «Идеальная аудитория, на которую эффективно воздействуют ... манипулятивные

приемы, – люди, лишенные критического мышления по отношению к медиатекстам, не понимающие разницы между рекламой и развлечением. Вот почему очень часто действие медиатекста организовано в виде калейдоскопа, мозаики динамичной смены ритмически четко организованных эпизодов. Каждый из них не может длиться долго (чтобы фактура не наскучила зрителям), обладает некой информативностью, активно опирается на эффект компенсации, воздействует на эмоционально-инстинктивную сферу человеческого сознания» [Федоров. 2004, с. 166].

Понятно, что далеко не всякая реклама – обман, и совсем не обязательно после прочтения этих строк не верить ни во что. Тем не менее, каждому современному человеку необходимо уметь критически и самостоятельно оценивать то, что ему предлагается, уметь делать правильный выбор, пытаться получить полную информацию о том или ином продукте, ведь это, в конечном итоге, и отличает медиаграмотного человека от немедиаграмотного.

Но будем справедливы к отечественным потребителям рекламы, которая в нашу повседневную жизнь вошла сравнительно недавно – с начала 90-х годов XX века. Если в России появление первых рекламных роликов вызывало полное доверие у значительной части населения, то в наши дни люди стали более скептически и критически к ней относиться. Многие уже не дают себя уговорить, а пользуются возможностью выбора, проверяют достоверность информации, и только после этого выбирают действительно «лучшее качество по доступной цене». Кроме того, невозможно сравнивать первые отечественные рекламные ролики с современными. Сейчас в рекламе используется хорошее музыкальное оформление, красивые пейзажи, яркие типажи, но все-таки говорить о высокой культуре отечественной рекламы пока, к сожалению, не приходится. Нравственная подоплека некоторых рекламных роликов не выдерживают никакой критики. Например: самолет, терпит бедствие, а пилот, протягивая пассажиру ириску, с улыбкой катапультируется. Понятно, что о воспитательном воздействии такой рекламы говорить не приходится...

Вот почему так необходимо развивать у наших детей – зрителей, читателей, пользователей средств массовой коммуникации, самостоятельное мышление, пытаться научить их критической оценке того, что происходит на экране. Здесь, конечно же, огромная роль отводится родителям – первым советчикам и консультантам ребенка в огромном медийном мире.

Однако продолжим смотреть в «окно в мир» глазами нашего ребенка. Дети, как известно, очень любят различные игры. Кроме тех игр, которые были у наших уважаемых взрослых, современный ребенок совершенно спокойно может играть, не выходя из дома и не встречаясь с друзьями. Он может удовлетворять свою потребность в игре при помощи телевидения, мобильного телефона или компьютера. Например, телевизионные игры для взрослых и детей можно так же, как сериалы и рекламу, увидеть практически на каждом канале.

На сегодняшний день индустрия телевизионных игр стремительно развивается, существует множество телеигр, каждая из которых имеет свою специфику. К примеру, есть игры, напоминающие всем известные викторины, в которой принимают участие игроки и зрители, наблюдающие за происходящим в студии или у телеэкранов. Участники игры отвечают на вопросы или выполняют определенные правилами игры задания. И каждый раз в процессе телевизионного игрового действия у зрителя возникает состояние напряженного ожидания: «А что же будет дальше?», то есть ожидания, присущего

восприятию художественного произведения, например, детектива или психологической драмы. Младшие школьники любят такие программы как «Полундра!», «Царь горы» и т.д. Подобные телевикторины обладают большим образовательным потенциалом: в них, наряду с азартом и элементами игры, присутствует развивающий элемент, а игрокам и зрителям предоставляется возможность проявить себя в интеллектуальном или спортивном плане.

Но в последнее время появились и иные телевизионные игры (назовем их «играми-ловушками»). Почему такие игры иначе, как ловушками, не назовешь, попытаемся объяснить на наглядном примере. Недавно моя знакомая, мама довольно умной, развитой в интеллектуальном плане и серьезной школьницы пожаловалась, что ее дочь совершенно незаметно для себя истратила внушительную сумму денег на мобильном телефоне, играя в телевизионную игру. «Интересно», – подумала я, – «Чем же привлекла внимание такого «продвинутого» ребенка обычная телевизионная игра?». Недолго думая, я решила проверить на себе «чудодейственное» влияние игрового телевизионного азарта.

Включив телевизор, я приготовилась к волшебному действию. И вот что я увидела: ведущий в студии показывает фотографию или фрагмент фотоснимка с изображением известнейших людей, которых просто невозможно не узнать. Задание дается очень простое – нужно угадать имя человека, изображенного на снимке и крупная сумма денег, которая постоянно увеличивается в процессе игры, практически уже лежит в кармане у догадливого зрителя. Про ходу игры в студии то и дело раздаются звонки – дозвонившиеся абоненты называют совершенно неверные, даже нелепые ответы. Вдруг я заметила, как сама потянулась к мобильному телефону. Мое желание активно подкреплялось ведущим, который уверял, что каждый, кто ответит верно, тут же получит заветный денежный приз.

В общем, все оказалось довольно просто: зрителю трудно устоять, учитывая простоту задания и доступность выиграть «легкие деньги». И дочь моей знакомой (наверное, как и многие другие телезрители), не устояв перед таким соблазном, активно включилась в эту игру. Но не тут-то было! Оказывается, не каждый звонок от телезрителя принимается, и при неудачной попытке оператор предлагает позвонить еще и еще раз. Азартный игрок, не обращая внимание на высокую стоимость звонков, пытается во что бы то ни стало дозвониться, попутно поражаясь нелепым ответам тех, кто звонит в студию. В результате он не получает ничего, если не считать нулевого баланса на телефоне. Вот ловко придумано, правда?

Подобные «игры – ловушки» не редкость и в прессе. Чего только нам не обещают: исполнить «совершенно бесплатно» любые желания, изменить карму, «жизненный код», «мгновенно разбогатеть» и т.д. и т.п. Тут невольно возникают ассоциации с уличными лотереями, которые проводят ловкие мошенники... . Наслушавшись многочисленных историй о том, как люди оставались после таких «розыгрышей» без гроша в кармане, мы спешим пройти мимо подобных мест и сомнительных личностей, предлагающих нам баснословный выигрыш всего за несколько минут. Но когда на экране мы видим приятное лицо ведущего, слышим его уверения в том, что «это именно наш шанс!», то почему-то верим и становимся (как иногда в рекламе) жертвой нехитрой манипуляции. Так произошло и с нашей школьницей. Вот такая поучительная история под названием «Несите ваши денежки, иначе быть беде»... К счастью, кроме таких игр на экранах, страницах журналов и газет существуют и довольно интересные, познавательные и

развивающие конкурсы и викторины, в которые играть действительно интересно и полезно не только детям, но и взрослым.

Говоря о медиапредпочтениях юного поколения, нельзя обойти вниманием реалити-шоу, ведь эти программы пользуются огромной популярностью у российских школьников. Секреты неизменного интереса к реалити заключаются в занимательности сюжетной линии, многосерийности, иллюзии реальности происходящих событий и т.д. Часто такое шоу можно сравнить с «долгоиграющим» сериалом. К примеру, трансляция одного из реалити-шоу продолжается на нашем телевидении около 3 лет. И главные герои шоу, и бессменные ведущие, и не меняющиеся годами декорации, и нервная обстановка, царящая здесь, – все это давно стало привычным юным зрителям. Длительность показа позволяет аудитории без особого труда оказаться в уже ставшей родной для него обстановке и воспринимать происходящие события как часть собственной жизни.

По законам жанра реалити прерывается «на самом интересном месте», что позволяет держать аудиторию в эмоциональном напряжении, способствует повышению интереса к происходящему. Кроме того, каждый выпуск имеет определенную устоявшуюся структуру, моделирующую «проживание целого дня» вместе с главными героями. Безусловно, это свойство позволяет воспринимать шоу как непрерывную цепь реальных событий, имеющих строго установленный порядок.

Реалити интерактивно: каждый телезритель может сам вершить судьбы героев, путем голосования решать, кто будет играть дальше, а кто покинет большой экран. Эти и другие причины позволяют превратить реалити-шоу в интригующую историю, которую хочется досмотреть до конца. Вот поэтому наши дети ежедневно усаживаются перед телевизором, болеют за любимых героев, голосуют и т.д.

Еще одно из распространенных явлений на отечественном экране – криминальная хроника. Она занимает одно из ведущих мест в тематике телевизионного эфира, часто мелькает на сайтах, страницах газет и т.д. По проценту отведенных страниц или эфирного времени, криминал и насилие занимают в масс-медиа второе место после рекламы. Постепенно страшные картины российской действительности перестают казаться зрителям, в том числе – и юным, чрезвычайными и воспринимаются просто как зрелище или увлекательное чтение. Иными словами, происходит своеобразное привыкание, снижение «шокового порога» взрослой и детской аудитории. Учитывая, что фильмы и передачи криминального жанра транслируются в доступное для детей время, младшие школьники достаточно часто смотрят подобные программы. Ну а какое влияние они оказывают на юных зрителей, мы расскажем в следующем параграфе нашей книги.

Конечно же, общение с медиамиром не замыкается у младших школьников только просмотром сериалов, телевизионных программ и мультфильмов. Все больше детей младшего школьного возраста обращаются к виртуальному миру – миру компьютерных игр, общения в сети Интернет.

К примеру, компьютерные игры, обладающие большой притягательной силой для молодежи, во многом созвучны с жанрами, сюжетами и мотивами телевизионной продукции. Здесь можно встретить криминальные, спортивные приключенческие, фантастические и мультипликационные игрушки для самого разного возраста.

О популярности и распространении компьютерных игр говорят следующие цифры: известно, что, к примеру, только в 2003 г. компьютерных игр в России было куплено на 150 – 200 млн. долларов, и с тех пор рынок продаж постоянно растет. Если учесть, что кроме таких точек продаж, как, скажем, специализированные магазины или отделы в

супермаркетах, «пиратские» компьютерные игры можно купить на любом рынке или на улице, то эти цифры будут намного внушительнее. Кроме того, возможности современной компьютерной техники позволяют без особого труда скопировать (или, говоря на языке геймеров, «нарезать» понравившийся игровой хит сезона) на пустой диск и в дальнейшем использовать как оригинальную версию игры. Поэтому очень трудно установить точно, сколько же копий той или иной компьютерной игры продано.

Рост популярности медиаигр ведет к значительным изменениям досуга современных школьников. С распространением видеотехники и ростом количества персональных компьютеров стали значительно возрастать возможности школьников удовлетворять свои культурные и игровые потребности в домашних условиях. Например, различного рода компьютерные (так же, как и телевизионные) игры занимают одно из первых мест по популярности у российских школьников. Такие игры очень динамичны, занимательны и доступны для детей. Кроме того, они так же, как и телеигры, обладают удивительным свойством интерактивности. В ходе, например, компьютерной игры юный игрок может сам изменять ее темп, степень трудности, место действия, выбирать понравившегося героя и т.д. Иными словами, во время игры у ребенка создается впечатление некой всеисильности: находясь в собственноручно созданном виртуальном мире, он является его хозяином, который в состоянии вершить и изменять судьбы героев, а то и целых империй. Помните, Уважаемый читатель, подобные ситуации происходят и в интерактивных телевизионных играх (проголосовав за любимого героя, юный зритель может изменить ход игры, оставить игрока продолжать дальше борьбу за призовое место и т.д.)?

Играя в компьютерные игры самых разных направлений и уровней сложности, работая с обучающими программами, входя в Интернет и т.д., современные школьники погружаются в особый, виртуальный мир. За необходимой информацией учащиеся, начиная с младшего школьного возраста, обращаются к виртуальным источникам (Интернет, компьютерным справочникам и энциклопедиям) едва ли ни чаще, чем к обычным книгам и учебным пособиям.

Компьютерный мир, в том числе и игровой, открывает современному молодому поколению широкие возможности. Во-первых, он является важным источником информации: ребенок может найти и прочитать практически любую интересующую его книгу на любом языке или найти по ключевым словам сообщение на волнующую его тему.

Во-вторых, при помощи компьютера современные дети компенсируют дефицит общения, в том числе – и с взрослыми. Они активно знакомятся в Интернете, переписываются с виртуальными друзьями при помощи электронной почты. Здесь в виртуальном общении есть важная особенность, которая привлекает к себе юных пользователей – возможность высказывать свое мнение, общаться, не раскрывая при этом собственного имени, адреса и т.д. Такое общение становится очень привлекательным для ребенка, ведь можно открыто рассказать о своих проблемах, поделиться переживаниями, не боясь, что тебя узнают.

В-третьих, компьютер – это увлекательная форма отдыха и развлечения. Компьютерные игры, прослушивание компакт-дисков, просмотр кинофильмов и т.д. – все это вполне доступно для любого школьника. В-четвертых, компьютерная техника может быть использована как средство обучения. Это и дистанционное обучение, и изучение научных данных, справочников, географических карт, и такое знакомое практически каждому учащемуся «скачивание» рефератов.

Доступность практически любой информации, новизна, большие развлекательные возможности, приближенность виртуальной реальности к жизненным условиям по эмоциональности и эстетическим канонам и т.д. объясняют неизменную популярность медиаканалов, и в особенности – компьютерных игр.

Но, в то же время, у современных компьютерных технологий есть и обратная сторона. Драки, перестрелки, убийства, которые входят в сюжет многих игр (да и на телевизионном экране они не редкость), вызывают негативные эмоции, отрицательно влияют на развитие ребенка. Статистика свидетельствует о том, что на совершение насилия в компьютерных играх уходит 80 – 90 % времени, 55 % компьютерных игр на российском рынке включают сцены насилия и убийств, в 39 % игр содержатся эпизоды драк разной степени жестокости, в 35 % игр изображены катастрофы. Только 17 % компьютерных игр спортивной тематики не содержат никаких сцен насилия.

Наиболее агрессивными признаны «стрелялки» и игры военной тематики. Если учесть, что 9 из 10 детей играют в жестокие игры, а наибольшая игровая активность приходится на возраст от 4 до 18 лет, нам будет интересно посмотреть, в какие компьютерные игрушки играют наши дети.

Возьмем компьютерную игру военной тематики, например «Medal of honor» («Медаль за отвагу»). Подобные игры особенно любят мальчики: в них перестрелки, погони, драки, словом, все, чтобы чувствовать себя настоящим супергероем. За каждого побежденного противника Ваш ребенок получает призовые очки, за каждый взорванный дом – вознаграждение...

Еще одна популярная игра «GTA: Grand Theft Auto». В эту игру играют и мальчики, и девочки. Цель этой детской игрушки – выполнение миссий, связанных с убийством жертв, угоном машин, взрывом выбранного объекта и т.д. ...

При желании можно привести еще множество примеров подобных игр. Между тем, статистика свидетельствует о том, что, к сожалению, предпочтения многих юных геймеров отдаются играм, содержащим виртуальное насилие. Иногда оно наказуемо, но чаще всего оно поощряется. Нетрудно догадаться, что последствия увлечения подобными играми плачевны...

Медиамир нашего ребенка – младшего школьника невозможно представить себе без мобильного телефона. Никто не будет спорить с тем, что появление мобильной телефонии значительно облегчает жизнь каждого человека: в любое время и в любом месте можно связаться с нужным абонентом. Многие родители вздохнули спокойно: наконец-то они в любое время могут узнать, где находится и чем занимается их ребенок. К радости детей современные мобильные телефоны – это не только средство связи (причем и телефонной, и виртуальной), но еще и увлекательные игры, новые мелодии, яркие картинки, фото- и видеокамера, радиоприемник и проигрыватель.

Согласно исследованиям, одной из самых важных забот современных школьников является необходимость «иметь постоянную возможность связи и быть в курсе всех событий» [Оранж, Флинн, 2007, 15]. Лишение возможности общаться при помощи мобильного телефона воспринимается многими школьниками как социальный стресс. Так, 77 % опрошенных школьников согласились с утверждением: «Я бы не вынес жизни без моего телефона». Иными словами, мобильные телефоны воспринимаются сегодня не просто как средство общения, но и как возможность показать окружающим свой престиж, успех и наличие большого количества знакомых. Что касается «престижности» марки телефона, то здесь возможности выделиться среди сверстников хоть отбавляй (благо,

практически каждую неделю известные фирмы радуют пользователей все новыми и новыми моделями).

Как и любой другой вид медиатехники, мобильный телефон имеет и свои отрицательные стороны: вредное излучение, отрицательно влияющее на здоровье, отвлечение внимания ребенка от занятий на уроках, «перекачивание» картинок и клипов сомнительного содержания и т.д. Кроме того, век такого телефона, как правило, недолог: он подвержен ударам, неаккуратному обращению, может упасть в воду, потеряться, его могут украсть и т.д. И если с любимым «карманным секретарем» что-то произошло, нужно будет покупать новый. Родители, зайдя в магазин, охают от цен, но покупают своим детям новинки мобильной техники, ведь они-то понимают, что без связи с ребенком лечение нервной системы может обойтись им куда дороже...

Ваши дети не любят, когда Вы заглядываете в их мобильные телефоны? Это неудивительно, ведь в этой небольшой пластмассовой коробочке создан их собственный, личный мир. Картинки, мелодии, игры – здесь все, что нравится только им и соответствует их представлениям о красоте и удобстве. Но если вдруг ребенок ушел из дома и забыл свое «сокровище» дома, рука заботливого родителя нет-нет, да и потянется к оставленному ребенком мобильнику. Ведь интересно тихонько посмотреть, что же за СМС приходят в адрес дитяти, какие картинки и анимации «закачал» он вчера у одноклассника... Результат такого, прямо скажем, не очень честного, вторжения в личное мобильное пространство иногда приводит родителей в шоковое состояние...

Однажды моя приятельница пожаловалась мне, что нашла в телефоне у сына, которому 9 лет, видеоклип порнографического содержания. Ее мальчик, вполне благовоспитанный и вежливый, учится в музыкальной школе, занимается плаванием и английским языком. Откуда же у него это безобразие? После проведения профилактической беседы, без которой, как известно, не обходится процесс воспитания, было выяснено, что злополучный ролик ребенок «перекачал» на перемене. Когда мама поинтересовалась, зачем он это сделал, оказалось, что в происходящем ребенок так ничего и не понял, а видео «скачал» только потому, что «все другие скачивали». К счастью, мама ребенка с пониманием отнеслась к поступку сына. Она не стала кричать, наказывать или запрещать носить мобильный телефон с собой. Объяснив ему, что не вся информация, которую можно получить путем «скачивания» – полезна и хороша, она убедила сына в том, что подобные «шедевры» – отнюдь не украшение в его медиакolleкции. В общем, мудрое решение поговорить с ребенком по душам дало свои положительные результаты.

Наряду с мобильной телефонией, компьютерными играми и телевизором наш, Уважаемый родитель, ребенок еще и читает прессу (правда это занятие, как мы уже отмечали, не носит у большинства младших школьников регулярного характера). И если в нашей стране в течение долгого времени газеты и журналы были одним из главных информационных источников, то в настоящее время роль прессы постепенно вытеснилась телевидением, которое превратилось в главное средство массовой информации. Действительно, большинство людей чаще смотрят ТВ, чем слушают радио или читают газеты.

Спад тиражей газетно-печатной продукции совпадает с увеличением числа наименований газет и журналов. Эти тенденции ведут к «рассеиванию» рынка и к невозможности контролировать информационное поле прессы, проводить ту или иную последовательную издательскую политику. Следствие этого – «жареные» факты,

предлагаемые читателям так называемой «желтой» прессой. Зачастую газеты и журналы используют язык молодежной субкультуры, употребляя молодежный жаргон и разговорные обороты. В то же время, печатных изданий для школьников становится все меньше. Рынок заполняют сборники комиксов и чисто развлекательных изданий. Какая польза детям от подобного «чтения», можно догадаться без особого труда...

Итак, подведем итоги совсем небольшой экскурсии в медиамир нашего ребенка. Младший школьник видит через «окно в мир» не только детские фильмы и передачи, играет не только в те игры, которые предназначены для его возраста, но и является активным потребителем медиаинформации, предназначенной для взрослых. В основном, его медийные предпочтения ориентированы на развлечения, которых у масс-медиа «миллион до неба»: развлекательные и музыкальные передачи, конкурсы, шоу-программы, реклама и т.д. и т.п. Безусловно, стихийный опыт общения с медиа в какой-то мере учит школьника воспринимать медийный язык, отслеживать цепь событий, но вместе с тем у детей возникает много вопросов и непонимания, связанных с медиа. И они не всегда пытаются разрешить эти вопросы с помощью взрослых, да и сами взрослые не всегда в силах помочь им в этом. К большому сожалению, в школьных учреждениях проблеме развития медиаграмотности учащихся не уделяется должного внимания: сегодня в школе изучаются основы безопасности жизнедеятельности школьника, а вопросы безопасности ребенка в медиамире почему-то не рассматриваются.

Возникает вопрос: что же теперь делать нам, родителям? Запретить ребенку смотреть телевизор? Не допускать к видеомаягнитофону? Выбросить компьютер? Или придерживаться позиции типа: «Ну что там эти медиа! Как смотрели телевизор, так и будут смотреть! Можно подумать, если учитель или родители прочитают детям очередную мораль о вреде телевидения, они перестанут смотреть эти отвратительные фильмы и мультики неизвестно про кого?». А ведь подобные мнения для родителей, да и для самих учителей отнюдь не редкость...

Может быть, пришла пора нам задуматься о том, что медиа таят в себе не только опасность, но и положительные моменты для развития ребенка? Эти вопросы заставляют взрослых серьезно задуматься над проблемой медиа – средств массовой коммуникации и их влияния на здоровье и развитие ребенка. И, кстати сказать, дело, конечно, тут вовсе не в чтении морали, а в действенном, заинтересованном отношении взрослых к образованию, развитию и духовному становлению ребенка медийного поколения.

1.2. Влияние современных масс-медиа на здоровье и развитие младших школьников

*– Все страньше и страньше, – вскричала Алиса.
Л. Кэрролл. «Алиса в стране чудес»*

Итак, Уважаемый читатель, Ваш ребенок стал школьником. На первом же собрании учительница жалуется на то, что ученики в классе недостаточно внимательны, плохо запоминают материал, делают много ошибок, многие дети страдают близорукостью. Как правило, на этой встрече строгий учитель предостерегает всех родителей от опасности, которую таят средства массовой коммуникации, предупреждает, что телевизор нельзя смотреть много часов подряд, а компьютер и вообще плохо влияет на здоровье.

Нужно признать, что эти предостережения вовсе не беспочвенны: по подсчетам ЮНЕСКО, дети проводят перед телеэкраном 3 часа в день, что примерно на 50 % больше, чем уделяется любому другому виду деятельности в свободное от школы время. Остальные виды деятельности распределяются следующим образом: работа по дому – 2 часа; помощь семье – 1,6 часа; игры на воздухе – 1,5 часа; общение с друзьями – 1,4 часа; чтение – 1,1 часа; слушание радио – 1,1 часа; слушание аудиокассет (CD) – 0,9 часа; компьютер – 0,4 часа. И заметим, что это усредненные данные. А интересно, сколько часов в день общается с медиа Ваш собственный ребенок?

Один из афоризмов Гиппократа звучит так: «Omnis saturation mala» («всякое излишество вредно»). Медики утверждают, что ребенок младшего школьного возраста без ущерба для здоровья может смотреть телевизор от 1 до 3 часов в день, а сидеть за компьютером и того меньше – от 10 до 30 минут. Последствия многочасовых телевизионных просмотров или регулярных компьютерных сеансов общеизвестны: это и снижение зрения, и развивающиеся неврозы, и отставание в психическом и физическом развитии и т.д. Да, все-таки кое в чем права была известная домомучительница из сказки о Карлсоне, который живет на крыше, Фрекен Бок: «Вот говорили мне, что с утра до ночи нельзя смотреть телевизор!».

К сожалению, не всегда мы, родители, в состоянии отвлечь ребенка от таких увлекательных занятий, как компьютерные игры или просмотр мультфильмов, телепередач. Порой для этого очень трудно найти необходимые слова и убедительные аргументы, а наши увещания типа: «Не смотри телевизор слишком долго!» или риторические вопросы вроде: «Ты скоро выключишь свой компьютер?» не дают необходимого эффекта. В результате рано или поздно мы сталкиваемся с серьезными проблемами, причем не только касающимися состояния здоровья ребенка (избыточный вес, близорукость и т.п.), но и возникшей зависимости. Обидчивость, импульсивность, раздражительность – все эти характерные особенности «медиазависимых» детей мешают нормальному развитию ребенка, ограничивают его общение, творческое самовыражение.

Проблема медийной зависимости все чаще обсуждается медиками, психологами, педагогами. Чаще всего эта проблема связывается с компьютерными играми и сетью Интернет. Мы уже говорили о том, что, как любой другой вид медиа, компьютерные игры нельзя рассматривать однозначно, так как они имеют и позитивные, и негативные аспекты. К позитивным сторонам можно отнести значительные образовательные возможности, большую открытость к новому опыту, предприимчивость, познавательную мотивацию и т.д. Но, говоря о компьютерной зависимости, (как, собственно, и о медийной зависимости в целом), в ней трудно найти положительные стороны. Зависимый от

компьютерных игр или сети Интернет – пользователь отличается пониженной физической активностью, так важной в детском возрасте; зависимость может привести к нарушениям сна, ухудшению общего самочувствия, замкнутости, трудностям в реальной жизни и т.д. Такие пользователи (а детей среди них немало) зачастую реальному общению предпочитают так называемую «виртуалку», то есть общение по сети. И это предпочтение имеет свои причины. Если мы сравним реальное и, скажем, виртуальное общение, то здесь можно выделить ряд специфических особенностей. Если реальное общение – личностное, то виртуальное носит «безличный» характер: собеседники даже при многолетнем общении видят друг друга только на фотографиях или общаются посредством веб-камеры. Кроме того, общение посредством сети более избирательно – школьник общается только с тем, с кем ему приятно, тогда как реальное общение предполагает не только свободный выбор собеседников (к примеру, ребенок может испытывать трудности в общении с кем-либо из одноклассников, однако он вынужден с ними ежедневно общаться в процессе обучения). Вот и получается, что общение посредством компьютерной техники замещает собой живое, реальное.

Вы заметили, что у нас во дворах стало меньше детей? Безусловно, в настоящее время наблюдается демографический спад, да и многие родители стремятся «огранить» свое чадо от вредного влияния улицы. Признаемся сами себе, что нам спокойнее, если дети сидят перед телевизором дома, а не носятся до темноты по улице. Как говорится, «все вместе – и душа на месте». Но к чему может привести это многочасовое «сидение», мы с Вами уже знаем.

Итак, злоупотребление медиа наносит вред общению ребенка. Недавно я наблюдала очень поучительную картину: у моей знакомой есть сын второклассник. Каждый день, придя из школы, он включает компьютер, берет в руки телефонную трубку и ... начинает разговаривать по телефону со своим сверстником, не отрываясь от монитора. Оказалось, что и он, и его приятель играют в одну и ту же компьютерную игру. Во время телефонного общения мальчики советуют друг другу, как пройти тот или иной уровень, как обойти опасные препятствия и т.д. Когда я поинтересовалась, давно ли сын моей приятельницы «вживую» виделся со своим другом, оказалось, что последний раз это было почти год назад. Вот так телефонно-виртуальная общность интересов лишила наших друзей «живого» общения!

Но ведь рано или поздно ребенку придется оторвать глаза от монитора и пообщаться с окружающими его людьми, не будет же он всю жизнь сидеть в сети или проходить бесчисленные игровые лабиринты?! А реальная жизнь и реальные взаимоотношения людей куда труднее, чем просто общение в то время, когда тебе самому этого хочется и с кем это делать приятно. Вот и получается, что впоследствии все возникающие трудности реальных межличностных взаимодействий школьнику придется учиться преодолевать самостоятельно в более старшем возрасте, если конечно, педагоги и родители не помогут ему в этом раньше... .

Медийная зависимость возникает и развивается постепенно, и исследователи выделяют несколько стадий ее формирования. Рассмотрим их на примере зависимости от ролевых компьютерных игр.

К первой стадии компьютерной зависимости относится легкая увлеченность компьютерным ролевым действием. Скажем, ребенок, попробовавший свои силы в понравившейся компьютерной игре, постепенно увлекается ею: ему нравится, что в игре «все, как по правде», он с удовольствием играет роль супергероя или всемогущего чародея.

Иными словами, как и любая другая игровая деятельность, связанная с включением ребенка в ролевое взаимодействие, компьютерная игра увлекает его и доставляет немало положительных эмоций.

Следующая стадия, получившая название стадии увлеченности, характеризуется регулярным обращением ребенка к компьютерным играм: он просит у родителей разрешения поиграть еще, вновь и вновь спешит возвратиться к любимым героям. Если возможности продолжить игру в домашних условиях нет, то он отправляется в компьютерный клуб или к приятелям и там с удовольствием продолжает играть.

Третья стадия – стадия зависимости связана не только с потребностью играть, но и с изменениями в сфере самосознания и самооценки пользователя (в нашем случае – ребенка). Существенные изменения претерпевает сфера общения игрока – все больше времени он проводит с другими игроками, общаясь с ними «вживую» или, чаще всего, играя «по сети». В первом случае предметом разговоров становится компьютерная игра с обсуждением основных этапов, трудных моментов, обменом кодами и т.д. Во втором – играющие соревнуются между собой, участвуя в индивидуальных или групповых турнирах. На этой стадии игроки так же увлеченно играют в одиночку, их трудно отвлечь на какое-либо другое занятие даже после многочасовой игры.

Следующая стадия (стадия привязанности) сопровождается некоторым снижением игровой активности. Скажем, пройдя все этапы любимой игры, игрок может утратить к ней интерес. Но как только у него появляется возможность поиграть в следующую часть игры (а, как правило, многие популярные игры содержат несколько частей и схожи в некотором роде с телевизионными сериалами), интерес к ней вновь активизируется [Иванов, 2001].

Учеными было установлено, что, например, для Интернет-зависимых пользователей характерны стремление к риску, тревожность, агрессивность, стремление к доминированию, упрямство, эгоизм, эмоциональная чувствительность, поиск новых ощущений и т.д. В литературе описаны случаи, когда Интернет-зависимые пользователи годами не выходили из дома, бросали учебу и работу, теряли всякий интерес к реальной жизни, окружающим людям, ни с кем, кроме виртуальных друзей не общались, то есть в прямом смысле попадали в виртуальную паутину, добровольно обрекая себя на многомесячное заключение в четырех стенах. Кому из родителей захочется, чтобы их ребенок оказался в таком положении? Многие зависимые пользователи не в силах самостоятельно преодолеть свое, казалось бы, поначалу невинное увлечение, вынуждены прибегать к помощи психологов и психотерапевтов. Среди клиентов специалистов-медиков все чаще появляются дети – школьники.

В самом деле, компьютерная зависимость представляет собой серьезную проблему, не так давно возникшую в обществе, но требующую своевременного разрешения. Хорошо, если ребенок «остановился» на первой или второй стадии – внешне это выглядит вполне безобидно: он увлечен компьютером (что, собственно, вполне естественно для его возраста и соответствует эпохе, в которой он живет), но это не мешает его учебе, занятиям спортом, прогулкам, не наносит вреда общению с друзьями, не приводит к отклонениям в состоянии здоровья и т.д. Но если зависимость прогрессирует, и школьник начинает отдавать все свое время компьютерной игре или виртуальному общению, здесь родителям необходимо серьезно задуматься. Очень часто ими в таких случаях выбирается первое решение, которое вроде бы лежит на поверхности – вообще запретить чаду пользоваться компьютерной техникой. Чего только для этого не предпринимают взволнованные мамы и

папы – кодируют вход в компьютер, вынимают запчасти из системного блока, строго-настрого запрещают подходить к компьютеру или используют его как стимул хорошей учебы и поведения («Сядешь за компьютер, когда будешь хорошо себя вести!» или «Пока в дневнике тройки – никакого компьютера!»). Бывали даже случаи, когда разгневанные родители выбрасывали компьютерную технику на помойку, но все запреты, увы, не дают результативности. К тому же, любой современный ребенок, овладевший премудростями компьютерной техники (а как мы уже говорили, делает он это гораздо быстрее, чем взрослый человек) без труда «взламывает» пароль, казавшийся родителям очень хитроумным, и, несмотря на плохое поведение, «тройки» в дневнике и строгие запреты, втайне от родителей вновь садится за компьютерный стол и продолжает играть, играть, играть... . Если же родители решают вообще избавиться от компьютера, мест, где он может удовлетворить свою потребность в компьютерной игре или общении, можно при желании найти очень много – это и компьютерные залы, и игровые компьютерные клубы, да и дома у каждого одноклассника компьютер есть...

Поэтому, в случае возникновения у ребенка компьютерной зависимости лучше всего посоветоваться со специалистами – психологами, психотерапевтами, которые смогут оказать действительно квалифицированную помощь и родителям, и самому школьнику. А от родителей в этом случае будут требоваться не угрозы и запреты, а активное участие в жизни ребенка и искренняя заинтересованность в том, чтобы сообща преодолеть возникшую проблему. Медики считают, что «болезнь легче предупредить, чем лечить», поэтому для того, чтобы не случилось беды, родителям необходимо вовремя обратить внимание на юного геймера, его компьютерные предпочтения, мотивы, побуждающие его к игре и т.д.

И здесь многое зависит от самих родителей. Вряд ли ребенок захочет сознательно контролировать свое время, проводимого у компьютера, если его родители, выражаясь словами одного из школьников «в этом ничегошеньки не смыслят»! Современным родителям без медиаграмотности, наверняка, обойтись будет трудно – ведь им нужно суметь правильно поговорить с ребенком, разъяснить ему, что увлечение компьютером может иметь и положительные и отрицательные последствия, наконец, привлечь его внимание не только к развлекательной, но и к образовательной стороне компьютерной техники: попробовать найти и ознакомить свое чадо с интересной, познавательной информацией в сети, показать образовательные порталы, приобрести действительно развивающие игры и т.д. Словом, постараться обратить возможности компьютерной техники на пользу здоровья и развития, а не во вред ребенку.

Хочется обратить внимание родителей на не менее важную, чем компьютерная зависимость проблему, которая впоследствии может оказать весьма негативное влияние на поведение и психическое развитие младшего школьника. В предыдущем параграфе мы уже говорили о медийном насилии, которое можно встретить практически во всех медиа: сцены насилия и жестокости отнюдь не редкость в фильмах, телевизионных программах, музыкальных видеоклипах, компьютерных играх и т.д. Но если ребенок видит эти сцены, как это отражается на его психическом самочувствии и развитии?

Дело в том, что ребенок в младшем школьном возрасте уже достаточно хорошо понимает не только свои чувства, но и переживания окружающих: он сочувствует любимым героям, передает их эмоциональные состояния. Наверняка, каждому родителю приходилось наблюдать, как дети, особенно младшего возраста, пытаются избегать сцен экранного насилия, чтобы не испытывать негативные эмоции. Они выходят или

выбегают из комнаты, выключают телевизор или переключаются на другую программу во время демонстрации насилия, прячутся под одеяло, зажимают глаза, подвигаются поближе к взрослым, берут их за руку и т.д. Так ребенок пытается «отгородиться» от подступающего к нему страха, последствия которого могут выражаться в повышенной тревожности, развивающихся неврозах, приступах агрессивности и т.д. Иными словами, «хрупкая психика детей младше 7 – 10 лет в результате контакта с агрессивными медиатекстами подвергается серьезной травме, итогом которой часто становятся страх, заикание, тревожное эмоциональное состояние и т.д.» [Федоров, 2004, с. 65].

Часто такая реакция ребенка не вызывает озабоченности родителей, которые пытаются по мере сил успокоить ребенка, приводя в качестве аргумента следующий: «Это только фильм. В нем снимаются артисты. Не бойся!». Все это конечно же так, но тем не менее, насмотревшись на ночь глядя «фильмов ужасов», ребенок долго не может заснуть, ему снятся кошмары, он прибегает в слезах среди ночи к родителям и т.д. Пережившие такую ночь мамы и папы в следующий раз, как правило, более осмотрительно выбирают фильм для семейного просмотра, стараются, чтобы в вечерние часы ребенок получал больше положительных эмоций.

Вместе с тем, сцены насилия и жестокости могут иметь и более серьезные отрицательные последствия, чем одна бессонная ночь. Ребенок часто повторяет то, что видит в жизни или на экране. По свидетельству учителей и самих учащихся, во многих школах участились случаи, когда учащиеся травмируют друг друга, используя разные «приемы» единоборств, увиденных в телефильмах или компьютерных играх. Таким образом, виртуальное изображение жестокости оказывают влияние на реальное поведение детей, их возбудимость, провоцирует вспышки агрессии, а со временем – повышает степень интереса к подобным сценам. Получается своеобразная цепная реакция – чем больше насилия видит зритель, тем большая «доза» насилия и жестокости ему требуется в следующий раз. Здесь можно полностью согласиться с профессором А.В. Федоровым: «Играть в компьютерные игры с элементами насилия и совершать насилие в жизни – разные вещи. Однако несомненно, что интерактивное включение в процесс насилия вызывает неизбежное привыкание к нему, притупляет чувство сострадания, сопереживания и т.д. Ведь в виртуальном мире ничего не стоит выстрелить в человека или пистолета ли автомата, взорвать его гранатой, разрезать бензопилой, разнести на части бомбой и т.д.» [Федоров, 2004, с. 70].

А знает ли Уважаемый читатель, что в среднем на один час эфирного времени обычного российского канала приходится четыре сцены насилия и эротики, то есть каждые 15 минут наши дети становятся их свидетелями? Даже в, казалось бы, вполне безобидных мультипликационных фильмах, которые показывает по всем каналам телевидение, дети видят акт насилия каждые две минуты. Что уж говорить о бесконечном показе или описании трупов, перестрелок, ограблений и т.д., которые регулярно транслируют программы «Дорожный патруль», «Дежурная часть», «Чрезвычайное происшествие» и другие программы, показ которых неоднократно повторяется в течение дня...

Школьники ежегодно могут видеть на телевизионном экране до 10 тысяч сцен насилия. А к моменту окончания школы молодые люди становятся свидетелями в среднем 100 тысяч телевизионных и компьютерных убийств, перестрелок, драк и т.д. Рост детской и молодежной преступности в России с каждым годом неуклонно растет, и «многие юристы в качестве ее катализатора называют низкопробные боевики» [Тарасов,

1997, с. 78]. Исследования показали, что более 30 % преступлений, совершаемых несовершеннолетними гражданами в России, происходит под влиянием кинофильмов и телевизионных передач. Иными словами, степень агрессивности детей тесно связана с экраном. Согласно статистическим данным, агрессивность школьников, проводящих перед телевизором 1 час в сутки, в пять раз превышает уровень агрессивности школьников, «телесмотрение» которых носит нерегулярный характер. 45 % школьников, смотрящих телевизор более 3-х часов в день, наиболее часто проявляют агрессивность, а 20 % из них – представляют реальную опасность для общества [Сидоров, 2003, с. 6].

Интересное и своего рода шокирующее исследование провели американские ученые: младшим школьникам и дошколятам был показан фильм «Искусство смерти». Демонстрация на экране разного рода убийств привела к тому, что все школьники испытали шок в разной степени. Такая реакция обусловлена тем, что «одна из особенностей детской психики заключается в том, что информация, полученная ребенком с экрана, воспринимается им как истина» [Абраменкова, 1999, с.7]. Можно представить себе, какой огромный вред здоровью и психологическому состоянию ребенка наносят подобные медиатексты...

И опять у родителей возникает резонный вопрос – каким образом можно защитить ребенка от негативных последствий, связанных с медийным насилием? Для ответа на этот вопрос обратимся к мировому опыту решения этой проблемы. Во многих странах мира приняты специальные законы, ограждающие детей от экранного насилия. В Греции, например, установлены следующие правила: перед каждой телепередачей на экране появляется значок, обозначающий ту категорию населения, к которой она обращена: крестик на красном фоне, который светится постоянно – передача или фильм предназначены только для взрослых, ромбик на зеленом фоне – программа для семейного просмотра. Кроме того, с 17 до 22 часов запрещено показывать телевизионную продукцию, травмирующую детскую психику.

В Европе создаются специальные комиссии, устанавливающие возрастную категорию просмотра, которые определяют, какие фильмы не рекомендуются для просмотра детям моложе 12 лет, подросткам моложе 16, 18 лет или же, наоборот, предлагаются для семейного просмотра. Для того чтобы оградить детей от экранного насилия, аудиовизуальную продукцию такого рода разрешено продавать только в специально отведенных местах.

Нетрадиционные меры защиты детей от экранного насилия предлагает компания Philips, которая разрабатывает телевизоры со встроенным компьютером и жестким диском, на который можно записывать все телевизионные программы и воспроизводить через несколько секунд после их вещания в эфире. За эти несколько секунд задержки компьютер в соответствии с заложенной программой успевает удалить из записи все, что пользователь не желает видеть (например, сцены насилия). Для определения того, что именно нужно стереть, компьютер будет руководствоваться определенными сигналами о том, что демонстрируется на экране (это может быть изменение громкости звука, звук определенной частоты). А вместо демонстрируемого насилия будет вставлено предварительно записанное изображение, приятное для глаз данного зрителя (пейзажи, рыбки в аквариуме и прочее). К сожалению, рядовому российскому потребителю наверняка будет затруднительно приобрести подобную импортную технику по финансовым соображениям...

Согласно статье 59 Закона «О средствах массовой информации», злоупотребление свободой массовой информации, выразившееся в нарушении требований статьи 4 настоящего Закона (в том числе распространение передач, пропагандирующих культ жестокости и насилия) влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Но Уголовный Кодекс РФ не содержит запрета на пропаганду насилия отдельными физическими и юридическими лицами, а в статье 239 части 2 упоминает о недопустимости пропаганды насилия лишь в связи с деятельностью религиозных или общественных объединений, посягающих на права граждан.

В 2001 году Министерством культуры РФ было опубликовано «Руководство по возрастной классификации аудиовизуальных произведений», где были обозначены принципы регулирования показа и распространения экранных медиапроизведений на любых носителях для того, чтобы «защитить детей и подростков от аудиовизуальных произведений, которые могут нанести вред их здоровью, эмоциональному и интеллектуальному развитию, а также с должным уважением отнестись к мнению той взрослой части аудитории, которую беспокоит жестокость и насилие и его воздействие на членов общества против их воли» [Руководство..., 2002, с.2]. С этой целью было принято решение ввести следующие возрастные рейтинги фильмов, телевизионных программ, CD-дисков с аудиовизуальной продукцией:

- для любой аудитории (не содержит сцен насилия и жестокости, ненормативной лексики и оскорбляющих нравственных выражений);

- детям до 12 лет просмотр разрешен в сопровождении родителей (на усмотрение родителей: может содержать жаргонные слова. Сцены насилия без демонстрации кровопролития, краткое изображение несчастного случая или катастрофы, эпизоды с обнаженной натурой, мягкую подачу сцен мистики и ужаса);

- просмотр разрешен для аудитории старше 16 лет (может включать словесное упоминание или наглядное изображение тем самоубийства, смерти, преступлений, насилия, жестокости, «мягкого» секса, наркомании, алкоголизма и др. сюжетов; может быть использована грубая речь персонажей);

- просмотр разрешен для аудитории старше 18 лет (только для взрослых, так как содержит явное и реалистичное изображение сцен насилия, секса, употребления наркотиков, грубой речи) [Руководство..., 2002, с.2 – 3].

К сожалению, на нашем телевизионном экране возрастным ограничениям не уделяется должного внимания. Можно по пальцам пересчитать телеканалы, которые предупреждают зрителей о том, что фильм не предназначен для детей до 12, 16 или 18 лет: большинство из них вообще не информирует зрителей о том, на какую возрастную категорию будет рассчитан тот или иной фильм или программа. Тогда основным ориентиром для родителей становится либо название фильма, либо первые кадры, по которым они пытаются понять специфику картины и предугадать разворачиваемые события с точки зрения безопасности для здоровья и развития ребенка. Таким образом, в большинстве случаев российские родители сами вынуждены за несколько минут определять, можно ли допускать к очередному семейному просмотру своего ребенка или нет.

Нисколько не лучше обстоят дела с возрастными ограничениями при приобретении и использовании в интернет-клубах или в домашних условиях компьютерных игр. Многие родители, к сожалению, сами не знают, какие знаки должны быть изображены на коробке

с игрой, чтобы она случайно не стала источником информации о наркотиках, сексе или ненормативной лексике (об этом будет рассказано в следующей главе нашей книги).

Вместе с тем, дети могут по-разному реагировать на такие сцены. А вы, уважаемые родители, знаете о том, что учеными было выделено несколько типов психологического воздействия жестоких сцен на аудиторию, к которым относятся не только эффекты агрессии, страха, равнодушия, но и «аппетита» (интереса и желания смотреть подобные фильмы и программы)? Для того чтобы разобраться в этом вопросе, попытаемся снова оглянуться назад и вспомнить свое собственное детство.

Помните, Уважаемый читатель, как в детстве мы любили рассказывать друг другу истории-«страшилки» про «Черную руку», «Железную дверь», «Кровавое пятно»? Всем известно, что идеальное место для таких рассказов – это темный угол или чердак, где никого нет. Рассказчик таинственным, зловещим голосом ведет леденящее кровь повествование, а все остальные с замиранием сердца слушают его. Никто не убегает, всем интересно, что же будет дальше...

Наши дети тоже рассказывают друг другу такие истории, но еще больше подобных сюжетов им предлагает экран и компьютерные игры. Здесь все зрители или игроки (как когда-то на чердаке) сидят, леденея от ужаса и страха. Кстати, в последние годы подобные «страшилки» снимаются и специально для детской аудитории.

Чем же подобные истории так привлекают детскую аудиторию? Среди основных причин привлекательности подобных сцен ученые выделяют желание испытать волнение, своеобразный эмоциональный всплеск. Дети смотрят страшные сцены, потому что они возбуждают их воображение, усиливают эмоциональное волнение [Федоров, 2004]. Существуют доказательства того, что просмотр сцен с насилием или угрозами насилия значительно активизирует сопереживание, увеличивает скорость сердцебиения и давление. Не остается без внимания и эффект «запретного плода»: родители часто запрещают детям смотреть подобные сцены. Поэтому такого рода эпизоды становятся еще более желанными.

Кроме того, установлено, что многим детям нравится виртуально участвовать в агрессивных действиях. Согласно проведенным опросам, 39 % школьников нравится смотреть, как люди дерутся, причиняют друг другу боль и т.д., 48 % школьников всегда сочувствуют жертве, а 45% сопереживают «плохому парню». При этом мальчики более подвержены «эффекту агрессии» и наиболее часто сравнивают себя в собственном воображении с агрессором. Девочки же во время просмотра чаще представляют себя жертвой. При этом агрессивные дети наиболее часто отдают предпочтение программам и фильмам со сценами насилия и агрессии: им нравится наблюдать, как другие люди ведут себя агрессивно. Школьники, для которых насилие является неотъемлемой частью окружающего их социального окружения, больше интересуются насилием на экране: детям нравятся те программы и фильмы, которые близки к жизни, соответствуют их реальному окружению, созвучны с их жизненным опытом [Федоров, 2004].

При этом привлекательность сцен с насилием и жестокостью усиливается в случае, если они далеки от реальности (скажем, присутствуют в фильме фантастического жанра), ведь каждый первоклассник при просмотре понимает, что на самом деле такой истории, как в фильме, произойти не может никогда. Еще один немаловажный момент: сцены насилия вызывают наибольший интерес тогда, когда в фильме предполагается предсказуемый результат («наши» обязательно победят) или справедливый финал (добро побеждает зло). Кроме того, «смягчающим» эффектом при показе таких сцен обладает

музыкальное сопровождение, монтаж, декорации, спецэффекты и т.д. Наконец, ребенок смотрит подобные сцены с большим интересом, если находится в привычной домашней обстановке, вместе с взрослыми [Федоров, 2004].

Кстати, в последнем случае, особенно если это мальчик, он будет изо всех сил стараться делать вид, что ему совершенно не страшно. Он даже может успокаивать маму при просмотре, причем используя те же самые слова, которые слышал от родителей раньше (про то, что это кино и все происходит «не по правде»). Но стоит родителям выйти из комнаты или уйти из дома по своим делам, наносная «смелость», как правило, быстро улетучивается – ребенок начинает вспоминать только что увиденные сцены, и ему становится страшно. С целью обезопасить себя до прихода родителей он будет включать свет во всех комнатах, заготовит «на всякий случай» свою игрушечную винтовку для самообороны, и, конечно, сразу же переключит канал на что-нибудь веселенькое. Как только Вы вернетесь домой, он тут же, почувствовав себя в полной безопасности, будет готов «бесстрашно» смотреть «ужастик» вместе со своей семьей. Но, как мы уже знаем, последствия таких просмотров бывают довольно плачевными...

Учителя отмечают, что при межличностном взаимодействии современные дети часто проявляют агрессию, не могут спокойно договориться друг с другом, в разговорах активно используют ненормативную лексику, в том числе слова и выражения, услышанные в фильмах и компьютерных играх. Словом, у школьников часто возникают значительные трудности при общении друг с другом. Причин этому явлению можно назвать немало. Многие ребята, переступающие порог начальной школы, имеют ограниченный опыт общения со сверстниками – растут единственными в семье, не ходят в детский сад и т.д. Попадая в новый, школьный коллектив, многие ученики испытывают трудности в налаживании межличностных отношений с одноклассниками: одни испытывают страх выступать перед классом, стесняются открыто высказать свое мнение, а другие – наоборот, не научились слушать других, уступать друг другу. И хотя большинство младших школьников довольно быстро адаптируется к новому для себя коллективу, в сфере общения трудностей у них хватает. Не с этим ли фактом связано стремление детей и подростков, не «принятых» в коллективе сверстников, окунуться с головой в так называемое виртуальное общение?

Да и сцены медийного насилия оказывают значительное влияние на изменения в поведении ребенка. Эти изменения в поведении могут проявляться в большей или меньшей степени и характеризоваться запуганностью, тревожностью, замкнутостью, нежеланием общаться со сверстниками. Негативное влияние сцен экранного насилия на ребенка также может выражаться и в асоциальном поведении, которое сопровождается неуважительным отношением к окружающим людям, подражанием отрицательным экранным героям. Несколько лет назад в печати был описан случай, когда подростки после просмотра одноименного сериала начали играть в «Бригаду». Последствия этой «игры» оказались очень плачевными и для самих горе-игроков, и для их родителей...

Казалось бы, школа – храм науки, и ее основная задача – «сеять разумное, доброе, вечное». Но в реальной жизни порой межличностные отношения школьников, да и отношения с учителями очень далеки от идеальных. Нередки случаи проявления насилия учителей по отношению к школьникам, а иногда и наоборот – школьников к учителям. Иногда подобные случаи из реальной жизни ложатся в основу видеополфильмов, снятых самими участниками.

В последние годы, благодаря широкому распространению видеотехники и простоты ее использования, школьники имеют возможность самостоятельно снимать различные видеоролики. Для этого сегодня годится и цифровой фотоаппарат, и видеокамера, и мобильный телефон. Вот здесь мы остановимся на одном чрезвычайно серьезном аспекте, который касается любительской видеосъемки и проблемы насилия и жестокости в детской среде.

Камере, как известно, все равно, что снимать, она послушно выполняет свои функции. Например, ребенок может при помощи цифрового фотоаппарата или видеокамеры отснять и красивые пейзажи, и спортивные соревнования, и репортаж со своего дня рождения, и встречу с друзьями и пр. В то же время, на камеру могут быть сняты шокирующие и искушенных взрослых сцены жестоких драк, и даже убийств. Уголовная хроника пестрит сегодня сообщениями о преступлениях с участием детей и подростков, которые были раскрыты благодаря случайно найденным или намеренно распространяемым видеороликам, отснятым самими детьми на портативные видеокамеры или камеры мобильных телефонов. Примеров тому великое множество.

Приведем небольшую цитату: «Статистику случаев насилия учеников по отношению к учителям никто не ведет. Однако, по разным данным, их количество в последние годы повысилось почти в два раза. И далеко не все прецеденты становятся известны общественности.

В Интернете можно найти видеокадры, снятые на мобильный телефон, - ученики избивают педагогов прямо в классе, жестоко глумятся над ними. Обругать учителя матом, пнуть, закидать камнями или едой, броситься с ножом – самые распространенные «шутки». Про поведение детей именитых родителей в привилегированных школах ходят легенды. Но учителям там хорошо платят, и они молчат. Чаще всего хулиганы отделываются тем, что их ставят на учет в детскую комнату милиции, максимум – родители оплачивают лечение искалеченного педагога, редко – выплачивают моральный ущерб. И такая безнаказанность порождает новое насилие» [Кудряшов, 2008, с. 10].

А вот другая сторона медали: «В кадетской школе Набережных Челнов офицер-воспитатель применил силу к семикласснику. Во время разговора мужчина схватил подростка за грудки и стал трясти с такой силой, что голова мальчика несколько раз ударилась о стену. Как оказалось, мальчик провинился лишь тем, что во время вечерней линейки вышел из строя.

Проходившая мимо школьница сняла всю сцену на камеру в мобильном телефоне. Ролик разошелся среди кадетов. А затем его обнаружила мать одного из школьников» [Кудряшов, 2008, с. 11].

Комментируя данные материалы, С. Одариченко, член народной редколлегии «АиФ», высказывает следующее мнение: «Работа учителя в последнее время перестала считаться престижной, оплачивается соответственно, поэтому настоящих педагогов с высокой квалификацией все меньше в наших школах. А многим из тех, кто остался, проще не подход искать к ребенку, а воздействовать на него давлением и даже грубой силой. Что касается детей, то они, постоянно видя на экранах телевизоров необузданную агрессию, жестокие драки, возведенные в подвиги, копируют это все в реальной жизни. Родители, в свою очередь, сейчас не очень стремятся прививать детям уважение к учителю и вообще к старшим» [там же, с. 11].

С этим мнением трудно спорить, так как все мы понимаем, что престиж и оплата труда школьного учителя – очень серьезная проблема, которая давно уже требует своего

разрешения. Последствия экранного насилия, помноженного на ежедневную рекламу пива, запрещенную во всех цивилизованных странах, однозначно плачевны, а воспитание уважительного отношения к старшим – дилемма, которую пытаются решить со времен Сократа. Но здесь опять-таки родители задаются вопросом: как найти выход из сложившегося положения? Может быть, более серьезно относиться к воспитанию своих чад? Или ждать повышения зарплаты и престижности педагогической профессии, запрета экранного насилия, равно как и рекламы пива?

Безусловно, в решении проблемы взаимоотношения учителей и учеников должны принимать участие и педагоги, и родители, и общественность. Да и некоторым телевизионным каналам следовало бы обдуманнее относиться к выпускаемым в эфир материалам, особенно в то время, когда у экрана находится вся семья. Известный во многих странах медиапедагог и исследователь в области медиаобразования, доктор педагогических наук, профессор А.В. Федоров подчеркивает: «Сегодня многие ученые мира обеспокоены негативным влиянием сцен экранного насилия на детскую аудиторию. Речь идет и о том, что те или иные средства массовой информации практически нарушают права ребенка, определенные документами ООН, не соблюдают возрастные ограничения при демонстрации (прежде всего по телевидению) сцен насилия на экране» [Федоров, 2004, с. 5].

Насилие в педагогической среде, к сожалению, также не редкость. Можно, конечно, попытаться списать жестокое обращение к детям (причем, заметим, на своем рабочем месте, выполняя прямые служебные обязанности!) на то, что российскому учителю живется очень нелегко: зарплата, престиж, требования к повышению качества знаний с одновременным понижением интеллектуального уровня учеников и т.п. Но ведь учителя – это реальные люди, которые приходят уставшие с работы и (что бы Вы думали?) тоже включают телевизор и смотрят, как ни странно, одни и те же фильмы, что транслируются для остального населения (с более высокой зарплатой и более престижным местом работы). Попробуйте подумать, какое влияние оказывает на них насилие на экране, когда они вынуждены работать значительно больше времени, чем это предписано. Для того чтобы как-то прожить, учитель вынужден брать не одну ставку, заниматься репетиторством, да и, к тому же, педагогический хлеб сам по себе не из легких, недаром отпуск у учителя в два раза больше, чем, скажем, у рабочего на заводе... Проведенный в 2004 году опрос учителей средних школ показал, что большинство из них отрицательно относится к показу экранного насилия [Федоров, 2004]. Среди причин неприятия сцен насилия на экране – убеждение, что насилие на экране влияет на рост преступности в обществе, нежелание испытать неприятные эмоции, неприятие вида крови и т.д. Если сравнить результаты опросы с аналогичным опросом младших школьников, то становится очевидно, что причины здесь довольно схожие. Но тем не менее, и учителя, и школьники сталкиваются с медийным насилием и жестокостью довольно часто, и негативные последствия этого испытывают на себе и те, и другие...

Общеизвестно, что современное «медийное» поколение чрезвычайно склонно к депрессиям. Эмоциональные проблемы, такие как тревога, беспокойство и т.д. наблюдаются у 70 % российских школьников. Виновниками этого являются такие факторы как перегрузки в школе, нервное напряжение во время учебного процесса и т.д. Но и средства массовой коммуникации тоже играют здесь не последнюю роль. Дело в том, что многие компьютерные игры создаются таким образом, что выиграть в них детям младшего школьного возраста очень сложно. Многочасовое прохождение заданной

миссии вполне может окончиться для ребенка поражением. Один неверный шаг – и ему нужно возвращаться в самое начало игры. Если неудача следует за неудачей, то и до заниженной самооценки и комплексов рукой подать.

Еще одной серьезной проблемой современной образовательной системы является постоянное снижение общего культурного и образовательного уровня российских школьников. Нередко они учатся не в меру своих сил, а то и вовсе считают бессмысленным получение новых знаний. Современные младшие школьники, по свидетельству учителей, испытывают значительные трудности, когда необходимо сосредоточиться, логически мыслить, излагать связный текст. Одной из причин этих трудностей является обилие различной информации, предлагаемой медиа.

Известно, что для развития мотивации учеников к процессу обучения необходимо активизировать познавательную активность, расширять круг их интересов. Познавательная активность в младшем школьном возрасте довольно высока, она проявляется в любознательности ребенка, который задает множество вопросов, стремится узнать новое о знакомых предметах и явлениях окружающего мира, но, вместе с тем, большое количество новой информации может способствовать и утомлению, потере интереса и стремлению переключиться на другой вид деятельности. В США были проведены исследования, результаты которых говорят сами за себя: «просмотр телевизора более 10 часов в неделю оказывает негативное влияние на успеваемость ребенка в школе», «дети, смотрящие телевизор более 6 часов в день, имели самые плохие отметки в школе» [Оранж, Флинн, 2007, с. 63].

Казалось бы, что тут особенного – ребенок сидит и смотрит телевизор?! Но при восприятии и осмыслении телевизионной передачи, статьи в газете или журнале, просмотре фильма и т.д. детскому сознанию нужно отобрать наиболее интересную и нужную информацию, интерпретировать, обработать ее, то есть «пропустить через себя». Обилие ярких красок, стремительно сменяющихся друг друга картинок, кадров, звуков представляет собой определенную трудность для детского восприятия, оставляет после себя обрывочные образы в памяти. Такое поверхностное восприятие способствует формированию так называемого «клипового мышления», то есть невозможности установить связь между разнородной информацией. После довольно напряженной умственной работы ему трудно переключиться на выполнение домашнего задания: скучными и трудными кажутся длинные печатные тексты в книгах и учебниках, а необходимость пересказать, к примеру, рассказ с описанием природы превращается в пытку. Другое дело, рассказать о приключенческом фильме, который смотрел вчера: «Они как побегут, а за ними – бандиты! Тот его – раз, этот – бум, и упал. А те – бах, бах и всех перестреляли!».

Восприятие некоторых медиатекстов, предназначенных, например, для взрослых, также представляет трудность для осознания младшего школьника. Во время многочасового телевизионного просмотра юный зритель очень сосредоточен на том действии, которое видит на экране. Чрезмерное усложнение цепи событий и их нагромождение, к примеру, в сериалах (а некоторые из них, как мы знаем, транслируются на экранах все годы детства ребенка) не позволяют ему удерживать в памяти целостную картину увиденного. Со временем ему трудно вспомнить, кого из героев фильма он видит на экране. Разобраться же в нравственных перипетиях сюжета для взрослых ему еще сложнее. Поэтому постепенное пресыщение экраном может оказать и отрицательное

влияние на успехи в учебе (то, о чем предупреждал нас строгий учитель на родительском собрании).

К тому же, злоупотребление общением со средствами массовой коммуникации и информации может нанести ощутимый вред физическому состоянию ребенка. Нарушение зрения, осанки, вредное излучение, проблема лишнего веса – вот неполный перечень нарушений состояния здоровья современного «медийного поколения». Как-то по телевидению показывали интересный эксперимент: подсчитывали, какое количество еды съедают дети в разных условиях. Так вот, оказалось, что, сидя перед телевизором, (причем, совершенно незаметно для себя) один и тот же ребенок в сходных условиях съедает порцию в два раза большую, нежели когда он обедает за обычным столом.

«Ну и хорошо!», - скажете Вы, - «Мой ребенок как раз очень плохо ест. Попробую сегодня усадить его перед телевизором с тарелкой супа». Так-то оно так, но ведь когда внимание ребенка полностью поглощено происходящим на экране, процесс пищеварения нарушается, и в результате поглощение пищи превращается в действие, не приносящее особой пользы для организма. Результаты исследования, проведенного в Новой Зеландии, свидетельствуют о том, что «дети и подростки, которые смотрят телевизор свыше 2-х часов в день, более подвержены полноте и ожирению, а также риску, что состояние их сердечнососудистой системы значительно ухудшится по достижении ими 26 лет» [Оранж, Флинн, 2007, с. 58]. К сожалению, проблемы лишнего веса, снижения зрения, ухудшения общего состояния здоровья нынешних школьников, связанные с чрезмерным увлечением медиа, усугубляется из года в год и в нашей стране и требует своего разрешения. И во многом ее решение будет зависеть от того, как будут относиться к общению со средствами массовой информации и дети, и их родители.

Будем откровенны, Уважаемый читатель, ведь мы и сами не всегда строго отслеживаем время, которое проводим с медиа. Чего греха таить, во многих семьях для проведения свободного времени или так называемого «отдыха» необходимы всего лишь две вещи – диван и телевизор. Уставшие от повседневных дел и забот родители сами подают ребенку пример ежедневного многочасового «телесмотрения». А иногда зайдешь в комнату и видишь, что телевизор никто и не смотрит, он работает сам по себе, создавая «шумовой фон», когда идет уборка квартиры, приготовление еды и т.д.

Для многих современных российских семей вовсе не редкость, когда телевизоры стоят во всех комнатах, в том числе – и в детских. Наличие нескольких телевизоров в квартире чаще всего объясняются так: «Мне так надоело, что я не могу посмотреть то, что мне хочется. Лучше пойти в другую комнату и посмотреть любимый фильм, чем весь вечер упрашивать кого-то переключить канал». Вот так мы и «общаемся» в семье – каждый в своей комнате, со своим телевизором, наедине со своим любимым фильмом... Кстати, наш Уважаемый читатель, наверное, догадывается, что такое «диванное телесмотрение» наносит существенный вред не только здоровью ребенка, но и взрослого человека? Но это, как говорится, совсем другая история...

Давайте вернемся к нашему ребенку. Малоподвижный образ жизни, многочасовое напряжение зрения, слуха также ведут к изменениям поведения младшего школьника. Наверняка, всем родителям приходилось наблюдать следующую картину: после окончания фильма с ребенком друг начинают происходить странные вещи: он не может удержаться на месте, кричит, издает странные звуки, начинает активно двигаться и т.д. «Что такое с ребенком? Он перевозбудился!», - говорила в этих случаях моя бабушка. Не волнуйтесь, уважаемые родители, это нормальная реакция детского организма. Дело в

том, что ребенок, находящийся в одном и том же положении несколько часов подряд (сидя перед телевизором или компьютером), затем ищет возможности «выплеснуть» накопившуюся энергию. Вот он и пытается «разрядиться», бегая по комнатам и прыгая до потолка. Хорошо, если эта энергия «выплескивается» без нанесения вреда окружающим и не сопровождается вандализмом и насилием, которые только что видел ребенок!

При общении с медиа, как, впрочем, и при чтении, дети часто идентифицируют себя с телевизионными, компьютерными или кинематографическими героями. Ребятам очень нравится представлять себя в роли героев фильмов или компьютерных игр, они с увлечением придумывают их новые приключения. Такая идентификация помогает ребенку лучше понять характер и поступки персонажей. Как правило, мальчишки представляют себя при этом супергероями, а девочки – красавицами принцессами.

Но очень часто отношения и поведение персонажей, скажем, на телевизионном экране, их поступки, высказывания не соответствуют представлениям ребенка о жизни, вступают в конфликт с его формирующейся системой ценностей. Безусловно, хорошо, когда мама в фильме или рекламе – красивая и стройная домохозяйка, в роскошном особняке – идеальный порядок, в гараже у каждого по автомобилю и т.д. Но, выключая телевизор, ребенок оглядывается вокруг и видит, что в его ближайшем социальном окружении не все так идеально.

Поначалу ребенок с детской непосредственностью интересуется у родителей, почему у них в доме не так, «как в кино», на что многие взрослые в растерянности только пожимают плечами. Однако возникающее несоответствие между тем, что увидено на экране, и тем, что происходит в реальной жизни, приводит некоторых детей в смятение, у них возникает так называемый ценностный конфликт, с которым связаны трудности, которые впоследствии могут оказать негативное влияние на формирование мировоззрения, сферу общения в семье, жизненные ориентиры. К тому же, учитывая, что дети младшего школьного возраста получают доступ к медиапродукции не только для детской, но и для взрослой аудитории, способствующей формированию далеко не высоконравственных качеств личности, возникает проблема «некритичности и подражания» этим образцам.

Пассивное потребление подобной медийной информации способствует возникновению у юной аудитории стереотипных суждений, согласно которым, только приобретая, скажем, рекламируемые товары, или копируя поведение известных телевизионных или кинематографических героев, можно стать похожим на идеального человека, преуспевающего в жизни. Поэтому, наверное, современное подрастающее поколение очень стремится во что бы то ни стало иметь «все, как в кино»: большой дом, машину последней модели, шикарную мебель, видеоаппаратуру, компьютер, сотовый телефон, много денег и т.п. Кстати, исследования последних лет, касающиеся приоритетных жизненных ценностей современных школьников, подтверждают, что на первом месте у учащихся находятся материальные блага (70,2 % опрошенных). Вторая ценность, которую указали учащиеся – семья (12,8 %), на третьем месте – работа (10,6 %) [Гунтарова, 2005].

Бесспорно, само по себе стремление к обеспеченной жизни и высокому социальному статусу – явление положительное. Но в то же время, согласно многочисленным современным исследованиям, у молодого поколения наблюдается снижение волевых способностей, нежелание добиваться своей цели честным и упорным трудом. Все чаще

успехи в учебе никак не связываются у школьников с планами на будущее: «Зачем мне хорошо учиться, если все равно обучение в институте платное?»

Для многих молодых людей характерны пассивность и инфантилизм. Одной из причин такой пассивности является видимая доступность удовлетворения всех желаний «здесь и сейчас», «легких» денег в некоторых телевизионных программах, компьютерных играх, рекламе, юношеской «желтой прессе» и т.п.

Словом, все, что слышит, видит и читает младший школьник посредством масс-медиа, подключается к его восприятию мира и способствует формированию своей собственной оценки происходящей действительности. С помощью медиа происходит социальное обучение ребенка: познание социальных ценностей, норм и установок общества, расширение представлений об ожидающих его во взрослой жизни социальных ролях. В качестве универсальных выступают общепринятые ценности современного общества с его позитивными и негативными проявлениями.

Все родители хотят видеть своего ребенка образованным, культурным, физически и морально здоровым. Заботливые мамы и папы покупают «для развития» своего чада компьютерную технику, изредка смотрят с ним телевизионные фильмы и передачи или посещают кинотеатр, где цены на билеты уже сравнялись с театральными. В остальное же время дети самостоятельно и стихийно осваивают медийное пространство - смотрят по телевидению бесконечные «мыльные оперы», предаются многочасовому общению в «чате» и т.д. и т.п.

Вместе с тем, технические навыки владения медиа у учащихся младших классов находятся на довольно высоком уровне: они довольно легко справляются с управлением компьютерной или телевизионной техникой, значительно быстрее взрослых осваивают ее премудрости. Взять хотя бы для примера мобильные телефоны: 80 % взрослого населения признают, что первые знания об устройстве и функциональных возможностях мобильной телефонии были получены ими от... собственных детей. Именно наши дети, впервые взяв в руки незнакомую им модель мобильного телефона, намного быстрее нас ориентируются в ее многочисленных функциях, отправляют по нашей просьбе СМС, «закачивают» нам новую музыку, демонстрируют собственноручно отснятые кадры и видеосюжеты.

Поэтому важнейшая задача современных родителей состоит не только и не столько в том, чтобы научить своего ребенка пользоваться медиатехникой (что наши дети без особых трудностей учатся делать самостоятельно), а в том, чтобы помочь им овладеть умениями работать с медийной информацией: находить и отбирать наиболее важные для себя в огромном информационном потоке нужные сведения, отличать истинную информацию от ложной, произведения подлинного медиаискусства от дешевых подделок и т.д. Так как процесс учебы в школе представляет собой работу с огромным количеством различных информационных источников, без этих умений современному ребенку будет трудно обойтись.

Может быть, возражения строгих учителей, типа: «Плохо контролируем свою молодежь! Нужно запретить показ боевиков и эротических фильмов! А компьютер вообще портит зрение и отрицательно влияет на психику!» вполне оправданы. Но каким же образом можно оградить ребенка от медиа, если сегодня более 90 % жителей планеты (исключая разве что грудных младенцев и отшельников, избегающих цивилизации) являются активными потребителями массовой информации? И, кроме того, каково придется человеку в информационном мире без соответствующей подготовки? Поэтому с запрещениями, по-видимому, придется повременить до неопределенных времен...

Может быть, лучше подумать о том, каким должно быть воспитание в семье, что могут сделать родители для оказания помощи ребенку в современных информационных условиях?

Итак, мы выяснили, что медиамир оказывает огромное влияние на все сферы жизни и деятельности младшего школьника – его психику, мировоззрение, здоровье, поведение, развитие. Современные дети хорошо знакомы с этим миром: они являются активными потребителями медиаинформации, поступающей по каналом теле- и радиовещания, имеют навыки владения компьютерной техникой. А можно ли сказать, что наши дети медиаграмотны? И вообще, что это такое медиаграмотность? На эти вопросы мы попытаемся ответить в следующем параграфе нашей книги.

1.3. Что такое медиаобразование и медиаграмотность

- У нас, - сказала Алиса, с трудом переводя дух, - когда долго бежишь со всех ног, непременно попадешь в другое место.

- Какая отсталая страна! - сказала Королева. - Ну, а здесь, знаешь ли, приходится бежать со всех ног, чтобы только остаться на том же месте! Ну а если ты хочешь попасть в другое место, тогда нужно бежать, по крайней мере, вдвое быстрее!

Л. Кэрролл. «Алиса в Зазеркалье»

Спору нет, «с приходом информационного общества современный человек стал жить в мире медиатекстов, причем практически без количественных ограничений получаемой информации» [\[http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm\]](http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm). Вот и мы с Вами, Уважаемый читатель, убедились в том, что сегодняшние первоклассники приходят в школу, как правило, не только с навыками чтения, письма и счета. Они уже без труда умеют пользоваться видеотехникой, мобильным телефоном, компьютером. Но, как выяснилось, умение ориентироваться в информационном потоке, как правило, складывается у детей в большинстве случаев стихийно: они испытывают значительные трудности, когда приходится вычленять главное, оценивать и анализировать поступающую информацию.

«Информационный дождь» превращается в наши дни в «информационный ливень». Здесь немудрено захлебнуться даже взрослому человеку, не говоря уже о ребенке. Как же помочь нашим детям ориентироваться в информационном мире, научить его отличать подлинную культуру от «мыльных опер» (при условии, если мы сами научились это делать), уметь выбирать и анализировать полученную посредством средств массовой коммуникации информацию, которая бы способствовала их развитию и самосовершенствованию?

Нужно заметить, что вопросы влияния средств массовой коммуникации на человека давно волнуют педагогов, психологов, социологов, культурологов, философов. Позволим себе сделать небольшой экскурс в историю для того, чтобы наш Уважаемый читатель смог лучше представлять себе, как эту проблему пытались решить в разные годы прошлого и уже наступившего века.

Изучение современных средств массовой коммуникации и их влияния на воспитание и развитие ребенка берет свое начало с появления кинематографа и бурного развития прессы. Например, вплоть до 1917 года в России посещение детьми кинематографа было категорически запрещено. Этот запрет был мотивирован тем, что кино «оказывает тлетворное влияние на вкусы и развитие отроков». Но запретный плод сладок: по вечерам стайки гимназистов тайно пробирались к зданию кинематографа, чтобы посмотреть короткие немые фильмы. Для современного кинозрителя, привыкшего к компьютерным спецэффектам и зловещим «фильмам ужасов» старые картины про веселого поливальщика или про поезд, который прибывает на станцию, кажутся добрыми, наивными и совершенно безобидными. Но тогда они считались «воплощением безвкусицы и мещанства» и были признаны «крайне вредными» для детей.

А разве можно считать серьезным такой «проступок» как посещение кинотеатра? Это кажется нам сейчас несерьезным и даже немного смешным, однако строгие инспекторы гимназий, которым удавалось застигнуть учеников врасплох за запретным

занятием (просмотром фильма), записывали их фамилии в «конduit», и юных кинолюбителей наказывали многочасовым «сидением» после уроков в гимназическом классе...

После 1917 года запрет на посещение детьми кинотеатров был снят и на всю страну стал звучать совершенно другой лозунг: «Самым важным из искусств для нас является кино!». Кино действительно признавалось могучим средством для пропаганды и агитации – ведь большинство простого населения нашей страны было неграмотным. А при помощи короткого фильма люди могли узнать о жизни в стране, увидеть своими глазами другие города, выступления вождей революции и героев гражданской войны, конные парады на Красной Площади в Москве.

Кроме того, в 20 - 30-е годы XX столетия наступил «золотой век» для радио. Трансляция детских радиопрограмм, концертов и театральных постановок вызывала неизменный интерес у школьников, тем более, что именно в этот период начали создаваться передачи, адресованные разным возрастным категориям. К примеру, для младших школьников в эти годы передавались еженедельные выпуски радиожурналов «Радиооктябренок», «Малыш», «Клуб любопытных ребят» и др. Нужно сказать, что многие из этих программ обладали значительным образовательным и развивающим потенциалом. Например, радиожурнал «Малыш» и его ведущий – народный герой Петрушка знакомили юных слушателей с новостями культуры, а «Клуб любопытных ребят» - с открытиями в области науки и техники. Радиожурналы проводили конкурсы, викторины, в которых активно принимали участие ребята из разных уголков страны. Во многих школах открывались кружки юных радиолюбителей – создавались самодельные радиостанции, а каждый ученик считал своим долгом выучить азбуку Морзе, чтобы без труда общаться с друзьями из других городов и сел.

Первые кинофильмы для детей стали сниматься в России только с 1925 года. В основном, это были фильмы о гражданской войне и революции, а также фильмы для учебных целей. Для того чтобы приобщить школьников молодой советской республики «к важнейшему из искусств», в городах и селах страны создавались специальные «Общества друзей советского кино». Силами ячеек общества юные кинолюбители снимали документальные фильмы, проводили кинолектории, выпускали собственную газету «Кино». Но в 1934 году это общество было ликвидировано, и в городах и селах остались, преимущественно кружки технического творчества, главной целью которых было приобщение подрастающего поколения к овладению различной аппаратурой.

Тем не менее, интерес к «важнейшему из искусств» не угасал. Ученики целыми классами посещали обязательные киноуроки, подготовка к которым велась на самом серьезном уровне. Перед тем, как учащиеся увидят тот или иной фильм (преимущественно, учебной тематики), учителя просматривали и обсуждали киноматериал. После этого разрабатывался и утверждался текст вступительного слова, с которым учителя должны были выступать перед сеансом. К примеру, если планировалось показать детям художественный фильм «Чапаев», который каждый школьник тех лет видел не по одному десятку раз, ученики слушали беседу на тему: «Победа Советской Армии в годы гражданской войны», им давались четкие рекомендации, какую литературу они должны прочитать перед просмотром. Непосредственно перед сеансом с школьниками проводилась так называемая «эмоциональная подготовка» - в фойе проводились игры, конкурсы, чтение отрывков из книг и т.д. Только после этого следовал просмотр фильма, после чего проводилась «закрепительная работа» - его обсуждение. Понятно, что вся эта работа

должна была строго соответствовать «задачам социалистического строительства», чего должны были строго придерживаться учителя и организаторы киноуроков.

Несмотря на то, что кино считалось достаточно «легким искусством» и основной акцент в 30-е годы делался на овладение чисто практическими навыками владения различной кино- или фотоаппаратурой, внимание педагогов уделялось и семейному киновоспитанию подрастающего поколения. Например, в специальной программе для родителей известнейший педагог А.С. Макаренко отмечал, что кино является «самым могучим фактором не только по отношению к детям, но и по отношению к взрослым... В подавляющем большинстве наши кинофильмы являются прекрасным и высокохудожественным воспитательным средством». Вместе с тем, в этой программе обращалось внимание родителей на то, что необходимо ограничить количество посещения кинотеатров детьми двумя походами в месяц, после чего просмотренный кинофильм обязательно должен быть обсужден на семейном совете [Федоров, Чельшева, 2002, с. 34]. А сейчас вы, Уважаемые читатели, можете представить себе, что современный ребенок смотрит строго два фильма в месяц? Думаю, что для современного медийного поколения такое количество фильмов будет сродни информационному голоду...

Отгремела война, пронеслись долгие годы восстановления страны после разрухи. Но в даже самые трудные годы кино, радио, звукозапись и пресса находили своего зрителя. Фильмы для детей и взрослых о великих подвигах, героях революции и войны школьники самых разных возрастов смотрели с неизменным интересом, радиопередачи для детей самой разнообразной тематики транслировались в каждой квартире, грамзаписи пионерских песен неслись из окон... И, конечно же, школьники всех возрастов читали газеты и журналы для детей: «Пионерскую правду», «Барабанщики», «Дети Октября» и др. Родители, приходя на собрания в школу, могли увидеть самодеятельные стенные газеты, рассказывающие о жизни учеников, в том числе и сатирические: «Еж», «Колючка», «Кактус» и т.д. Понятно, что кинофильмы, как и все материалы, которые транслировались по радио, печатались в прессе для детей и взрослых, должны были соответствовать времени и принципам «социалистического реализма», воспитывать сознательную дисциплину, коллективизм и «веру в светлое будущее»...

С течением времени появлялись все новые виды средств массовой коммуникации. Еще в 1934 году в нашей стране начались первые регулярные телевизионные трансляции, правда, с периодичностью только два раза в неделю. К началу 50-х годов телецентры появились во всех крупных городах России. В это же время для телеэфира готовились программы для детей – научно-познавательные, развлекательные, общественно-политические «с учетом разных интересов и возрастов». Шли годы, и постепенно новое чудо техники вошло в каждый дом, в общем, настало время, выражаясь словами героя из фильма «Москва слезам не верит», когда «нет ни театров, ни кино, одно сплошное телевидение».

В прессе, на телевидении, в педагогической и психологической литературе долгое время шли жаркие дебаты по поводу влияния телевидения на подрастающее поколение. Сторонники ТВ указывали на воспитательный и образовательный потенциал и широкие возможности для развития ребенка и получения новой информации, противники – на вредное электромагнитное излучение, которое негативно сказывается на здоровье и т.д. Но, несмотря ни на что, мальчишки и девчонки 60-х – 70-х с таким же увлечением смотрели программы и фильмы по телевизору, как когда-то гимназисты смотрели немые фильмы и прятались от строгого инспектора в темных уголках кинозала.

Увлеченные кино и ТВ школьники часто собирались в кино клубах, где могли познакомиться с новинками и редко показываемыми на широком экране «некассовыми» фильмами. В основном, конечно же, это были подростки и старшеклассники, поклонники творчества Ф. Феллини, А. Тарковского и других известных мастеров. А что касается младших школьников, так те с удовольствием смотрели по телевизору программы «Спокойной ночи, малыши», «Будильник», а в кинотеатрах – мультфильмы и фильмы-сказки. Правда, по телевизору фильмы для детей показывали редко, но в каждом кинотеатре на утреннем сеансе детский фильм был обязательным. Кроме того, образовательный телевизионный канал демонстрировал учебные фильмы по всем учебным предметам для разных возрастов, что было серьезным подспорьем для школьных учителей.

Время летит быстро, уже привычным стало видео, диски с самыми разными по тематике и жанровому разнообразию фильмами продаются в любом супермаркете. Сегодня для того, чтобы увидеть понравившийся фильм, вовсе не обязательно идти в кинотеатр, любую новинку можно посмотреть всей семьей, уютно расположившись на собственном диване. Большинство из нас так и делает...

Мы уже говорили о том, что масс-медиа действуют как фильтр, отбирающий, komponующий и интерпретирующий информацию. Особенность детского восприятия состоит в том, что увиденное воспроизводится ими в играх и находит отражение в поведении. Иными словами, дети стараются подражать тому, что они видят вокруг себя. Поэтому если вспомнить, что наши бабушки и дедушки играли во дворах в «Чапаева», а мы сами – в Штирлица, то можно предположить, что нашим детям придется играть в «Дом-2»?

Сейчас уже достаточно широко признано, что школа должна научить учащихся критически относиться к информации, предоставляемой масс-медиа. Одним из путей приобщения школьников к полноценному осмыслению медийной информации является *медиаобразование* – образование средствами и на материале различных медиа. Медиаобразование открывает большие возможности для развития ребенка, его интеллектуального и творческого потенциала, способностей, самостоятельного мышления. Конечной целью медиаобразования является развитие медиаграмотности учащихся, способствующей общению с медиа под критическим углом зрения, пониманию значимости медиа в жизни каждого человека.

В 1987 году Совет Европы принял «Резолюцию по медиаобразованию и новым технологиям», где медиаобразованию придавалось огромное значение: «Медиаобразование должно начинаться как можно раньше и продолжаться все школьные годы в качестве обязательного для изучения предмета» [Федоров, 2001]. В 2000 году Советом Европы были разработаны Рекомендации Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию, в которых отмечалось: «Медиаобразование можно рассматривать как обучение, направленное на развитие медиакомпетентности, критического и вдумчивого отношения к медиа с целью воспитания гармонически развитых граждан, способных формировать собственное мнение на основе доступной им информации. Медиаобразование позволит им получать доступ к необходимой информации, анализировать её, уметь выявлять экономические, политические, социальные и (или) культурные приоритеты, содержащиеся в них. Медиаобразование обучает интерпретировать и создавать собственные сообщения, выбирать наиболее подходящие

медиа для коммуникации, и, в конечном счёте, в значительной степени влиять на планирование, производство медийной продукции.

Медиаобразование позволяет людям реализовать их право на свободу выражения и право на получение информации. Это является не только преимуществом для личного самосовершенствования, но также способствует межличностному участию в обществе. В этом смысле медиаобразование формирует в людях демократическое гражданство и политическую оведомленность» [<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm>].

Во многих странах мира (Канада, Австралия, Великобритания, Франция и др.) существует сложившаяся система медиаобразования в средних и высших учебных заведениях. В ряде стран медиаобразование включено в школьные предметы, а в Австралии и Канаде, например, его изучение начинается еще в дошкольном возрасте.

К сожалению, до сих пор в России медиаобразование не является обязательным школьным предметом и проводится в формах спецкурсов, медиакружков, факультативов, медиастудий, а многие учителя используют возможности медипедагогики в ведении различных учебных предметов школьного курса. А что касается семейной медипедагогики, то этот вопрос вообще очень редко поднимается в педагогической и научно-популярной литературе, а если он и обсуждается, то, чаще всего, это ограничивается указанием на негативные стороны медиа и необходимость ограничить контакты детей с телевидением, компьютером и Интернет. Но, к сожалению, как показывает жизнь, такие указания в наше время малоэффективны...

Здесь, на наш взгляд, можно полностью согласиться с известным исследователем и медипедагогом Л.М. Баженовой: «надо, опираясь на опыт самих учащихся, помочь ученикам осмыслить его, расставить необходимые акценты. Тогда все медиа станут не только не мешать детскому развитию, а, наоборот, способствовать ему. Опыт работы с детьми показывает, что формируя медиакультуру детей, мы способствуем их нравственно-эстетическому, интеллектуальному развитию, развиваем их речь, коммуникативные качества, познавательные и когнитивные способности. Таким образом, занимаясь медиаобразованием учащихся, мы не только помогаем им разобраться в мире художественной информации самого разного характера, но и способствуем их развитию» [Баженова, 2004, с. 7].

Безусловно, огромное значение в работе с младшими школьниками имеет экран. Экранные медиатексты подразделяются на несколько видов: художественные, научно-исследовательский, научно-популярные, рекламные и т.д. И каждый из этих видов имеет свою специфику и рассматривается в системе медиаобразования по-разному. Например, при работе с любыми из названных видов экранных медиатекстов возможна организация совместного просмотра и обсуждения.

По мнению многих исследователей отечественного медиаобразования (О.А. Баранова, С.Н. Пензина, А.В. Федорова и других) большие возможности открываются перед педагогом в работе с художественными экранными произведениями медиакультуры. Если изучение учебного или научно-популярного фильма ограничивается, как правило, совместным обсуждением с целью лучшего усвоения учебного материала или расширения кругозора зрительской аудитории, то при работе с художественными произведениями возможны более разнообразные формы и методы работы, включающие творческие задания, игровые и конкурсные элементы.

Возьмем, к примеру, современное телевидение. Если в советскую эпоху передачи ТВ строились в соответствии с различными параметрами – возрастными, интеллектуальными, культурными, профессиональными, социальными интересами аудитории, то в постсоветский период эта четкая структурированность была утрачена. Кроме того, телевидение не является единственным источником информации, ее ребенок может получить и при помощи сети Интернет, из газет и журналов и т.д. Таким образом, необходимость развития медиаграмотности в современной российской ситуации становится очевидной. Эта необходимость продиктована стремительно изменяющимся и все возрастающим потоком информации, который обрушивается на зрителей, читателей, слушателей.

Необходимость решения проблемы медиаграмотности в семье отмечается в Рекомендациях Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию, принятых в Совете Европы: «Медиаобразование должно быть также ориентировано на взрослое население сейчас и в будущем. Оно должно помогать им не только не отставать от темпов современного развития, но также способствовать лучшему исполнению роли родителей» [<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm>].

Так что же это такое – медиаграмотность? Это понятие включает в себя следующее: умение владеть компьютером, видеомагнитофоном, фотоаппаратом, видеокамерой и т.д., осуществлять поиск необходимой информации в огромном потоке, самостоятельно ее осмыслить, проанализировать, отличить истинные высказывания от ложных, создавать собственные фильмы, программы, сайты, журналы и т.п. Медиаграмотность предполагает развитие вкусов, интересов и потребностей детей в области кино, телевидения, видео, фотографии и других медиа.

Но каким образом можно использовать воспитательный, образовательный и развивающий потенциал медиа в семейном воспитании, когда медиа, как мы выяснили, и так слишком много в повседневной жизни? И, кроме того, как нам, взрослым, разобраться в том, медиаграмотны мы сами или нет? Где этому учат родителей?

Нужно признать, Уважаемый читатель, что медиаграмотности в России пока даже не учат учителей (за очень редким исключением). А что касается родителей, так они (то есть мы) занимаются стихийным самомедиаобразованием всю жизнь, как и наши собственные дети. Результаты такого самообразования довольно разные: одни довольствуются «мыльными операми», принимая их за высокохудожественные произведения, другие – предпочитают классику, третьи – смотрят «все подряд» и т.д.

В.А. Сухомлинский писал: «Очень важно, чтобы изумительный мир природы, красоты, музыки, фантазии, творчества, окружающий детей до школы, не закрылся перед ребенком классной дверью». Источником жизненных (в том числе и эстетических, и нравственных) впечатлений младшего школьника служит его непосредственное общение с окружающим миром, и конечно, в первую очередь, общение в семье. В этом возрасте именно семья оказывает наибольшее влияние на формирование вкусов и эстетических интересов, отношений к произведениям искусства, в том числе – и медиаискусствам.

Мы все родом из детства... Это действительно так, ведь именно в детстве ребенок проявляет наиболее доверительное отношение к родителям, которые воспринимаются им как идеал и образец художественного и эстетического вкуса. Нравственные нормы и эстетические ценности, заложенные в каждом из нас, благодаря семейным традициям становятся верными спутниками на всю оставшуюся жизнь. Поэтому заметнее всего на

развитие интересов, вкусов и предпочтений детей влияют занятия самих родителей какими-либо видами искусства, творчеством. Например, если кто-то из родителей ребенка увлекается рисованием, пением, то у ребенка к поступлению в школу, как правило, наблюдается довольно устойчивый интерес к живописи и вокалу. А теперь попробуем предположить, какие вкусы, предпочтения или интересы будут развиваться у ребенка, если единственным увлечением родителей является просмотр «мыльных опер» без конца и без особого разбора?

Что же получается, для того, чтобы помочь ребенку ориентироваться в мире медиа, нам самим нужно стать медиаграмотными? Да, это так, но это совсем не значит, что сначала мы, взрослые, должны сами долго-долго осваивать медиаграмоту, так как не исключено, что за это время наш ребенок уже вырастет. Не лучше ли учиться вместе с ребенком, сообща познавать азы медиа, пытаться самостоятельно «читать» и критически осмысливать медиатексты (то есть тексты, предлагаемые нами различными СМК: радио, телевидением, прессой и т.д.), пробовать создавать свои собственные медиапроизведения?

Исследователи в области медиа Т. Оранж и Л. Флинн, авторы известной книги «Медиадиета для детей», высказали очень верную мысль: «Если вы – смышленный в области медиа родитель, то вы сможете помочь и вашему ребенку стать смышленным. Самый лучший способ сделать это – сесть рядом с вашим ребенком перед экраном и помочь понять ему то, что он должен узнать. Вы можете, например, объяснить, что с помощью рекламы людей пытаются вынудить купить вещи, которые на самом деле им совершенно не нужны, или что ужасные убийства, которые показывают в новостях, не происходят каждый день, или просто-напросто, что ведьм не существует» [Оранж, Флинн, 2007, с. 196].

Но перед тем, как приступить к практической реализации планов по освоению семейной медиаграмотности, мы позволим себе остановиться на некоторых, наиболее важных моментах, которые родителям следует учитывать, когда речь идет о воспитании и развитии медиаграмотности ребенка 6 – 10 лет, ведь этот возраст (как, впрочем, и все остальные этапы развития детей) имеет свои особенности.

Младшему школьнику наиболее понятны, доступны и интересны зрелищные виды искусства (например, кинематограф, телевидение). Увлечение экранными искусствами у детей проявляется раньше, чем к музыке или литературе. Детское восприятие таково, что младшему школьнику легче воспринимать экранное зрелище, где он видит игру актеров, декорации, слышит музыкальное оформление, чем самому сосредоточиться, к примеру, на чтении. Наверное, именно поэтому младшие школьники так любят смотреть телевизор, а если речь заходит о чтении, то предпочитают, чтобы взрослые им читали или что-то рассказывали. В это время дети при помощи своего воображения и фантазии представляют себе образы героев, происходящие действия и т.д. Часто плоды фантазии и воображения воплощаются в рисунках или играх.

Одним из излюбленных видов экранного действия у младших школьников является мультипликация. Мультки понятны и доступны детям, да и по времени многие мультипликационные фильмы, как правило, уступают полнометражным кинолентам. Герои мультфильмов – чаще всего звери или сказочные существа очень импонируют ребятам, вызывают у них положительные эмоции. Родители могут не только смотреть и обсуждать вместе с детьми мультипликационные ленты, но и рассказать им, как создается мультипликационный фильм, кто участвует в его создании, какая техника используется в том или ином мультфильме.

Посмотрев, например, фильм или телевизионную передачу, младшие школьники часто задают вопросы, настойчиво требуют разъяснений от взрослых. При этом ребенок нередко не соглашается на поверхностные высказывания уставших за день родителей, а требует такого объяснения, которое соответствует довольно развитой системе его представлений об экранных событиях. В связи с этим важное значение имеет позиция родителя, его личное отношение к произведению медиакультуры, причем объяснения новых для ребенка явлений должны быть доступны и соответствовать его развитию. Диалог, беседа помогают родителям понять отношение ребенка к увиденному на экране, активизируют его внимание на главных (ключевых) моментах и персонажах. При этом очень важно, чтобы эти разговоры, обсуждения, игры или творческие задания, которые Вы будете предлагать ребенку, не стали для него слишком утомительными. Замечено, что выполняя довольно простые, но однообразные задания, младшие школьники отвлекаются чаще, чем при решении более сложных заданий, требующих применения разных способов и приемов работы.

Мы уже отмечали, что очень важным для современного ребенка младшего школьного возраста является умение находить, отбирать и обрабатывать необходимую информацию. Отсутствие этого умения часто приводит к тому, что многие школьники, овладев компьютерной техникой, просто-напросто «скачивают» готовые рефераты или информацию из сети Интернет, и на этом их «творческая работа» завершается. Но ведь не секрет, что готовая информация, полученная путем распечатывания из готовых источников, даже не читается многими учениками перед тем, как сдается на проверку учителю.

В связи с этим очень важно, чтобы ребенок не просто получал готовую информацию, не вдумываясь особо в ее смысл, а умел отобрать наиболее нужную и интересную, творчески переработал ее в соответствии со своими представлениями и уровнем знаний. В этом ребенку могут оказать действенную помощь электронные энциклопедии, которых немало выпускается последние годы. В энциклопедии школьник может не только познакомиться с новыми сведениями по тому или иному учебному предмету, но и приобщиться к шедеврам мировой культуры – посетить виртуальные музеи, выставки, совершить «путешествие» в другие города и страны. Все это, безусловно, будет способствовать активизации знаний ученика, расширению кругозора и повышению культурного уровня.

И здесь родители также могут стать верными помощниками ребенку: рассказать, как устроены такие издания, предложить задания, способствующие умению самостоятельно находить интересующую информацию. Например, можно попросить их найти в энциклопедии ответы на следующие вопросы: «Где вы можете прочесть о лошадях, дельфинах, ящерицах?». «Где можно прочитать о редких породах кошек? Подскажите, как найти их фотографии?», «Как выглядели самые первые аэропланы» и т.д. Не менее важные для совершенствования поисковых навыков ребенка младшего школьного возраста может стать работа с электронными каталогами. С их помощью, например, ребята могут узнать о писателях, поэтах, композиторах, художниках, познакомиться с их творчеством. Такие задания помогут ребенку впоследствии осуществлять самостоятельный поиск интересующей информации, подготовить при помощи электронной энциклопедии вопросы для конкурсов, викторин и т.д.

Огромное значение для развития медиаграмотности младших школьников имеет также совместная творческая деятельность: коллективные обсуждения, изготовление

своими руками несложных поделок, коллажей, рисунков и т.д. Все эти виды заданий также можно организовать в форме игр, веселых конкурсов и викторин. Например, можно попробовать предложить ребенку такую игру: сочинить сюжет для мультфильма с выбранным совместно персонажем, а затем сравнить с тем, который придумали Вы сами. А еще можно устроить веселый семейный турнир, рассказывая друг другу интересные истории о новых приключениях мультяшного героя. Если это занятие Вам и, главное, Вашему ребенку придется по душе, тогда вы вполне сможете снять на кинокамеру собственный фильм (где в роли главного героя будет сниматься сам ребенок или кто-то из членов семьи), озвучить его, придумать костюмы и т.д.

Такие совместные игры с родителями будут иметь большое значение для развития способности ребенка взаимодействовать с окружающими людьми, ведь в игре ребенок развивается как личность, у него формируются те стороны психики, от которых впоследствии будет зависеть успешность дальнейшей жизнедеятельности, его отношение к окружающему миру в целом, да и к самому себе. Ведь когда взрослый и маленький человек играют вместе, игра объединяет их в общем переживании, деятельном сотрудничестве, общей радости и волнении.

Дети в младшем школьном возрасте очень чутко реагируют на родительское тепло, с удовольствием принимают родного человека как равноправного партнера. При этом в игре ребенок должен получить возможность свободного творческого самовыражения, не боясь вызвать насмешек, потерпеть фиаско. Поэтому родителям необходимо запастись терпением, проявлять к ребенку такт и деликатность, хвалить пусть даже небольшие успехи, поддерживать в неудачах. Важно помнить, что только чувствуя себя в полной безопасности, Ваш ребенок способен раскрыться, доверить вам свои фантазии, поделиться мыслями. Ему необходимы эмоциональное тепло и поддержка, которые являются важным условием успеха воспитания.

Улыбка, доброжелательное отношение, уважение, постоянное внимание ко всем творческим проявлениям ребенка – все это поможет Вам, Уважаемый читатель, завоевать доверие и стать своему ребенку самым лучшим другом на долгие годы.

ГЛАВА 2. КАК ПОМОЧЬ СВОЕМУ РЕБЕНКУ СТАТЬ МЕДИАГРАМОТНЫМ

2.1. Медиаобразовательные упражнения и игры для детей и их родителей

– *Что же, теперь мы познакомились, – сказал Единорог. – Знаешь, давай договоримся. Ты будешь верить в меня, а я – в тебя! Идет?*
– *Хорошо, – отвечала Алиса.*
Л. Кэрролл. «Алиса в Зазеркалье».

Ну что же, приступим к нелегкому делу освоения семейной медиаграмотности. Пока Вы, Уважаемый читатель, запасаетесь призами и подарками для победителей конкурсов, викторин и веселых постановок, позвольте предложить Вам несколько рекомендаций, которые помогут лучше построить свои занятия с детьми по развитию семейной медиаграмотности, пониманию медиатекстов и позволят использовать в полной мере развивающий, воспитательный и образовательный потенциал медиакультуры.

1) ***Приобщая ребенка к медиа, не навредите его здоровью и развитию:*** Ваш совет посмотреть тот или иной фильм или поиграть в определенную компьютерную игру очень важен для ребенка. Поэтому, приглашая его к экрану, помните о количестве времени, которое можно проводить с медиа без вреда для здоровья, а также о том, что медиатекст медиатексту – рознь. Прежде чем Вы купите своему ребенку новый диск с фильмом или игрой, обратите внимание на наличие возрастных ограничений, а также на то, какую жанровую специфику они имеют. Для этого на коробке с дисками имеется идентификатор – специальный значок, указывающий на рекомендуемый возраст аудитории, наличие жестоких или сексуальных сцен, использования ненормативной лексики и т.д. Подробную информацию об этом Вы можете получить на сайте www.pegi.info.

2) ***Разговаривая с ребенком о медиа, не ударьте в грязь лицом:*** беседа с ребенком о медиа – сложная задача для большинства родителей. Являясь большими знатоками и любителями этой сферы, дети, как правило, внимательнее прислушиваются только к тем людям, которые находятся в курсе событий – знакомы с фильмами, новыми компьютерными игрушками и программами и т.д. Поэтому перед проведением беседы с ребенком к ней нужно соответствующим образом подготовиться – полистать журналы, адресованные любителям кино и компьютерных игр, зайти на соответствующие сайты в сети Интернет. Кстати, лучшим источником информации относительно того, какую медиапродукцию (например, компьютерные игры) стоит покупать ребенку, также являются специальные журналы или сайты в сети Интернет. При желании Вы без особого труда сможете найти достаточное количество необходимой информации к удивлению и радости своего чада, ведь дети любят приятные сюрпризы. Пусть для них станет таким сюрпризом ваша осведомленность в вопросах медиа.

3) ***Сумейте создать при общении атмосферу доброжелательности, равнопартнерского диалога:*** не сводите общение к бесконечному морализированию, иначе ребенок быстро потеряет интерес к тому, что Вы хотите ему сказать. Если ребенок высказывает свое мнение, терпеливо выслушайте его, не перебивая, чтобы он почувствовал, что его мнение важно и значимо для Вас. Помните, что доверительное

общение с ребенком, ваши совместные творческие созидания и доброжелательная обстановка во время медиаобразовательных семейных занятий смогут способствовать не только изучению основ медиаграмотности, но и улучшению микроклимата в семье, помогут преодолеть отчужденность, часто возникающую между взрослыми и детьми.

4) Приводите веские аргументы и станьте примером для подражания: если Вы хотите доказать ребенку свою позицию относительно медиа (к примеру, хотите поведать, что медиа при чрезмерном увлечении могут нанести вред его здоровью и развитию), то постарайтесь делать это спокойно, используя при этом доказательства. Если Вы считаете, что фильмы или передачи, которые смотрит Ваш ребенок, не имеют особой художественной, воспитательной или развивающей ценности, постарайтесь вспомнить, что смотрите по телевизору сами. Станьте ребенку примером для подражания – смотрите лучшие медиапроизведения и постарайтесь познакомить с ними детей. Помните, что убеждение всегда лучше запретов, а объяснение причин действеннее, чем позиция: «я взрослый, и поэтому прав!».

5) Позвольте ребенку научить вас или других членов семьи чему-то новому в сфере медиа: помните, что современные дети – знатоки в мире медиа. Если Вам в этом мире что-либо покажется непонятным, не стесняйтесь, спросите об этом у ребенка. Ваш авторитет при этом нисколько не пострадает, а ребенок будет рад возможности научить Вас чему-то новому (скажем, рассказать, как работает новая компьютерная программа, или как пересылаются мелодии на мобильный и т.д.). Ну а если и ребенок не знает ответа на интересующий Вас вопрос, предложите ему сообща попробовать поискать ответ – в справочниках, литературе, поисковой системе и т.д. Чтобы это занятие стало интересным для вас обоих, можно поиск информации превратить в веселое соревнование, а победителю (первому, кто отыщет ответ), присудить какой-нибудь приз. В дальнейшем можно попросить своего ребенка помочь старшим членам семьи (бабушкам и дедушкам) в освоении медиа. Как правило, старшее поколение довольно активно пользуется мобильными телефонами, но при этом знания в этой области ограничиваются только умением набрать номер или ответить на вызов. Поручите ребенку оказать им необходимую помощь, объяснив, что при общении им нужно запастись терпением и выдержкой, так как пожилым людям трудно бывает понять то, что объясняется слишком быстро. Не забудьте при этом поговорить предварительно с родственниками, а затем, когда Ваш ребенок будет готов приступить к обучению, представьте его бабушке или дедушке как «лучшего знатока мобильных телефонов». Вы увидите, как Ваш ребенок будет гордиться похвалой, ведь дети очень любят демонстрировать свои достижения – спортивные, творческие, учебные и т.д. И достижения в сфере медиа здесь – не исключение.

6) Постарайтесь сделать процесс освоения семейной медиаграмотности увлекательным занятием: для этого у Вас в воспитательном арсенале достаточно средств. Веселые конкурсы и игры, викторины, совместные творческие дела, соревнования, придумывание забавных историй, сочинение стихов или песен, разыгрывание небольших костюмированных сценок, создание поделок или видеосъемка собственного фильма – эти занятия вызовут интерес у всех членов семьи и помогут лучше понять и друг друга, и мир медиа в целом.

7) Не бойтесь фантазировать и выдвигать новые идеи: если во время занятий Вы придумаете иные правила игры или новые интересные вопросы для семейной викторины, не стесняйтесь предложить их своей семье. Ваш творческий потенциал будет по достоинству оценен, ведь ваши родные любят и понимают вас лучше, чем кто-нибудь другой. Не стесняйтесь показаться смешным, когда, например, будете играть роль гнома или пудинга из любительского фильма: творческое самовыражение всегда достойно похвалы, даже если его проявляет солидный и строгий папа, или мама – большой начальник.

8) Привлекайте к освоению семейной медиаграмотности других членов семьи и друзей: постепенно в процессе совместных с детьми занятий к вам вполне могут присоединиться друзья семьи или родственники, ведь наверняка Ваш ребенок захочет поделиться с ними новостями о том, как вы проводите свое свободное время. Скорее включайте их в свою дружную команду: когда в игре, викторине или конкурсе участвует много людей, она становится более интересной. Кроме того, Вы сможете научить других тому, что знаете сами, но пока неизвестно им, а это, согласитесь, очень приятно.

Игры на материале медиа

Все мы, родители, знаем, что игровая деятельность способствует развитию внимания, памяти, мышления, смекалки и т.д. Игра способна пробудить внутренние силы ребенка, развивать его самостоятельность, умение самому справляться со стоящими перед ним проблемами и задачами. В процессе развития медиаграмотности важное значение имеют игры – импровизации, театрализованные, ролевые, сюжетно-ролевые, образно-ролевые, имитационные, режиссерские игры на медиаматериале. Между этими играми есть определенные различия. Например, в образно-ролевой игре участники играют определенную роль, не развивая сюжета, а в сюжетно-ролевой, наряду с исполнением определенной роли, развивают сюжетные линии. В режиссерской игре – играют определенные роли, и одновременно являются режиссерами и т.д.

Важное условие игры-драматизации – отсутствие каких-либо внешних атрибутов. Все предметы и события игрового сюжета могут быть воображаемыми или замещаются предметами обычного окружения. В сюжет игры-драматизации включаются творческие идеи и предложения самих детей. К играм этого типа на материале медиа относятся рассказ о фильме «от первого лица», инсценировки эпизодов или целых медиатекстов и т.д.

Большое значение в реализации игр на материале медиа имеют развивающие элементы. Скажем, игры на развитие внимания могут быть самыми разнообразными по форме и характеру. Можно, к примеру, обратить внимание ребенка на звуки, голоса, предметы, эмоциональное состояние персонажей в фильме, программе и изменения, которые происходят одновременно со сменой кадров. Например: «Что нового появилось к концу фильма?», «Какие звуки были слышны на улице?» и т.д. Примеры таких игр – «Фотография за окном», «Что за чем?», «Кастинг» и др.

Игры-драматизации тесно связаны с ролевыми играми, которые очень нравятся младшим школьникам. Игровая деятельность, связанная с медиа, объединяет реальную действительность и воображение ребенка. К примеру, в ходе ролевой игры между ее участниками распределяются роли «режиссеров», «актеров», «ведущих» телевизионной

программы и т.д.. Играя определенную роль, ребенок «вживается» в какой-либо образ, например, в образ сильного, веселого, храброго или хитрого персонажа – это может быть и волшебник, и царь, и герой-рыцарь, и прекрасная принцесса и т.д. В игре и взрослый, и ребенок сможет реализовать свой творческий потенциал, проявить выдумку, фантазию, воображение, предложить свои варианты выступления и т.д. В такой игре ребенок становится всемогущим, учится управлять ситуацией, защищать слабых, побеждать злых. Постепенно, в ходе игры дети становятся более уверенными в себе, с удовольствием берут на себя образ-роль. В процессе усложнения сюжета или правил игры, дети все меньше ориентируются на взрослого, более активно используют накопленный опыт, начинают вносить в игру много новых творческих элементов.

Одна из разновидностей режиссерских игр – вербальные игры. Эти игры хорошо знакомы детям, так как представляют собой всем известное «завершение истории». Дети сами очень любят рассказывать разные истории и придумывать для них собственные концовки. Этот прием можно активно применять и в процессе семейного медиаобразования. Пример таких игр и творческих заданий – «Машина времени», «Журналисты» и др.

Итак, приступим к описанию игр, творческих заданий, конкурсов и упражнений на материале медиа.

Хорошо и плохо

Эта игра поможет осознать, какие положительные и отрицательные стороны могут иметь различные медиа, более критично и самостоятельно относиться к ним. Если играет несколько человек, то после выполнения задания ответы игроков сравниваются и обсуждаются. Выигрывает тот, чьи ответы оказались самыми полными и оригинальными.

Для проведения этой игры нужно разделить лист бумаги вертикально на две части. В каждой части – заголовки «хорошо» и «плохо». На каждой стороне листа нужно вписать положительные и отрицательные стороны влияния медиа (кино, телевидения, компьютерной игры и т.д.). Например, к положительным сторонам медиа детьми могут быть отнесены следующие высказывания: «Телевидение и компьютерные игры помогают в учебе», «С помощью медиа мы узнаем много нового», «По телевизору показывают веселые программы, от которых поднимается настроение» и т.п. А вот пример описания отрицательных сторон медиа: «Если долго смотреть телевизор, можно испортить зрение», «Если показывают страшный фильм, то потом трудно заснуть», «Есть очень трудные компьютерные игры, которые невозможно пройти, тогда я злюсь» и т.д.

Разговор на тему...

Эта игра проводится с целью развития навыков межличностного общения в сфере медиа, критического осмысления медиаинформации. Игроки разбиваются на пары. Каждой паре предлагается определенная тема, например, «Новые компьютерные игры», «Почему вредно долго смотреть телевизор?», «Медиа и учеба в школе» и т.п. После этого каждая пара должна составить свой диалог. Авторы самых лучших и интересных диалогов считаются победителями.

В процессе диалога Ваши дети, да и Вы сами сможете в процессе непринужденного общения лучше сформулировать свое мнение о медиа, высказать свою точку зрения по тому или другому вопросу, касающемуся значения СМК в жизни каждого человека.

Фотография за окном

Эта игра развивает наблюдательность и внимание, а также полноценное восприятие объектов. По команде ведущего игрокам предлагается посмотреть в окно несколько секунд, после чего они должны рассказать, что увидели. При этом увиденную за окном картину нужно стремиться нарисовать словами как можно точнее, как бы фотографируя. Затем задание усложняется, и игрокам предлагается представить, что все увиденное за окном – один кадр из фильма, к которому необходимо придумать начало и конец.

Кастинг

Еще одна игра, развивающая внимание и наблюдательность. Игрокам дается задание внимательно рассмотреть друг друга и постараться как можно лучше запомнить внешность партнеров. Через две – три минуты выбирается один игрок (ведущий), который будет проводить «кастинг». Его задача заключается в том, чтобы, стоя спиной к остальным учащимся, называть тех игроков, которые будут им «утверждены» на определенные роли в фильме. Роли могут быть самые неожиданные: Баба Яга, разведчик, бизнесмен, милиционер, фотомодель и т.д. Ведущий должен не просто назвать определенного претендента на роль, но и подобно описать внешность (какие у него глаза, какого цвета волосы, в чем одет и т.д.). По окончании описания, если оно соответствует истине, претендент на «роль» сам становится ведущим.

Озвучка

Эта игра способствует развитию полноценного восприятия медиатекста, фантазии и творческого воображения. Для проведения игры можно заранее записать на видеомаягнитофон фрагменты из мультфильмов, телевизионных программ, фильмов-сказок или рекламы. После того как между участниками распределяются роли (кто кого будет озвучивать), звук телевизора мы выключаем и участники начинают работать над озвучиванием отрывка.

Перед игроками можно поставить несколько другую задачу – озвучить данный отрывок таким образом, чтобы фрагмент прозвучал в определенном жанре, например, в жанре комедии, детектива, приключенческого фильма, фильма «ужасов» и т.д. Причем таким образом озвучивать можно не только художественные или анимационные фильмы, но и телепередачи. Приведем пример такого озвучивания передачи «В мире животных». Здесь перед игроками встает довольно сложная задача – озвучить животных: обезьян, львов, тигров, дельфинов и т.п. Многие дети это задание выполняют, демонстрируя неплохое чувство юмора. Например, вот так был озвучен диалог двух львов, резвящихся на лужайке:

– Ну, как твои дела? Опять бегаешь без дела?

– Совсем нет! Недавно удалось поймать хорошую добычу! Сделал дело – гуляй смело!

При желании Вы вместе с ребенком можете озвучивать не только людей или животных, но даже неодушевленные предметы (разговор зданий, деревьев, реки и берега и т.д.).

Стоп-кадр

Эта сюжетно-ролевая игра способствует развитию зрительно-художественной образности. Игрокам демонстрируются стоп-кадры из известных кинофильмов (мультфильмов) и предлагается воспроизвести монологи от имени главных героев, изображенных на них. Лучше, если в процессе игры будут использоваться кадры из фильмов разных жанров. Во время выполнения задания остальные игроки выступают в роли жюри, отмечают лучшие варианты ответов.

Музыкальные редакторы

Развивает эстетический вкус, полноценное восприятие медиатекста, фантазию и творческое воображение. Для ее проведения можно использовать записанные на видео фрагменты из мультфильмов, телевизионных программ, фильмов-сказок или рекламы, а также аудиозаписи из домашней фонотеки. Задача «музыкальных редакторов» состоит в подборе музыкального сопровождения к видеофрагментам.

Выпуск новостей

Эта ролевая игра – импровизация способствует ознакомлению ребенка с профессиями в сфере медиа, а также развивает творческое воображение и фантазию. На время игры ваша семейная команда превращается в «репортеров», «телеведущих», «специальных корреспондентов» и т.д. «Выпуски новостей» могут быть посвящены самым разным темам: вашей семье, рассказам о новостях из жизни друзей или о вчерашнем коллективном походе в театр. Какую бы тему вы не выбрали для своего выпуска, главное, чтобы новости были актуальными, правдивыми и интересными.

Журналисты

Эта игра-импровизация, направленная на развитие речи, фантазии и творческого воображения. Каждому играющему выдается свой порядковый номер.

Ведущий начинает рассказывать какую-либо историю, например:

Жил-был маленький Винтик. Когда он появился на свет, то был очень красивый, блестящий, с новенькой резьбой и восьмью гранями. Все говорили, что его ждет великое будущее. Он вместе с некоторыми винтиками будет участвовать в полете на космическом корабле. И вот наконец настал тот день, когда Винтик очутился на борту огромного космического корабля...

На самом интересном месте ведущий останавливается со словами: «Продолжение следует в журнале номер». Тот, у кого в руках этот номер, должен подхватить нить сюжета и продолжить рассказ в течение условленного времени (например, в течение двух минут). Затем рассказ прерывается словами: «Продолжение следует в журнале номер ...» и т.д.

В результате игры главный герой может побывать на многих планетах, встретиться с инопланетянами... Да мало ли что с ним может произойти, если проявить фантазию и выдумку!

Рекламный агент

Эта игра способствует развитию речи, фантазии, воображения, а также развитию критического мышления при восприятии рекламных медиатекстов. В процессе игры каждый из ее участников становится «рекламным агентом», которому дано задание – составить рекламное объявление или подготовить рекламный ролик. Обычно в таких

случаях у юных игроков возникает много вопросов о том, как лучше подготовить объявление, как его оформить и т.д. Здесь ребенку важно объяснить, чем отличаются рекламы, подготовленные для телевидения, от рекламных объявлений, которые печатаются в прессе или звучат по радио. Хорошо бы дать юным агентам несколько советов о том, как писать рекламное объявление, например, что часто для привлечения покупателей в рекламе используются небольшие стихи (слоганы), а также что при подготовке рекламных объявлений их разработчики, в большинстве случаев, стремятся осветить все преимущества того или иного товара. Перед началом игры ее участникам можно предложить несколько пошаговых рекомендаций:

1. Сначала нужно определить, какой товар или услугу ты будешь рекламировать.
2. Подумай, где будет демонстрироваться твоя реклама (по телевидению, на радио, в журнале).
3. Определи, в какой форме будет представлена твоя реклама (в форме небольшого спектакля, сказки, рекламного объявления и т.д.).
4. Какое оформление ты планируешь для своей рекламы (костюмы, музыка и т.д.).
5. Кратко опиши свой сценарий.

Приведем небольшой пример рекламного объявления к фильму «Человек-паук – 2»: «Если вы смотрели первый фильм про отважного и смелого Человека-паука, то вам будет очень интересно узнать, что же происходит с ним сейчас. Его, как всегда, ожидают интересные приключения, опасности и встречи с новыми друзьями. Если вы хотите путешествовать вместе с ним, обязательно посмотрите этот фильм!».

Верить мне или нет?

Игра проводится с целью развития внимания и умения отличать истинную информацию от ложной. Каждому участнику игры предлагается ряд предложений, произнесенных ведущим вслух или написанных на листе бумаги. Количество и сложность предлагаемых предложений зависит от возраста и подготовленности игроков. Младшему школьнику можно, например, предложить такие высказывания: «Зимой на улице жарко», «Осенью облетают листья с деревьев», «У собаки три глаза» и т.д. Читая или воспринимая на слух предложения, ребенок должен угадать, какие из высказываний истинные, а какие ложные. За каждое правильно угаданное предложение игрокам присуждается по одному баллу.

На следующем этапе игру можно усложнить, предложив ребенку самому придумать истинные и ложные высказывания для взрослых игроков или устроить блиц-турнир, в ходе которого игроки по очереди придумывают и озвучивают друг другу такие высказывания. Выигрывает тот, кто даст больше всех верных ответов.

Директор редакции

Эта игра способствует развитию творческого воображения, фантазии, формированию коммуникативных навыков. Из числа участников игры выбирается «директор». Его главная задача – отобрать из имеющихся претендентов журналистов для работы в редакции.

Для того чтобы устроиться «на работу», игроки должны подготовить небольшие статьи для журнала на свободную тему (написать стихи или подобрать вопросы для интервью и т.д.), рассказать о себе, проявить необходимые качества для будущей

деятельности (коммуникабельность, находчивость, творческие способности, умение излагать свои мысли).

Лучший сюжет для фотографии

Позволяет в увлекательной игровой форме познакомить детей с понятиями из мира медиа – сюжетом, композицией, планом, а также помогает юным игрокам лучше овладеть своим телом, работать над выразительностью мимики и жестов, создавать интересные образы, передавая характерные особенности изображаемых фотогероев.

Игрокам предлагается следующая ситуация: «Представьте себе, что фотографы, которые очень долго ищут хороший сюжет, увидели очень интересный материал для своих снимков. Помните, что в фотографии нет движения и звука, а характер и настроение можно передать только с помощью выражения мимики, жестов, позы тела. Помогите фотографам увидеть самые интересные сюжеты!».

В соответствии с поставленной задачей игроки должны, проявляя выдумку и фантазию, изобразить «сюжетные фотографии». В качестве основных персонажей можно выбирать не только людей различных профессий и возрастов (продавца, пожарного, старушку или солидного мужчину), зверей, птиц (кошку, зайца, петуха и т.д.), но и неодушевленные предметы (кастрюлю, телефон, книгу и др.). При желании несколько игроков могут создать интересные групповые композиции, а если под рукой окажется фотоаппарат, то в результате Ваш семейный фотоальбом пополнится забавными и интересными снимками, на которых запечатлены все члены Вашей дружной семьи.

Еще один вариант этой игры называется «Портрет». Здесь перед игроками ставится задача посложнее – передать при помощи мимики и жестов различное настроение, характерные особенности человека. Все остальные участники должны угадать, что именно хотел передать тот или иной игрок, создавая свой «портрет».

Папарацци

Эта игра способствует развитию зрительно-художественной образности, фантазии и творческого воображения. Как известно, ни один репортаж или интервью в газете и журнале не обходятся без красочных и интересных фотографий. Если телевидение и кино имеет дело с движущимися объектами, то в искусстве фотографии все персонажи неподвижны, поэтому перед фотокорреспондентом стоит трудная задача – запечатлеть человека таким образом, чтобы фотография отражала его характер, внутренний мир, увлечения или пристрастия. Фотография в газетах и журналах имеет огромное значение, так как с ее помощью читатель может не только получить какую-либо информацию, но и убедиться в ее подлинности с помощью фотоснимков. Фотоаппарат дает возможность самому стать творцом, сконцентрировать внимание на каких-либо предметах и значимых для себя людях.

Игрокам необходимо, используя фотографии из семейного альбома, придумать небольшие репортажи или сюжеты таким образом, чтобы фотоснимки и подготовленные сюжеты как можно лучше соответствовали друг другу. Затем можно несколько усложнить задание, предложив игрокам иллюстрации из газет и журналов для написания коротких статей, подходящих к этим иллюстрациям по содержанию.

Газетный киоск

Театрализованная игра, позволяющая юным участникам познакомиться с некоторыми понятиями медиамира (рубрика, рисунок-символ, юный корреспондент, редакция и др.), научиться ориентироваться в материалах прессы для детей.

К детям в гости приходит почтальон Печкин (его роль играет кто-то из старших) и доставляет интересные газеты и журналы для ребят. По ходу игры дети знакомятся с материалами, которые помещены на первой страничке газеты (журнала). Почтальон рассказывает, что на первой странице помещают все самое важное, что произошло за какой-то определенный промежуток времени. Благодаря рассказу Печкина юные читатели узнают, что рисунок – символ обязательно соответствует тому материалу, который напечатан в газете, юные корреспонденты (юнкоры) – это школьники, занимающиеся подготовкой материалов для очередного номера, а определенный шрифт и цвет в газете используются, чтобы привлечь внимание читателя и т.д. В результате участники игры постигают тайны печатного медиатекста, учатся находить необходимую и интересную информацию, знакомятся в прессой для детей.

Инсценировка

В процессе этой игры можно инсценировать небольшие фрагменты из фильмов, телевизионных программ, рекламных роликов и т.д. Между участниками распределяются роли «режиссеров», «операторов», «дизайнеров», «актеров», «гримеров», «ведущих» и «участников» и пр.

Перед каждым игроком в зависимости от выбранной роли стоят конкретные задачи:

- «журналистские» (ведение «телепередач», «интервью», «репортажей с места события» и т.д.);
- «режиссерские» (общее руководство процессом «съемки», выбор «актеров» («телеведущих») и т.д.;
- «звукооператорские» (использование шумов, музыкального сопровождения и т.д.);
- «декоративно-художественные» (изготовление и использование декораций, костюмов и т.д.);
- «актерские» (исполнение ролей в «видеофильме», «телепередаче») и т.д.

В процессе игры ее участники вовсе не обязательно должны ставить перед собой цель представить законченные произведения медиаккультуры, претендующие на профессиональный уровень. Их главная задача состоит в знакомстве с процессом постижения аудиовизуального языка, развитии творческого потенциала каждого участника.

Старая сказка на новый лад

Эта игра, развивающая творческое воображение, фантазию и артистические способности, вызывает бурю положительных эмоций и у актеров, и у зрителей. В основу сюжета может быть положен любой фильм, знакомый игрокам. Задача играющих состоит в том, чтобы инсценировать известные киноистории в определенном жанровом ключе, например, в комедийном, приключенческом, драматическом и т.д. В соответствии с жанром можно использовать и костюмы из домашнего гардероба, к примеру, бабушкину старомодную шляпку, мамыны сапоги-ботфорты или папин дождевик (конечно, если они будут с этим согласны). Ведь правда, очень интересно посмотреть, как всем известный сюжет из фильма «Золушка» при помощи талантливых актеров превращается в историю в стиле вестерн, или «Колобок» получает новое звучание в стиле детектива?!

Угадай название фильма

Игра, развивающая внимание и память. Для проведения игры необходимо запастись видеофрагментами из мультфильмов или детских художественных фильмов. Задача участников – угадать название просмотренных фрагментов.

Эта игра может иметь множество вариантов. Например, можно усложнить задание – угадывать имена актеров, режиссеров, название литературных произведений, по мотивам которых снят мультипликационный или художественный фильм. Можно также использовать в качестве иллюстрируемого материала не видеозапись, а пантомиму или устный рассказ о фильме (не называя имен главных персонажей). Остальные участники по жестам или устному рассказу пытаются дать верные ответы. Побеждает сильнейший – тот, кто даст максимальное количество правильных ответов.

Машина времени

Очень интересная игра, развивающая фантазию, творческое воображение и речь младшего школьника. По правилам этой игры ее участники должны попытаться представить, что произойдет, если их любимые герои из известных кинофильмов, мультфильмов или сериалов попадут в другую историческую эпоху или другую страну, город. Приведем примеры отрывков из такого рассказа: «Мой любимый мультфильм «Шрек». Его главный герой попал в наш город и подружился со многими ребятами из нашего класса. Мы пригласили его к себе в школу, гуляли с ним, и нам бы было очень весело. По дороге мы встретили хулиганов, но бояться нам нечего – наш новый друг защитил всех нас».

Игры-аукционы

Настоящий азарт, оживление и веселый смех вызовут в Вашей семье игры-аукционы на тему медиа. Вариантов их проведения может быть несколько, но главный принцип аукциона состоит в том, чтобы победитель назвал самый последний, исчерпывающий ответ, после которого ни у кого не было бы вариантов. Ведущий берет деревянный молоток (в его отсутствие можно взять какой-нибудь другой, не очень тяжелый предмет, скажем, ручку) и «торги» начинаются. Темы такого аукциона могут быть следующими:

«Знаменитые актеры кино и телевидения»

«Известные герои мультфильмов»

«Отечественные (зарубежные) режиссеры»

«Фильмы определенного жанра (приключения, комедии, драмы, вестерны, детективы и т.д.)

«Фильмы о детях»

«Фильмы о профессиях»

«Фильмы о животных»

«Фильмы о дружбе»

«Фильмы о добре и зле» и т.д.

Творческие задания, упражнения и конкурсы

Творческие задания и упражнения по желанию могут быть включены в ход какой-либо игры, викторины или семейной игровой или конкурсной программы. Многие из этих

заданий можно выполнять, гуляя с ребенком по парку или выезжая за город на пикник, а некоторые потребуют от взрослых несложной предварительной подготовки. Эти задания обладают развивающим и образовательным потенциалом, способствуют расширению знаний детей о медиа.

Опиши героя фильма

Задание, развивающее творческое воображение, критическое мышление и речь младших школьников. Как правило, описывая известных героев из художественных и мультипликационных фильмов, ребята дают им неоднозначные оценки. Например, как-то я решила обсудить с сыном известный фильм-сказку А. Роу «Морозко». Оказалось, что говоря о Морозко, у него нет однозначного мнения: «Он злой, потому, что он заморозил лесную птичку, но и добрый, он пожалел Настеньку, подарил ей подарки». Это не удивительно, ведь каждый зритель воспринимает персонажей в соответствии со своим жизненным опытом, восприятием. Поэтому очень важно, чтобы ребенок сумел свободно высказать то, что он чувствует, ведь это мнение подчеркивает его индивидуальность и неповторимость. Очень хорошо, когда ребенком даются неоднозначные оценки – они свидетельствуют о том, что он умеет посмотреть на вещи с разных сторон, выдвигать нестандартные идеи. Тогда и в школе он сумеет решить задачу разными способами, да и в людях сможет лучше разобраться, став взрослым.

Когда участниками будут выбраны персонажи для описания, можно предложить им подобрать соответствующие эпитеты, которые больше всего подходят: например, умный, добрый, глупый, веселый, хвастливый, жадный, смешной и т.д. Здесь нужно дать игрокам возможность поспорить, отстоять свою точку зрения, доказать, что они правы.

Затем можно попросить игроков рассказать о тех поступках главных героев, которые им понравились, и тех, которые не понравились, объяснив свой выбор. Для примера приведем одну точку зрения: «Мне понравился поступок Иванушки, когда он помог старушке добраться домой. А потом он увидел, что она потеряла свою палку, и решил вернуть ее. Но были в сказке и плохие поступки Иванушки. Например, когда он хвастался перед Старичком-Боровичком своей красотой и смелостью, за что и был наказан».

Есть и другие варианты этого задания: можно предложить участникам рассказать, что бы они сделали, если бы могли попасть в эту сказку, с кем бы хотели дружить и кому хотели бы помочь. Эта воображаемая ситуация с интересом воспринимается детьми, они с удовольствием фантазируют, придумывают различные приключения, которые с ними могли бы произойти. Интересно, что почти никогда ими не выбираются в «друзья» отрицательные герои.

Письмо от имени героя

Это творческое задание, способствующее развитию полноценного восприятия произведений медиакультуры, как правило, вызывает неизменный интерес как детей, так и взрослых. В ходе выполнения задания игрокам предлагается написать «письмо» от имени героев фильмов, телевизионных программ, рекламных роликов и т.д. Причем «письмо» может быть написано не только от имени человека любой профессии, возраста или культурного уровня, но и от имени неодушевленных предметов, фигурирующих в экранном или печатном медиатексте. После выполнения задания игроки или ведущий читают свои «письма», а остальные пытаются угадать, от имени какого героя они написаны. Вот пример такого письма, его сочинила одна третьеклассница от имени

известной героини мультфильма «Шрек» Фионы: «Дорогие ребята! Я – Фиона, подружка Шрека. Когда я встретила его в башне, меня постигло разочарование. Я ведь хотела встретить прекрасного и отважного принца на белом коне, а спасать меня пришел зеленый великан, да еще привел с собой смешного ослика, который все время болтает и рассказывает без конца разные истории. Но потом я поняла, что Шрек – настоящий герой: он отважный, смелый и очень добрый. Я уверена, что нас впереди еще ждут интересные приключения и путешествия, которые вы сможете увидеть в новых фильмах!».

Вот так с юмором и очень по-доброму звучит это «письмо». А интересно, какие «письма» получатся у Вас и Ваших детей?

Рисуем сказку

Цель данного задания – помочь детям понять смысловое содержание просмотренного фильма-сказки. Дети очень часто рисуют любимых киногероев, им нравится изображать то, что они видели в кино или на телевизионном экране. Можно предложить им не просто изобразить отдельные картины, происходящие в фильме, а воспроизвести с помощью собственных иллюстраций сюжет фильма или изменить его в соответствии со своим видением (добавить новые персонажи, придумать другие похождения героев и т.д.).

Если в выполнении задания участвует несколько детей, можно, например, воссоздать ход просмотренного фильма, поручив каждому из учащихся воспроизвести в рисунке определенный эпизод. После окончания этой работы учащиеся могут более подробно составлять устные рассказы по мотивам просмотренного, пересказать ключевые эпизоды медиатекста и т.д.

Также младшие школьники могут нарисовать иллюстрации на тему услышанной музыки из фильма или сами подобрать музыку к просмотренному фрагменту, которая передает основное его содержание, отражает характер главных героев фильма.

Что за чем

Задание имеет цель развития умений интерпретировать смысловое содержание экранного медиатекста. Для выполнения этого задания можно использовать иллюстрации, нарисованные ребенком к тому или иному фильму. Выполняя это задание, игрокам нужно расположить картинки в определенной последовательности (в соответствии с развитием конкретного экранного образа). В качестве примера рассмотрим это задание на материале мультипликационного фильма «Снегурочка». Игровая ситуация здесь может быть предложена следующая: «Стали старик со старухой вспоминать, что же произошло с ними и с их внучкой Снегурочкой. Но вдруг налетел ветер, перепутал все картинки. Разложите их, пожалуйста, по порядку». Ребята, выполняя это задание, восстанавливают ход событий и, одновременно с этим, пересказывая сказку, вспоминают наиболее запомнившиеся моменты.

Выразительные средства экрана

Его цель – познакомить учащихся с выразительными средствами, которые используются в медиапроизведениях (музыка, кадр, цвет, пластическое решение, движение и т.д.).

Для этого упражнения понадобятся видеофрагменты из мультипликационных или художественных фильмов, а также «стоп-кадры». Например, вот как может происходить знакомство ребенка с одним из слагаемых экранного образа – пластическим решением.

Сначала участники знакомятся со «стоп-кадрами» из фильма, а затем – с видеофрагментом. Сравнивая кадры и видеофрагменты, дети замечают, что в фильме, в отличие от кадров, есть движение. Движение, жесты, мимика являются не только отличительной чертой экранных искусств, но и средством создания экранного аудиовизуального образа. Характеризуя героя, мы всегда учитываем не только то, как он выглядит, но и то, как он движется, что происходит с ним. Да и сами герои своими мимикой и жестами очень отличаются друг от друга.

Приведем пример выполнения этого задания на материале известного мультфильма «Как львенок и черепаха пели песню». Характеризуя героев, ребенок отметил, что черепаха – «малоподвижная», «медлительная», «неторопливая», «она медлительная потому, что медленно движется». А львенок, наоборот, «торопливый», «быстрый», «непоседа», «непоседливый и быстрый потому, что он всегда в движении, бегаёт целый день по пустыне».

Что мы увидели в кадре?

Это задание, развивающее наблюдательность, внимание, фантазию и медиавосприятие, требует несложной предварительной подготовки. Нужно взять несколько небольших листов плотной бумаги и вырезать в каждом из них «окошечки» таким образом, чтобы получилась рамка.

Когда рамки для каждого участника упражнения будут готовы, можно предложить посмотреть на свою комнату через «волшебные окошечки»: «Представьте, что вместе с вами в «окошечко» смотрят зрители. Показывайте им то, что вам больше всего нравится вокруг вас, и расскажите об этом». При выполнении этого задания оказывается, что дети находят много интересного в своей обычной обстановке. Некоторые участники признают, что обратили внимание на многие предметы только тогда, когда пристально взгляделись в них через «волшебные окошечки».

Еще один вариант этого задания – ребенку предлагается изложить увиденное в форме кадров для будущего фильма, придумать для него увлекательное продолжение и т.д.

Злые и добрые волшебники

Это задание способствует развитию внимания и медиавосприятия. В ходе его выполнения участникам предлагается воображаемая ситуация: «Представьте, что к вам домой пришел добрый волшебник, который будет снимать на видеокамеру все, что ему понравилось. Но ему трудно одному справиться с этим заданием. Помогите доброму волшебнику выбрать кадры для съемки!».

После выполнения задания игроков можно попросить найти кадры не для доброго, а для злого волшебника. После выполнения задания нужно сравнить, как меняется восприятие одной и той же комнаты (как и одного и того же фильма) разными людьми. Выбирая разные кадры, отбирая то, что хочется показать, можно даже один и тот же предмет показать по-разному. Все дело в том, у кого в руках находится камера и какую цель он преследует, снимая тот или иной материал.

Угадай жанр фотографии

Это задание знакомит с жанровой спецификой фотографического искусства. Для его выполнения понадобятся несколько фотоснимков научного (например, фотоснимок с изображением устройства сложного технического прибора), хроникально-

документального (скажем, проведение спортивных соревнований) и художественного жанров (любительские снимки). Путем сравнения фотографий юные фотолюбители приходят к выводу, что в зависимости от жанра снимки могут существенно отличаться друг от друга.

Сам себе режиссер

Задание, развивающее аудиовизуальное восприятие, творческое воображение, речь и фантазию, позволяет в игровой форме ознакомиться с понятиями сценарий, сюжетная линия, персонажи и т.д.

В процессе выполнения творческого задания участники узнают, что сценарий – это литературная основа фильма, программы или шоу, а люди, пишущие сценарии, называются сценаристами. Их задача состоит в том, чтобы сценарий получился интересным и этот фильм или передачу зрители посмотрели с удовольствием, узнавали что-то новое для себя.

Сценарий напоминает сочинение, представляет собой творческий замысел по определенной теме. Разница между сочинением и сценарием состоит в том, что сочинения, как правило, бывают достаточно короткие, а сценарии, наоборот, представляют собой толстые книги, так как в них очень подробно описано, когда, где и как происходят события, что делают герои фильмов, какие они и т.д. Для того чтобы сценарий получился хорошим, необходимо как следует продумать сюжет и жанр фильма (сюжет – это содержание действия фильма. Жанр – группа медиатекстов (например, фильмов), объединенных по какому-либо признаку (комедия, трагедия, детектив и т.д.).

Учитывая возраст юных сценаристов, не нужно требовать от них длинных и сложных сценариев, можно просто ограничиться сочинением небольших забавных историй, которые потом можно будет инсценировать силами своей «семейной труппы».

Конкурс минисценариев

Этот конкурс проводится в группах (2 – 3 человека) и может стать продолжением творческого задания «Сам себе режиссер». Каждая микрогруппа должна придумать и представить свой сценарий мультфильма на любую тему: можно использовать знакомые им сюжеты по мотивам сказок или известных мультфильмов, а можно подготовить свои собственные истории с новыми героями. Например, основываясь на известных сюжетах, можно придумать новые приключения для сказочных героев. Когда подготовительная работа будет окончена, начинается конкурсная программа. Победит в конкурсе та команда, которая придумает самый интересный и веселый сценарий. Приведем пример такого сценария под названием «Как себя вести»: Кот Матроскин и Шарик поспорили из-за того, что Шарик не поздоровался первым с Матроскиным. Этот спор вскоре перерос бы в большую ссору, если бы не подоспел дядя Федор с книгой «Как себя вести», который и объяснил незадачливым героям, кто должен здороваться первым и как полезно знать правила хорошего тона».

Еще один вариант этого упражнения – работа над созданием мини-инсценировок известных песен или рекламного ролика.

Лучший диктор на ТВ

Претендентам на победу необходимо прочитать заданный текст от имени дикторов, пришедших на телестудию в грустном, веселом, сердитом настроении и т.д., дикторов, которые должны, читая серьезный текст, рассмешить зрителей или заставить их грустить,

читая веселый текст. В общем, вариантов проведения этого конкурса может быть сколько угодно.

Расшифровка

Этот конкурс превратит его участников в шифровальщиков, которым нужно лучше всех зашифровать содержание известных телевизионных сериалов (фильмов, программ, статей в журнале и т.д.). Обязательное условие – передать содержание медиатекста, не искажая смысл, но в то же время так, чтобы противники не сразу могли узнать, какой это фильм или сериал.

Конкурс телеведущих

Каждый участник становится на время телеведущим известной программы, ему предстоит самому подобрать наиболее интересные факты для проведения программы, пригласить «гостей» и т.д. Темы программ могут быть самые разные: «Исторические факты», «Животный мир», «Из жизни растений», «Книга рекордов Гиннеса», «Музыка и мы» и т.д.

Самая, самая...

Этот конкурс позволяет каждому участнику проявить себя как искусного рассказчика, используя фотографии из семейного альбома.

Номинаций в конкурсе может быть несколько: «Самая интересная история», «Самая веселая история», «Самая длинная история», «Самая фантастическая история» и даже «Самая скучная история». Задача конкурсантов – сочинить истории по материалам фотоснимков, причем нужно не просто рассказать о том, что происходит на снимке в данный момент, но и придумать небольшую предысторию, а также спрогнозировать продолжение.

Волшебный мир мультипликации

Этот конкурс сможет выявить лучшего знатока мультипликации. Конкурсантам предстоит угадать, какая техника использовалась при создании каждого мультипликационного фрагмента. Например, можно показать небольшие отрывки из кукольных («Незнайка в Солнечном городе», «Варежка»), рисованных («Ну, погоди!», «Приключения Винни-Пуха»), пластилиновых («Пластилиновая ворона»), компьютерных мультфильмов («Валли», «Мадагаскар»). Каждый, угадавший определенный вид мультипликации, получает призовой балл.

Самый наблюдательный

Этот конкурс также включает в себя демонстрацию фрагментов из мультипликационных или художественных фильмов. Показ фрагмента длится определенное количество времени (например, 1 минуту), после чего конкурсантам задается вопрос, например: «Какого цвета были ботинки у главного героя?» или «Сколько раз за это время в кадре появился тот или иной персонаж?». Победителем станет самый наблюдательный участник конкурса.

Этот конкурс можно проводить несколько по-другому: вниманию участников предлагается один кадр из фильма или фотоснимок. После его показа конкурсанты должны ответить на вопросы ведущего.

Комиксы

Проводится в команде и состоит в следующем: каждая команда должна нарисовать серию комиксов на определенную тему. При этом конкурсанты должны учитывать, что комиксы – это не просто набор картинок, передающих какую-либо историю, а символы, переданные в виде иллюстраций, каждая из которых должна отражать основную мысль того или иного фрагмента.

Тематика комиксов может быть следующей: «Приключения друзей на необитаемом острове», «Инопланетные гости», «Поход», «На рыбалке» и т.д. Каждый рисунок комикса должен быть сделан таким образом, чтобы не нужно было делать дополнительные надписи и ход событий был бы ясен. Кроме сюжетной линии в комиксах должна угадываться его основная идея.

Приведем пример описания комиксов на тему «Поход», главная идея которого заключается в том, что любое дело, за которое борется человек, должно быть доделано до конца, иначе потом придется начинать все сначала. На первой картинке изображены все участники похода, которые собираются в путь. У каждого – тяжелый объемистый рюкзак, в руках палатка, удочки. Следующая картинка представляет собой долгий путь к месту отдыха. Автобус переполнен, и ребята с трудом втиснулись в него со своей тяжелой поклажей. На третьем рисунке путники добрались до места и пытаются поставить палатку. Но это дело очень трудное для ребят – палатка стоит очень неровно. Затем путешественники отправляются купаться на речку. Следующая картинка – возвращение ребят к месту привала. Оказывается, палатка за это время совсем разваливалась и ребятам приходится все переделывать еще раз.

Народный артист

Эта конкурсная программа, в отличие от одноименного телевизионного проекта, имеет цель не просто выбрать лучших певцов, а умение работать в команде, помогая друг другу.

Первый конкурс – «Разминка»: команды должны угадать голос остальных членов своей команды. Для этого один представитель команды встает спиной к остальным участникам. В это время кто-то из игроков произносит одно слово или короткую фразу. Водящий должен узнать, чей голос звучал. Для каждого водящего от команды предлагается по четыре таких задания. Победителем становится команда, представитель которой узнал больше голосов своей команды.

Второе задание – «Учимся слушать музыку». Нужно заранее подготовить записи различных музыкальных инструментов (фортепьяно, скрипка, труба и т.д.) и звуков, которые нас окружают (шум дождя, звук бьющегося стекла, водопад и т.д.). После предъявления того или иного звука командам нужно угадать, что это за звуки.

Следующее задание – «Угадай мелодию» В нем принимают участие капитаны команд, которые должны угадать отрывки из разных песен в течение 3 – 5 секунд.

Последний конкурс – «караоке».

В конце этой книги Вы, Уважаемый читатель, найдете вопросы для проведения бесед и сценарии семейных игровых программ. В процессе развития семейной медиаграмотности возможно огромное количество самых разных вариантов игровых, конкурсных, творческих заданий и упражнений, стоит только проявить фантазию и

выдумку. Например, можно провести песенный конкурс, в котором каждый участник отразит свое отношение к тому или иному медиатексту (фильму, программе, рекламному ролику и т.д.); написать стихотворения, отражающие Ваше восприятие медиатекста; устроить дома вечер анекдотов или загадок, связанные с медиа; провести конкурс рекламных лозунгов, которые могли бы использоваться в Вашей семье; провести конкурс семейных фантастических проектов «Медиа через 100 лет» и т.д.

2.2. Совместное медиаторчество детей и родителей

*Алиса, сказку детских дней храни до седины
В том тайнике, где ты хранишь младенческие сны,
Как странник бережет цветок далекой стороны.
Л. Кэрролл. «Алиса в стране Чудес»*

Творчество – признанное средство художественного развития, самовыражения детей и взрослых. Общение с детьми, как и процесс освоения медиаграмотности, неразрывно связаны с творчеством. Участники творческого процесса, к примеру, могут сами организовать «рекламную компанию» – сделать своими руками киноафиши, подготовить и продемонстрировать рекламные объявления, нарисовать коллективные рисунки на темы медиатекстов, создать слайдфильм или видеофильм и т.д.

С этой целью широко используются техники рисования, коллаж, создание комиксов по мотивам известных произведений экранной медиакультуры и т.д.

К примеру, занимаясь медиаторчеством, можно попытаться создать собственный фильм или даже семейный виртуальный музей, в котором в качестве экспонатов будут помещены семейные фотографии или видеохроника жизни семьи и т.д. Обязательный элемент такого творческого процесса – это совместное обсуждение: выявление достоинств и недостатков, ответы на возникшие у детей вопросы и т.д.

Создаем свой мультфильм

Рассказывая своим детям, как создаются мультфильмы, какие они бывают (а мы с Вами знаем, что есть несколько видов мультипликации):

- кукольная – используются готовые куклы,
- рисованная, основу которой составляют иллюстрации,
- компьютерная (весь ход мультфильма построен на принципе применения компьютерной анимации и графики),
- пластилиновая (персонажи мультфильма изготавливаются из пластилина, форма которого впоследствии меняется и создается иллюзия движения фигур), можно попробовать своими руками создать собственный несложный мультфильм.

И хотя работа над мультфильмом – очень сложная, в ней принимают участие множество людей: сценаристы, режиссеры, художники, композиторы, актеры, озвучивающие персонажей и т.д., попробуйте справиться с этим делом сами.

Для этого нужно взять маленькие блокнотики, и на первой странице нарисовать какой-нибудь несложный рисунок (мяч, человечка, качели, собаку и т.д.). На следующей странице (в том же месте) нужно изобразить тот же предмет, но несколько видоизменить его форму или положение (например, если на первой странице у человечка руки опущены вниз, то на второй – подняты вверх, если мяч на первой странице лежит, то на второй – он подпрыгивает и т.д.).

На следующих страницах блокнота необходимо соблюдать очередность рисунков так, чтобы одинаковые картинки получились на всех четных страницах (2, 4, 6, 8 и т.д.) и на всех нечетных (1, 3, 5, 7 и т.д.). Когда иллюстрации будут готовы, можно попробовать привести картинку в движение. Для этого нужно очень быстро перелистывать страницы блокнота, и тогда будет возникать иллюзия движения фигуры на листах. Картинки можно

дополнить другими фигурами, раскрасить, тогда будет еще интереснее. Так, в процессе игры можно познакомить ребят с такими понятиями как кадр, цвет, план и т.д.

Создаем свою афишу

Зачем людям нужны афиши, и какими они бывают?

Представьте, что перед вами две цирковые афиши. Рассмотрите их внимательно. Как вы думаете, для чего на первой афише написано: «Небывалое представление!» и нарисована веселая обезьянка? А к чему призывает вторая афиша? Для чего в ней указано: «Последнее представление»?

Внимательно всмотритесь в тексты афиши и скажите, из каких частей она состоит: из слов-призывов: «Спешите!», «Торопитесь!» и сообщения, что будет выступление ученой обезьяны, а также где это происходит.

Да, создание афиши – дело вовсе не простое! Но попробуем разобраться вместе. Итак, любая афиша составляется по определенной схеме:

- 1. Сообщение о представлении, показе (что).*
- 2. Место, время представления (где, когда).*
- 3. Призывы.*

Ничего не напоминает? Ну конечно, рекламное объявление!

А теперь попробуйте прочитать афишу и определить, что в ней лишнее, а чего не хватает?

Внимание! Внимание!

Спешите! Спешите! Спешите!

Только одно представление!

Спектакль «Доктор Айболит»!

Только одно представление!

3-й класс «Б».

Правильно, в тексте афиши пропущена дата представления и место ее проведения.

Театральные, цирковые и киноафиши могут о многом рассказать. Например, об актерах, исполняющих главные роли, а если известно, что в главных ролях Чак Норрис или Джекки Чан, то можно и жанр угадать. Особое внимание нужно уделить изобразительному решению, предметам, цветовому решению – все это подскажет, что Вам предстоит смотреть.

Конкурс афиш можно проводить и дома, рисуя рекламные афиши собственного «фильма». Здесь используется техника коллажа с дорисовками, собственные рисунки и тексты и т.д. Для коллажа используются вырезки из различных журналов, а тексты «набираются» из готовых газетных и журнальных букв и заголовков.

В любом случае при изготовлении афиши должны быть выполнены основные требования: передача жанрового своеобразия, иллюстрация, отражающая характер будущего показа, а также информационная составляющая (имена и фамилии всех актеров, операторов, художников и т.д.).

Работаем в творческой медиамастерской

Если Вы, Уважаемый читатель, уже придумали сценарий для собственного фильма, нарисовали красочную афишу, распределили роли и провели репетиции, то без творческой медиамастерской Вам трудно будет обойтись. Работа актеров, конечно же, является важной, но никакие актеры, даже самые талантливые, не смогут обойтись без помощи других специалистов: костюмеров, режиссеров и т.д.

К примеру, костюмеры и гримеры могут для тренировки попробовать создать несколько всем известных ролевых образов (Бабы-Яги, доброй феи, отважного воина и т.д.). Отсутствие профессиональных театральных костюмов не мешает создать вам интересные образы, а качестве подручных материалов можно использовать фрагменты костюмов, сделанные своими руками (например, картонные воротники, короны, парики из новогоднего «дождика», ненужную одежду из домашнего гардероба и другие). А музыкальные редакторы в это время подберут наиболее удачные, по их мнению, песни и музыкальные фрагменты для последующей инсценировки.

Создаем любительский фильм

Процесс создания любого произведения медиакультуры, в том числе – и любительского видеофильма, должен иметь определенную эстетическую и художественную ценность, быть направленными не на воспроизведение событий или явлений, происходящих в жизни, а на творческое отражение происходящего. Процесс созерцания, восприятия, а тем более, соиздания произведений искусства является процессом творческим.

Прежде чем приступить к съемке, необходимо ознакомиться с основными понятиями видеоарт – кадр, монтаж, ракурс, план и т.д. (кстати, о многих из этих понятий можно получить представление, выполняя творческие и игровые задания). Например, понятие о «кадре» дает возможность не только научиться правильно обращаться с камерой, наводить объектив, определять, какая композиция будет отражаться на экране, но и изучить художественные стороны данного процесса, уяснить, как при помощи кадра можно отразить красоту объекта, его внутренний мир, чувства, которые испытывает человек и т.д. Кроме того, неплохо бы овладеть основными техническими приемами – статикой (съемка неподвижного объекта), панорамой обзора (общий вид), панорамой сопровождения (съемка перемещающихся в пространстве объектов), перекидкой (быстрая смена направлений съемки, перебрасывание камеры с одного объекта на другой), наездом (выделение главного объекта), отъездом (откат камеры от объекта) и другими.

И хотя возможности современной цифровой техники позволяют без особого труда снимать практически любые объекты, все же для того, чтобы Ваш фильм стал интересен и представлял ценность не только для Вас самих, но и для окружающих (не исключено, что среди них будут профессионалы), можно попробовать осуществить тренировочную съемку отдельных кадров в каждом виде техники. Постепенно в процессе практических упражнений будут приобретаться навыки выражать определенную мысль в объеме одного кадра, передавать настроение и свои художественные замыслы.

Здесь можно переходить к съемке простых сюжетов, знакомиться с преемственностью кадров, овладевать умениями снимать простейшие экранные повествования. Первые сюжеты, которые Вы или Ваши дети будут снимать самостоятельно, могут быть совсем небольшими – 3 – 5 минут.

На следующем этапе работы происходит знакомство с понятием композиция кадра, которая начинается с определения плана кадра, ведь при съемке необходимо уметь определять, каким планом снимать объект – крупным, средним или общим (это зависит от того, какая идея положена в основу фильма, какое значение имеет каждый отснятый объект в будущем материале).

При съемках первых видеосюжетов многие любители увлекаются крупными и общими планами – в этом случае часто теряется нить повествования. В каждом кадре – лица, но как они связаны друг с другом – непонятно. Здесь следует учитывать, что применение крупного плана как в профессиональной, так и в любительской съемке имеет большое значение для передачи эмоционального состояния, а крупно снятые объекты привлекают повышенное внимание. Поэтому применение общего и крупного планов должно быть оправдано и направлено на выражение основной идеи фильма. На этом этапе юному видеолюбителю необходимо научиться находить и выделять главное в кадре, осуществлять поиск нужных цветовых решений, поймать нужный ракурс. Именно эти кадры станут затем эстетической и эмоциональной основой хорошего видеofilmа. Для лучшего освоения любительской видеотехники можно предложить вниманию юных видеолюбителей несколько творческих заданий.

Телевидение, кино, компьютер, газеты и журналы можно изучать с разными целями, и, кроме развлечения, медиа содержат в себе большой образовательный потенциал. Кто не видел в свои школьные годы научно-популярные фильмы о животных, учебные фильмы по биологии, истории и др.? Можно и самим попробовать приобщиться к созданию маленького учебного фильма, при съемке которого можно воспользоваться мобильным телефоном: сделать небольшой (2 – 3 минуты) учебный фильм по одному из школьных учебных предметов. Этот фильм по желанию авторов может быть звуковым или немым. В последнем случае при его демонстрации автор фильма может комментировать происходящее на экране. Например, младшие школьники вполне могут снять сюжеты из жизни домашних животных или сезонных изменениях в природе по предмету «Окружающий мир».

А вот еще несколько несложных заданий. Например, выполнение творческого задания «Видеозюж» состоит в съемке нескольких видеофрагментов по определенной теме. Целью задания становится приобретение умений использовать фон, окружающую обстановку. Задание «Дубляж» выполняется с целью развития умений озвучивать иллюстрации, картины, диафильмы, видео и т.д.

Еще один вид подготовительной работы – съемка репортажей самой разной тематики. Видеорепортаж является основным методом съемки документального фильма в профессиональном и любительском кино. Цель репортажа – оперативно, динамично и достоверно рассказать о событии, причем репортер выступает как свидетель или участник этого события. Видеорепортаж может быть событийным и проблемно-тематическим.

После того как будут освоены премудрости любительской видеосъемки, можно приступить к реализации творческого проекта – съемке собственного фильма. Здесь нужно заранее продумать, какова будет основная идея фильма, какие сюжетные линии она будет включать, какие выразительные средства, цветовые и звуковые решения будут необходимы.

Не менее важным моментом является определение целевой аудитории будущего фильма: для детей, взрослых, для широкой аудитории т.д. Ну и самой главное, чтобы вся

семейная команда работала слаженно, и каждый знал, в чем состоит его главная задача. В этом случае успех семейному фильму обеспечен!

Учимся анализировать медиатексты

Уважаемый читатель наверняка заметил, что многие игры, конкурсы, творческие задания и упражнения включают в себя элементы обсуждения (анализа) медиатекстов самых разных видов и жанров. Анализ медиатекста – обязательный компонент развития медиаграмотности, ведь именно в процессе обсуждения выявляются его основные художественные особенности, определяется тема, идея, замысел авторов и актеров. В связи с этим хотелось бы ознакомить уважаемых родителей с основными моментами, которые необходимо учитывать, когда проводится эта, на первый взгляд, совсем несложная, но такая серьезная и необходимая работа.

Прежде всего, в работе с любым медиатекстом, необходимо учитывать интересы самих детей: нужно, чтобы фильм, телевизионная программа или статья в журнале вызвала интерес ребенка, учила его чему-то новому и полезному, воспитывала лучшие чувства и пробуждала умные мысли.

В методике проведения медиаобразовательных занятий со школьниками традиционно перед просмотром фильма или программы с целью обсуждения проводится вводная беседа, в которой педагог рассказывает школьникам о создателях фильма, их творчестве, обращает внимание на те моменты, которые требуют особого внимания при просмотре. Этот этап называется «установкой на восприятие». Это вовсе не значит, что при этом мы, взрослые, при помощи установки устанавливаем свои правила или навязываем свое мнение. Главная цель установки – активизировать внимание юного зрителя к тому, что он будет смотреть. Практика проведения вводных бесед очень давно и достаточно хорошо зарекомендовала себя в отечественной медиапедагогике. Вступительное слово перед просмотром позволяет детям настроиться на просмотр, узнать что-то новое об актерах, снимавшихся в фильме и т.д.

Чтобы немного прояснить ситуацию, я приведу пример из своей практики. Среди заданий, которые я предлагаю своим студентам – будущим медиапедагогам, есть следующее: им нужно придумать варианты лучшей и худшей установки на медиавосприятие.

Интересно, Уважаемый читатель, а Вы догадаетесь, какая из установок – лучшая, а какая – наоборот?

1. «Во вступительном слове необходимо рассказать детям о создателях мультфильма «Нехочуха». С целью лучшего восприятия и активизации внимания учеников при просмотре можно предложить им перед демонстрацией несколько вопросов, например: В чем прав и не прав мальчик? Чем отличаются друг от друга главные герои мультфильма? Как можно преодолеть собственную лень?»

Эти вопросы можно обсудить после просмотра мультфильма, но установка на их обдумывание поможет детям в восприятии».

2. «Нужно рассказать ребятам сюжет мультфильма перед его началом, сразу же расставить акценты на том, кто в мультфильме – хороший, а кто – плохой».

Ну, конечно же Вы правы, Уважаемый читатель, первая установка – лучшая! А вторая, наоборот, таит в себе определенную опасность для ребенка. Что, например, может

случиться, если ребенку перед просмотром рассказать весь сюжет? Он может потерять интерес к мультфильму, ведь ему заранее все известно! Ну а если к тому же сразу пояснить, кто есть кто, то тогда и думать ему особо не надо, за него уже все решили...

Да и к тому же под давлением авторитета педагога некоторые ребята сразу будут настроены негативно к отрицательным персонажам и лишатся тем самым возможности сделать самостоятельные выводы.

Поэтому если Вы будете задавать вопросы или рассказывать что-либо ребенку перед просмотром фильма или программы, не забудьте об этих важных моментах. Главное, чтобы при восприятии любого медиатекста у ребенка сохранился интерес и право на собственное мнение. Кстате и интерес, и это самое право пригодятся ему не только при общении с медиа, а далеко не единожды сослужат хорошую службу и во взрослой жизни.

После просмотра фильма лучше всего, если ребенок первым выскажет свое мнение о нем, поделится с Вами своими эмоциями и чувствами. Здесь необходимо позаботиться о создании непринужденной обстановки, в которой ребенку захотелось бы высказать свое мнение, поделиться впечатлениями от увиденного. Ну и конечно, как любое обсуждение, анализ медиатекста предполагает ответы на вопросы. При этом совсем не обязательно, чтобы вопросы задавали только Вы: дайте и ребенку такую возможность. Обсуждение фильма, мультфильма, телепередачи – творческий процесс, который требует равноправного диалога и взаимопонимания как от ребенка, так и от взрослого.

К примеру, обсуждая рекламу, можно попытаться ответить на следующие вопросы: «Какие действия описаны в рекламном медиатексте?», «О чем этот медиатекст? (например: о людях или вещах; личностях или группах)», «Какой вид текста (сказка, повествование) положен в основу рекламного медиатекста? Почему?», «В чем заключается цель автора рекламы?».

Безусловно, поначалу ребятам трудно отвечать на эти вопросы, ведь часто при просмотре рекламных роликов они почти не задумываются над их смыслом (тем более скрытым), а обращают свое внимание на яркость красок, персонажи, то, что они говорят и т.д. Это вполне естественно для ребенка, но ведь каждый человек должен уметь читать и видеть не только то, что лежит на поверхности, а вникать в суть происходящего и на экране, и в жизни... Поэтому взрослым нужно запастись терпением и постараться доступно объяснить ребенку то, что они сами узнали, обратить его внимание на те моменты, которые помогут ему стать медиаграмотным телезрителем.

Для этого можно использовать игры, упражнения и задания, которые мы предложили Вашему вниманию, скажем, в процессе обсуждения возможно проведение игр и упражнений «Озвучка», «Рекламный агент», «Верить мне или нет?» и др.

Еще, к примеру, можно попробовать вместе с ребенком попытаться расшифровать тайный смысл рекламных роликов. Для этого необходимо провести серьезное расследование. Основными задачами этого «расследования» будут следующие:

1. Опишите основные действия (события). Что происходит?
2. Зафиксируйте выделенные события (действия персонажей) в виде подписей.
3. В левом поле страницы напишите, что вы узнали из текста кроме событий (действий). Это могут быть мысли и чувства персонажей, описание места действия, воспоминания персонажей (возвраты в прошлое), их отношение к определенной проблеме (все, что входит в текст помимо действительно происходящих событий).
4. В правом поле страницы запишите все, что вы заметили о том, как ведется повествование: от лица кого ведется рассказ (чьими глазами мы видим события)?

Меняется ли темп повествования – ускоряется или замедляется? Что мы узнаем о персонажах рекламного ролика?

Не исключено, что у участников обсуждения мнения разойдутся: ведь все зависит от особенностей восприятия медиатекста, уровня самостоятельности и критичности мышления, жизненного опыта и других факторов. Именно поэтому каждый медиатекст – будь то реклама или фильм, нуждается в самостоятельном осмыслении.

«Телевизионный Олимп»

Это семейное мероприятие заключается в составлении рейтинга самых лучших, по мнению Вашей семьи, программ и фильмов на ТВ, присуждении «премий» лучшим передачам и фильмам. Номинации здесь можно придумать какие угодно, например:

1. «Лучшая женская роль»
2. «Лучшая мужская роль»
3. «Лучшая роль второго плана»
4. «Лучшая режиссерская работа»
5. «Лучшее музыкальное оформление»
6. «Лучший костюмер»
7. «Лучший гример»
8. «Самая дружная творческая группа»
9. «Приз зрительских симпатий».
10. «Прорыв года» и т.д.

Кстати, аналогичным образом можно создать и собственный антирейтинг, где с точностью до наоборот можно присудить антипремии самым худшим фильмам и программам.

Итак, в процессе семейного медиаторчества можно придумать массу интересных занятий, связанных с миром СМК. Например, сделать коллажи на основе вырезок текстов и изображений из старых газет/журналов на тему любимого фильма или телевизионной программы; создать настольную игру по мотивам сериала или фильма; завести иллюстрированную «Книгу отзывов», куда можно записать свои впечатления о просмотренном фильме; создать альбом для вырезок интересных фактов и информации о медиа; составить семейный сборник цитат важных (остроумных, философских) высказываний из известных фильмов; начать выпуск домашней газеты о медиа; открыть собственный театр марионеток, изображающих определенные сцены медиатекста, и осуществить постановку кукольного спектакля по некоторым эпизодам; создать книжку комиксов на тему какого-либо фильма или медиа в целом и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Если Вы, Уважаемый читатель, читаете эти строки, значит, мы с Вами добрались до конца этой книги – книги о медиамире, медиапоколении, медиавоздействии, медиавосприятии и медиаграмотности.

«Ох уж эти медиа!», – скажете Вы. – «Сколько, однако, с ними хлопот!». Но ведь и без них современному человеку прожить уже практически невозможно. Телевизоры, газеты, мониторы, компьютерные игры, диски – все эти вещи стали сегодня чуть ли не предметами первой необходимости.

«Медиареволюция только начинается. Экраны становятся все более и более важной частью нашей повседневной жизни. Большие экраны превращают наши гостиные в домашние кинотеатры. А маленькие переносные экранчики позволяют нам делать практически все, что угодно и где угодно. Все это, конечно, замечательно, но отрицательным моментом является тот факт, что нам трудно становится контролировать потребление медиа нашими детьми» [Оранж, Флинн, 2007, с. 264]. Мнение, безусловно, верное, и, очевидно, одним контролем в этой ситуации не обойтись.

Не секрет, что на сегодняшний день происходит перенасыщение медиаканалов развлекательной продукцией, значительная часть которой адресована непосредственно детской и молодежной аудитории. Спрос, как известно, определяет предложение. И если современный зритель хочет развлекаться, то средства массовой информации обязательно предоставят ему такую возможность. Вот и развлекаемся: то у телевизора, то за компьютерным столом, то в метро, читая очередной номер «желтой» прессы... . А вместе с нами развлекаются наши дети, для которых и понимание, и процесс освоения медиа происходит гораздо быстрее.

Каждому человеку необходимо быть грамотным – это ясно всем и каждому. А вот грамотности в сфере медиа, к сожалению, не уделяется должного внимания. А ведь именно от медиаграмотности подрастающего поколения будет во многом зависеть, **что и как** будут смотреть нынешние первоклассники, **какие** компьютерные игры будут выбирать, и о чем, в конечном итоге, будут **думать и размышлять...**

Конечно, страницы этой книги не могут вместить всей информации о мире медиа, да и вряд ли найдется на земле человек, который бы знал о них все. Однако хочется надеяться, что ознакомление читательской аудитории с основными положениями медиаобразования, его целями и задачами, формами и методами, которые могут быть применены в семейном воспитании, смогут оказать существенную помощь современным родителям в освоении медиаграмотности, значительно разнообразят формы семейного досуга, будут способствовать творческой самореализации как взрослых, так и детей.

Примечания

Frau-Meigs, D. (2003). Media Regulation, Self- Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, pp. 23-39.

Абраменкова В. Мама, папа и «видак»//Труд. 1999. 27 мая. С.7.

Баженова Л.М. Медиаобразование школьника (1-4 классы). М.: Изд-во Ин-та художественного образования Российской Академии образования, 2004. 55 с.

- Баранов О.А. Экран становится другом. М., 1990.
- Баранов О.А. Медиаобразование в школе и вузе. Тверь: Изд-во Тверского гос. ун-та, 2002. 87 с.
- Баранов О.А. Тверская школа кинообразования: к 50-летию. Таганрог: Изд-во НП «Центр развития личности», 2008. 214 с.
- Баранов О.А., Пензин С.Н. Фильм в воспитательной работе с учащейся молодежью. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2005. 188 с.
- Бондаренко Е.А. Диалог с экраном. М., 1994.
- Иванов М.С. Формирование зависимости от ролевых компьютерных игр. <http://www.flogiston.ru>, 2001.
- Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕР СЭ, 2003. 304 с.
- Гулевич О.А. Психология коммуникации. М. Изд-во Москов. психолого-социал. ин-та, 2008. 384 с.
- Гунтарова И.В. О последствиях восприятия телевизионной информации школьниками // Воспитание школьников. 2005. № 9.
- Киуру К.В. Речевое воздействие в рекламе и проблема толерантности // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия/ Под ред. Л.М.Макушина. 2001. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2002. С. 78-82.
- Руководство по возрастной классификации аудиовизуальных произведений. Приложение 1 к Приказу Министерства культуры Российской Федерации от 5 марта 2001 № 392 // Видеоспутник 2002/Сост. С.В. Барканов. М.: Третий Рим, 2002. С.2-3.
- Краснова Т.И. Речевые стереотипы российской массовой культуры (на материале «детской страшилки») //Невский наблюдатель. 2000. № 1.
- Кудряшов К. Школьные войны//Аргументы и факты. 2008. № 5. С. 10-11.
- Оранж Т., Флинн Л. Медиадиета для детей. М. СПб., 2007. 270 с.
- Педагогический энциклопедический словарь / Гл. ред. Б.М. Бим-Бад; Редкол.: М.М. Безруких, В.А. Болотов, Л.С. Глебова и др. М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. 528 с.
- Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.
- Сидоров А. Насилие – вон с экрана!//Труд. 2003. № 78. С.6.
- Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. Курган, 1999.
- Тарасов К.А. Насилие в кино: притяжение и отталкивание//Исследование конкуренцией/Ред. М.И. Жабский. М.: Изд-во НИИ киноискусства, 1997. С. 74-97.
- Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. - Ростов: ЦВВР, 2001. 708 с.
- Федоров А.В., Чельшева И.В. Краткая история медиаобразования в России. Таганрог: Изд-во Кучма. 2002. 202 с.
- Федоров А.В., Новикова А.А., Чельшева И.В., Каруна И.А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог, 2004.
- Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог, Изд-во Кучма. 2004. 340 с.
- Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 414 с.
- Чельшева И.В. Теория и история медиаобразования в России. Таганрог, 2006. 206 с.

Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: АПН СССР, 1990. 66 с.

<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm>

ЛИТЕРАТУРА

по тематике медиаобразования, медиаграмотности

- Баженова Л.М. Медиаобразование школьника (1-4 классы). М.: Изд-во Ин-та художественного образования Российской Академии образования, 2004. 55 с.
- Баранов О.А. Медиаобразование в школе и вузе. Тверь: Изд-во Тверского гос. ун-та, 2002. 87 с.
- Баранов О.А. Тверская школа кинообразования: к 50-летию. Таганрог: Изд-во НП «Центр развития личности», 2008. 214 с.
- Баранов О.А., Пензин С.Н. Фильм в воспитательной работе с учащейся молодежью. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2005. 188 с.
- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2004. 174 с.
- Бондаренко Е.А. Творческая реабилитация средствами медиакультуры. Омск, 2001.
- Бондаренко Е.А. Теория и методика социально-творческой реабилитации средствами аудиовизуальной культуры. Омск: Изд-во Сибир. филиала Рос. ин-та культурологии, 2000. 91 с.
- Брайант Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
- Журналистика и медиаобразование – 2007. В 2-х т./Ред. А.П.Короченский, М.Ю.Казак. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2007. 300 с. + 140 с.
- Журналистика и медиаобразование в XXI веке/Под ред. А.П.Короченского. Белгород: изд-во Белгород. гос. ун-та, 2006. 368 с.
- Загашев И.О. Как решить любую проблему. СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.
- Загашев И.О., Заир-Бек С.И. Критическое мышление: технология развития. СПб.: Альянс «Дельта», 2003.
- Загашев И.О., Заир-Бек С.И., Муштавинская И.В. Учим детей мыслить критически. СПб.: Альянс «Дельта», 2003.
- Заир-Бек С.И. Критическое мышление. 2003
[/http://altai.fio.ru/projects/group3/potok67/site/thechnology.htm](http://altai.fio.ru/projects/group3/potok67/site/thechnology.htm)
- Заир-Бек С.И. Развитие критического мышления через чтение и письмо: стадии и методические приемы//Директор школы. 2005. № 4. С.66-72.
- Заир-Бек С.И., Муштавинская И.В. Развитие критического мышления на уроке. Пособ. для учителя. М.: Просвещение, 2004. 173 с.
- Засурский Я.Н., Варганова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.
- Кириллова Н.Б. История отечественного и зарубежного киноискусства. Метод. рекомендации к программе учебного курса. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. 58 с.
- Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с.
- Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005. 400 с.
- Кириллова Н.Б. Основы медиакультуры. Программа спецкурса для вузов. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. 27 с.
- Кластер Д. Что такое критическое мышление? // Критическое мышление и новые виды грамотности. М.: ЦГЛ, 2005. С.5-13.

- Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2000.
- Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. 240 с.
- Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов: Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003. 284 с.
- Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. 272 с.
- Критическое мышление и новые виды грамотности/Сост.О.Варшавер. М.: Изд-во ЦГЛ, 2005. 80 с.
- Леготина Н.А. Медиаобразование школьников: Метод. реком. к изучению спецкурса. Курган, Курганский гос. университет, 2003. 18 с.
- Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. 280 с.
- Маклюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
- Медиаобразование: от теории – к практике/Сост. И.В.Жилавская. Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007. 352 с.
- Мурюкина Е.В. Медиаобразование старшеклассников на материале прессы. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 200 с.
- Мурюкина Е.В., Чельшева И.В. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Учебное пособие для вузов / Отв. ред. А.В.Федоров. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 162 с.
- Новикова А.А. Медиаобразование на занятиях по английскому языку. Таганрог: изд-во Кучма, 2004. 52 с.
- Новые аудиовизуальные технологии / Отв. ред. К.Э.Разлогов. М.: Едиториал УРСС, 2005. 488 с.
- Образовательные технологии XXI века. ОТ'04/Ред. С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2004. 349 с.
- Образовательные технологии XXI века ОТ'05/Ред. С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2005. 388 с.
- Образовательные технологии XXI века ОТ'06/Ред. С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2006. 390 с.
- Образовательные технологии XXI века ОТ'07/Под ред. С.И.Гудилиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М., 2007. 346 с.
- Пензин С.Н. Американское кинопутешествие. Воронеж: Изд-во Киновидеоцентр им В.М.Шукшина, 2001. 84 с.
- Пензин С.Н. Анализ фильма. Учебно-методическое пособие для студентов. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2005. 31 с.
- Пензин С.Н. Основы киноискусства. Методические указания для студентов естественных и гуманитарных факультетов. В 2-х ч. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2001.
- Пензин Сталь Никанорович. Библиографическое пособие / Сост. В.М.Невежина. Ред. В.С.Листенгартен, С.В.Янц. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2002. 87 с.
- Поличко Г.А. Киноязык, объясненный студенту. М.: Русское слово, 2006. 201 с.

- Преподаем журналистику: взгляды и опыт (Медиаобразование: концепции и перспективы) / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 2006. 152 с.
- Проблемы экранного творчества/Ред. Н.Ф.Хилько. Омск: Сиб. Филиал Росс. ин-та культурологии, 2005. 20 с.
- Рашкофф Д. Медиавирус. М. Ультра культура, 2003.
- Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. М.: Едиториал УРСС, 2004.
- Розина И.Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация. М.: Логос, 2005. 460 с.
- Система средств массовой информации России/Ред. Я.Н.Засурский. М.: Аспект пресс, 2001. 259 с.
- Собкин В.С. Телевидение и образование: Опыт социологических исследований 1980-90-х // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Т. V. Вып. VII / Под ред. В.С.Собкина. М., 2000.
- Стил, Дж.Л., Мередит К.С., Темпл, Ч., Уолтер С. Основы критического мышления. Пос.1. М.: Изд-во Ин-та «Открытое общество», 1997.
- Тарасов К.А. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. М.: Изд-во Ин-та киноискусства. Белый берег, 2005. 384 с.
- Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. 314 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог: Кучма, 2003. 238 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Учебное пособие для вузов. Таганрог, 2004. 340 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 708 с.
- Федоров А.В., Новикова А.А., Чельшева И.В., Каруна И.А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог, 2004.
- Федоров А.В. Медиаобразование: социологические опросы. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 228 с.
- Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
- Федоров А.В., Новикова А.А., Колесниченко В.Л., Каруна И.А. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 256 с.
- Федоров А.В. и др. Медиаобразование, медиаграмотность, медиажурналистика. CD. М.: Программа ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. 1400 с.
- Федоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в ведущих странах Запада. Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. 270 с.
- Федоров А.В., Чельшева И.В. Медиаобразование в России: Краткая история развития. Таганрог, 2002. 266 с.
- Федоров А.В., Чельшева И.В., Мурюкина Е.В., Новикова А.А., Федорцова С.С. Эстетическая концепция в российском медиаобразовании и творческое наследие Ю.Н.Усова. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 198 с.
- Федоров А.В., Чельшева И.В., Новикова А.А. и др. Проблемы медиаобразования. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. 212 с.

- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2003.
- Формирование информационной культуры личности в условиях образовательных и информационно-библиотечных учреждений /Ред. Н.И.Гендина. Кемерово: Изд-во ОблИИУ, 2001.
- Халперн Д. Психология критического мышления. СПб.: Питер, 2000. 503 с.
- Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура: Словарь. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, Омск. гос. ун-т, 2000. 149 с.
- Хилько Н.Ф. Развитие аудиовизуальных творческих способностей: психологические и социокультурные аспекты. Омск: Сиб.филиал Российского ин-та культурологии, 2004. 158 с.
- Хилько Н.Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, 2001. 446 с.
- Хилько Н.Ф. Социокультурные аспекты экранного медиаторчества. М.: Изд-во Российского ин-та культурологии, 2004. 96 с.
- Хилько Н.Ф. Экология аудиовизуального творчества. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2005. 110 с.
- Хилько Н.Ф. Экранная культура: медиасистемы и технологии. Омск: Сиб.филиал Российского ин-та культурологии, 2003. 104 с.
- Чельшева И.В. Теория и история российского медиаобразования. Учебное пособие для вузов. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 206 с.
- Чельшева И.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов. Таганрог: Изд-во Кучма, 2008. 300 с.
- Чельшева И.В., Шаповалова В.С. Медиаобразование и менеджмент: история развития. Таганрог: ТГПИ, 2007.
- Чудинова В.П., Голубева Е.И., Михайлова А.И. и др. Дети и библиотеки в меняющемся мире. М.: Школьная библиотека, 2004. 336 с.
- Шариков А.В., Фазульянова С.Н., Петрушкина Е.В. На пути гармонизации медиа и общества (медиаресурсы и медиаобразование в школах Самары). Самара, 2006. 50 с.
- Ястребцева Е.Н. Пять вечеров: Беседы о телекоммуникационных образовательных проектах. М: Проект Гармония, 2001. 216 с.
- Ястребцева Е.Н., Быховский Я.С. Моя провинция – центр Вселенной: Развитие телекоммуникационной образовательной деятельности в регионах. М: Федерация Интернет-образования, 2001. 240 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Краткий словарь терминов и понятий

Адресат медиаобразования – школьник, студент, учитель, преподаватель, работник медиасферы (медиаотеки, учебного телевидения и т.д.).

Ассоциация – процесс, при котором возникает смысловая связь между образами и представлениями медиатекста.

Видеомания – болезнь человека информационной эры, при которой экран заменяет зрителю реальность.

Видеотюд – состоящее из нескольких монтажных фраз законченное повествование. Оно должно передавать определенную мысль, идею, настроение, раскрывать сущность какого-либо явления или события. Этот тюд должен может быть озвучен закадровой музыкой.

Возрастное ограничение – определяет, для какой возрастной группы предназначен тот или иной медиатекст (фильм, компьютерная игра и т.д.). Наиболее распространенные возрастные рамки – 7, 12, 16, 18 лет.

Гиперсреда – метод дискретного представления информации на узлах, соединяемых при помощи ссылок. Данные могут быть представлены в виде текста, графики, звукозаписей, мультипликации, фотографий или исполняемой документации.

Графика компьютерная – технология создания подвижных изображений с помощью компьютерной техники.

Движение в фильме – способ художественной организации экранного пространства и времени. Киноискусство динамики, экранных движущихся образов за годы своего становления и развития разработало сложнейшую систему видов движения - от внешних движений предметов в кадре, перемещений камеры относительно объектов съемки до внутренних, связанных с наблюдениями камеры за состояниями душевной жизни на лице человека.

Жанр – группа медиатекстов, выделенных на основе сходных черт (трагедия, комедия, драма, мелодрама, интервью, репортаж и т.д.).

Игры компьютерные – разновидность игр, в которых игровое поле находится под управлением компьютера и (или) воспроизводится на экране дисплея. Они строятся на основе модельного описания обстановки игры и различных игровых ситуаций, включающего перечень вовлеченных в игру объектов и отношения между ними, а также правила игры, в частности условия перехода с одного уровня игры на другой, более высокий. Компьютерные игры отличаются высокой динамичностью, зрительной наглядностью, способностью к нарастанию сложности и разнообразия по мере роста мастерства и тренированности игроков.

Идентификатор – специальный значок, расположенный на обложке компьютерной игры. Указывает на особенности содержания игры (сцены жестокости, наркотики, секс, ненормативная лексика и т.д.).

Интернет – глобальная информационная сеть, объединяющая пользователей из различных организаций, учреждений и фирм, а также частных пользователей.

Искусства экранные (аудиовизуальные) – группа искусств, объединенных по способу их восприятия, основанные на экранной форме воспроизведения (киноискусство, телевидение, видеоарт, компьютерная графика и т.д.). Произведения аудиовизуальных искусств обращены одновременно к зрению и слуху и, как правило, опираются не на одну

знаковую систему. В них, как и в традиционных, присутствует авторский замысел, для воплощения которого необходима соответствующая аппаратура. Аудиовизуальные тексты могут подвергаться многократному тиражированию при помощи техники.

Кинотекст – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре кинематографа (игровой, документальный, анимационный, учебный, научно-популярный фильм).

Коллаж – использование разнотильных объектов и фактур в одном медиатексте.

Композиция кадра – связь, сорасположение предметов в кадре, объединение в единое образное целое в соответствии с общими задачами данного эпизода и всего медиатекста в целом.

Компьютерная самоэффективность – оценка человеком своей способности работать на ПК.

Массмедиа – средства массовой информации.

Манипулирование – вид взаимодействия, при котором манипулирующий сознательно пытается осуществлять контроль за поведением манипулируемого, побуждая вести себя угодным манипулирующему способом: совершать какие-то действия (например, за кого-то голосовать, приобретать товары и т. д.). Манипуляция осуществляется при помощи особых приемов, благодаря чему манипулируемый не осознает себя объектом контроля. Языковое манипулирование – манипулирование, осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка, то есть выбор из множества языковых средств тех способов описания, которые несут в себе необходимые оттенки значения, ассоциации, представляют ситуации и выгодном для говорящего свете.

Медиа – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором) и объектом (массовой аудиторией).

Медиавоздействие – воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере образования и воспитания, развития сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д.

Медиавосприятие – восприятие «медиареальности», чувств и мыслей авторов медиапроизведений.

Медиаграмотность – умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст.

Медиаискусства – искусства, основанные на медиаформе (т.е. форме средств массовой коммуникации) воспроизведения действительности (средствами печати, фотографии, радио, грамзаписи, киноискусства, телевидения, видеоарта, компьютерной графики и т.д.).

Медиареальность – иллюзия реальности происходящего, создаваемая при помощи медиа (например, в компьютерной игре).

Медиаотека (библиотечный медиацентр, центр информации) – структурное подразделение, которое включает в себя информационные и технические средства (книги, кино- и видеоматериалы, компьютерные программы и т.д.). Имеет целью создание благоприятных условий индивидуализации, развития творческих способностей учащихся, способствует познавательной, коммуникативной и креативной деятельности. Пользователи медиатеки имеют возможность работать с информационным материалом,

пользуясь имеющимися техническими средствами, создавать собственные средства информации. М. организуется чаще всего на базе библиотеки.

Медиа́текст – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

Медиа́язык – комплекс средств и приемов экранной выразительности.

Монтаж – процесс создания экранного произведения путем «сборки», «склеивания» единого целого или отдельно взятых кадров. Монтаж ассоциативный – одна из разновидностей кинематографического монтажа, в основе которой, как правило, лежит яркий образ – сравнение, метафора. Ассоциативный монтаж требует от авторов фильма отточенного мастерства, учета особенностей зрительского восприятия, поскольку ассоциации должны быть одновременно и неожиданными и понятными, убедительно выражающими мысль создателей фильма.

Мотивы – побудители деятельности, складывающиеся под влиянием условий жизни человека и определяющие направленность его активности. Мотивы человека развиваются на протяжении всей его жизни через расширение и обогащение жизненного мира, осваиваемого им в деятельности.

Музей виртуальный – собрание Web-страниц, содержащих каталоги и фотографии экспонатов из различных художественных собраний. Существуют плоская и трехмерная версии музея.

Мультимедиа – компьютерные системы с интегрированной поддержкой звукозаписей и видеозаписей.

Мультимедийные средства – совокупность средств для обработки и представления аудио-, видео и печатной информации и компьютерные средства для обработки информации.

Мышление «клиповое» – невозможность установить связь между разнородной информацией.

Мышление критическое – процесс анализа, ориентированный на понимание скрытой составляющей медиасообщений, результатами которого являются интерпретация и оценивание этой скрытой составляющей, а также принятие позиции по отношению к сообщениям.

Новые информационные технологии (НИТ) – совокупность новых средств и методов обработки информации. Обеспечивают создание, хранение, передачу и отображение информации.

Пиктография – серия рисунков, в последовательном соотношении которых передается информация о событиях, взаимосвязях с окружающим миром, о чувствах и ощущениях автора.

План – масштаб изображения объекта в медиатексте. Выделяют общий, средний, крупный план или деталь. *Крупный* (или *портретный*) план – изображение головы человека - наиболее сильное средство передачи душевного состояния героя. Его можно сопоставить с жанром портрета в живописи и фотографии, но, в отличие от них, он живой, подвижный, динамичный. *Деталь* – разновидность крупного плана, на котором сняты какие-либо предметы или объекты. Деталь активизирует зрителя, его взгляд на то, на что в обычных условиях он редко обращает внимание. *Средний* план - изображение человека на каком-либо фоне, помогает показать героя в его связи со средой, дает возможность увидеть пластику человеческого тела в движении. *Общий* (или *дальний*) план – показ

широкого пространства действия на природе или в интерьере, куда может быть вписана фигура человека или массовая сцена; дает представление об атмосфере событий.

Система крупных, средних и общих планов позволяет соразмерить, соотнести человека и среду с атмосферой действия.

Разработчик – студия, разработавшая компьютерную игру.

Ракурс – угол съемки, угол «зрения» камеры по отношению к изображаемому объекту.

Раскадровка – покадровое планирование экранного медиатекста на предварительной стадии его создания.

Свет и цвет в кино – активные средства пластической художественной характеристики персонажей, атмосферы действия, развития событий.

Сети компьютерные – совокупность автономных ЭВМ, соединенных линиями передачи данных для взаимного согласованного обмена информацией. Различают локальные (в пределах небольших территорий) и глобальные (охватывающие значительное пространство) компьютерные сети.

Система коммуникативная – информация, поступающая из медиаисточника на нескольких уровнях: звукозрительном, художественном, философском.

Системные требования – параметры ПК, которые необходимы для загрузки и нормального функционирования компьютерной игры или программы.

Смысловые части медиатекста (единицы медиатекста) – события, сцены, эпизоды, кадры, элементы композиции, создающие единый медиатекст.

Средства массовой коммуникации (СМК) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для обмена ею между субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникатором, массовой аудиторией).

Сцена – часть медиатекста, ограниченная местом действия.

Сценарий – литературная основа медиатекста.

Телекоммуникация – передача произвольной информации на расстояние с помощью технических средств (радио, телевидения, компьютера и т.д.).

Тема – жизненный материал медиатекста.

Фабула – цепь событий в сюжете медиатекста.

Формат компьютерной игры – принадлежность компьютерных игр к определенному типу (для ПК, игровой приставки, Xbox и т.д.).

Форум – диалоговая страница, на которой пользователи могут обмениваться мнениями по интересующим их проблемам.

Фотофильм (слайд – фильм) – подборка фотографий, слайдов, посвященных какой-либо теме, событию и т.д. С помощью монтажа ряд фотографий (слайдов) способен создать сюжет.

Художественное пространство фильма – образное отображение жизненного пространства (реального или созданного художником), запечатленного кинокамерой с использованием выразительных средств языка кино: кадра, плана, ракурса, композиции, света и цвета, движения, монтажа.

Эпизод – часть медиатекста, состоящая из одной или нескольких сцен, объединенных общей темой.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Материалы для проведения бесед с младшими школьниками

Телевидение: за и против

Очень часто не только младшие, но и старшие школьники не умеют планировать свои телевизионные просмотры. Этим вопросам надо обязательно уделять должное внимание, отмечая программы или фильмы, которые вы хотите посмотреть, а не включать телевизор и бездумно переключать каналы. Можно посоветоваться с родителями и вместе выбрать те передачи и фильмы, которые будут для всех вас интересны и познавательны. Часто и учителя могут посоветовать вам посмотреть ту или иную программу или фильм, рекомендуя для просмотров наиболее удачные из них. Главное, чтобы телепросмотр принес вам пользу, позволил расширить кругозор, послужил развитию.

Жанры телевизионных передач бывают самые разные. Есть познавательные, развлекательные, научные и научно-популярные программы. Интерес зрителей к тем или иным программам зависит от того, каким потребностям зрителей они соответствуют, иначе говоря – чего ждут от них зрители. Например, если вы сегодня хотели отдохнуть и посмотреть что-то смешное, подумайте, соответствует ли просмотренная развлекательная передача этим задачам? Хотели узнать что-то интересное – удовлетворила ли ваши ожидания эта познавательная, научно-популярная программа?

А задумывались ли вы когда-нибудь, как создается телевизионная передача или фильм, сколько людей участвует в их создании? Для того чтобы новости пришли к нам в дом вовремя, требуется труд многих людей: журналистов, операторов, постановщиков, монтажеров, редакторов и, наконец, дикторов, которые рассказывают новости с экрана.

Например, профессия диктора очень важная и сложная. Вы когда-нибудь замечали, что ведущий хмурится, или плачет, или что у него плохое настроение? Нет! На телеэкране мы привыкли видеть всегда приветливое лицо диктора или ведущего. Обратите внимание на манеру ведущих вести передачу. У каждого она своя. Как вы думаете, каким же должен быть человек, чтобы работать телеведущим?

Еще на телевидении работают режиссеры, операторы, осветители, гримеры. Каждая из этих профессий очень важна для создания телевизионной программы. Операторская работа, репортажи, интервью, работа диктора, освещение, музыкальное оформление – все это требует кропотливого ежедневного труда, результатом которого является произведение телевизионного искусства.

Оказывается, телевидение, как и любой из нас с вами, имеет свои достоинства и недостатки. Сегодня мы попытаемся подумать, чего же больше в телевидении – хорошего или плохого? Для этого мы сыграем в игру «Хорошо – Плохо».

(Лист бумаги делится на две равные части. На одной стороне пишется «хорошо», на другой – «плохо»).

Давайте попробуем назвать хорошие стороны телевидения. Но все ли так хорошо? Может быть, у телевидения есть и недостатки? (записываем ответы в колонку «плохо»).

Хорошо	Плохо
--------	-------

--	--

Итак, телевидение может приносить человеку и пользу, и вред. Действительно, при помощи телеэкрана можно узнать, какие события происходят в мире, посмотреть мультфильм, интересную программу.

В то же время, если слишком долго смотреть телевизор (особенно если смотреть близко), может испортиться зрение человека. Помните, что расстояние до экрана должно составлять 2 – 3 метра. Каждый день вы можете без ущерба для здоровья смотреть телевизор не более одного – полутора часов. И не забывайте, что кроме сидения перед телевизором нужно обязательно гулять на свежем воздухе, помогать родителям по дому, да и про домашние задания не забывать.

Все мы с вами – телезрители. Почему же одни программы нам нравятся, а другие – нет? Попробуем разобраться в этом. Вы знаете, у любого человека всегда не может получаться все на «отлично». Иногда бывают и неудачи. Так иногда происходит не только с людьми, но и с передачами и с фильмами. Кроме того, не все программы или фильмы подходят вам по возрасту. Существуют передачи для специалистов в той или иной области деятельности, фильмы для взрослых, которые не всегда понятны ребятам. Но будем надеяться, что когда вы станете постарше, вам откроется смысл многих произведений медиакультуры, вы полюбите их.

Что касается рекламы, то без нее современному телевидению трудно обходиться. За ее показ телекомпания получают средства, которые потом тратят на создание новых интересных передач. Другое дело, что не все рекламные ролики сделаны хорошо, творчески. Но во многих из них звучит хорошая музыка, показывается жизнь других стран и народов и т.д. Нужно только суметь увидеть и найти для себя что-то новое и интересное.

Каждому телезрителю очень важно уметь самостоятельно оценивать рекламу, так как не всякий товар, который рекламируется, является на самом деле хорошим. Поэтому всегда нужно самому оценивать ситуацию, стараться получить более полную информацию о товаре или услуге.

Теперь поговорим о страшных фильмах. Такие фильмы смотреть на ночь просто вредно, особенно детям. Дело в том, что человек, воспринимая информацию, идущую через телеэкран, «включает» одновременно и свою фантазию, и воображение. Поэтому, смотрите фильмы, которые вас не пугают и не действуют отрицательно на нервную систему.

Итак, телевидение одновременно может приносить людям и пользу, и вред. И что получит человек, общаясь с телевидением, в основном зависит от него самого. Вы должны учиться «читать» информацию, которая поступает с экранов телевизоров, уметь отличать правду от вымысла, а творчество и искусство от убогих поделок. Этому и посвящено такое направление в науке как медиаобразование.

Волшебный мир кино

Еще в древности было замечено, что человеческий глаз имеет способность сохранять за сетчаткой след увиденного изображения и соединять быстро меняющиеся образы в единый зрительный ряд, дающий иллюзию непрерывного движения. Эта способность глаза была использована в игрушке Тауматрон, созданной в 1825 году. Тауматрон состоял

из диска с рисунками, которые при вращении соединялись и создавали иллюзию движения.

В 90-х годах XIX века англичанин Роберт Пол, немцы – братья Складановские и Местер, русские – Акимов и Самарский и др., изобретатели разных стран конструировали различные аппараты, демонстрирующие движущиеся фотографии. Но наиболее удачным оказался аппарат братьев французов Луи и Огюста Люмьер, названный синематографом. Им можно было снимать и демонстрировать фильмы.

28 декабря 1895 года в «Большом кафе» на бульваре Капуцинов в Париже братья впервые публично демонстрировали ряд своих фильмов. Эта дата считается днем рождением кино. Короткие фильмы Люмьеров изображали обычные, повседневные события: после смены, работницы выходят из ворот фабрики: на вокзал прибывает поезд и т.д. Был и шуточный сюжет: шалун-мальчишка наступил на шланг, из которого дворник поливал сад. Когда дворник оглянулся, чтобы узнать, почему прекратилась вода, шалун приподнял ногу, и струя окатила поливальщика. Эти непритязательные сценки имели колоссальный успех. Зрители с изумлением следили за движением людей, до слез хохотали над поливальщиком.

Уже через несколько недель аппарат фирмы Люмьеров появились в Петербурге, Риме, Вене, Берлине, проник в Австралию, Египет. Через несколько месяцев появляется масса синематографов, биографов, иллюзионов, как тогда назывались кинотеатры, а через год-два в большинстве европейских стран предприимчивые люди, обычно фотографы, актеры, держатели увеселительных балаганов, начали снимать собственные фильмы.

Интересная вещь – кино! Будешь крутить ручку в обратную сторону – заставишь людей двигаться задом наперед, быстрее или медленнее – заставишь людей плавно парить или суетливо мельтешить на экране. Если приостановить на момент съемку, а потом произвести изменения в снимаемой пленке, опять начать снимать, получишь на экране таинственное исчезновение и появление людей и предметов. Снимая на одну и ту же пленку несколько раз, можно добиться того, что люди здороваются или дерутся сами с собой.

А знаете ли вы, что кино – это не просто увлекательный сюжет, любимые герои, приключения, но и серьезное искусство? При помощи кино множество людей может узнать разные киноистории. Мир кино очень разнообразен, он освещает разные стороны жизни людей: политику, здоровье, семью, спорт, досуг и т.д.

Над созданием фильма работает ничуть не меньше людей, чем над созданием телевизионной программы: авторы сценария, режиссеры, операторы, осветители, гримеры, актеры и т.д.

Любой фильм состоит из отдельных эпизодов, каждый из которых подразделен на небольшие картинки – кадры. Авторы фильмов передают содержание фильма с помощью чередования кадров в определенной последовательности. С помощью смены кадров герои начинают двигаться, разговаривать друг с другом. Так же, как слово состоит из букв, так и любой фильм состоит из кадров.

Адресатом кино являются кинозрители. Они, в свою очередь, различаются по полу, возрасту, профессиям, образованию, образу жизни, интересам и т.п. Кинематограф все это должен учитывать, чтобы фильмы, выходящие на экраны, находили своих зрителей. А еще в кино есть множество жанров. Вы, наверное их знаете: это комедии, фантастика, боевики, приключения, вестерны и т.д.

Какое же кино нужно смотреть, а какое – нет? Каждому человеку необходимо обязательно уделять должное внимание этому вопросу.

Что мы знаем о фотографии

Современную жизнь трудно представить себе без фотографии. Она проникла в науку, культуру, искусство, во все области жизни и деятельности человека. При помощи фотографии человек смог увидеть обратную сторону Луны, Землю с высоты полета космических кораблей, зафиксировать сложнейшие физические и химические процессы. Такие фотографии называются *научными*. Научная фотография отчетливо, точно и со всеми деталями воспроизводит объект, например, строение цветка или расположение ветвей дерева.

Без фотографии немислима и передача деловой информации о жизни в нашей стране и за рубежом. Такие фотографии называют *хроникально-документальными*, и они часто встречаются в газетах и журналах. Информационный снимок, фиксирующий, например, момент спортивного соревнования, представляет собой фотографическую копию этого момента.

Но, кроме научных и хроникально-документальных фотографий, существуют и совсем другие снимки, чем-то особо привлекательные для зрителя, оставляющие у него глубокое впечатление, волнующие его. Что это за снимки?

Есть снимки, по которым нельзя изучать строение цветка или ветки, но зато мы увидим на них цветущие сады, ветви которых клонятся под порывами теплого весеннего ветра. Мы словно почувствуем аромат цветов и прохладу густой тени деревьев. А если такой снимок рассказывает о спортивном соревновании, то мы чувствуем себя его участниками – волнуемся за исход борьбы, радуемся победе спортсменов. Такие снимки мы называем *художественными*, а их создание – *искусством фотографии*.

Творческое задание: «Угадай жанр фотографии»:

Посмотрите на снимки. Попробуйте определить, какие из них представляют научную ценность, какие являются хроникально-документальными, а какие из них являются примерами художественной фотографии. Почему вы так думаете?

– Какие снимки видите вы на стендах выставок художественной фотографии?

Когда любишь художественными фотографиями, созданными руками знаменитых мастеров, порой даже забываешь, что перед тобой снимки, созданные с помощью фотографической техники, – столько в них глубокой взволнованности, мыслей и чувств автора. Эти снимки рассказывают о событиях и людях языком настоящего большого искусства. Они повествуют о жизни страны, о грандиозных стройках, о незабываемых днях в жизни людей, об их характере, труде и отдыхе, радостях и горестях, и о многом другом.

Как же рождается художественный фотоснимок? Начнем с того, что получить обычное фотографическое изображение, или, как обычно говорят, снимок, не так уж сложно. Несложно научиться справляться с фотографической техникой, а потом, выйдя в парк, направить объектив на дерево или на человека. Снимок готов.

После того как фотография напечатана, часто наступает разочарование. Вроде бы фотоизображение правильно передает расположение фигур и предметов: была именно эта аллея парка, по которой шел человек... Но почему на снимке эта аллея выглядит неинтересно, скучно? И снег, хотя и виден в кадре, но мало похож на белоснежный

пушистый ковер, каким казался в жизни. Исчезло обаяние природы, не передано настроение человека, и в результате выразительной картины не получилось.

А это значит, что фотограф все передоверил фотографической технике: он только навел объектив фотоаппарата на участок пейзажа и нажал спуск затвора, но не отобрал материала для будущей фотокартинки, не нашел удачной точки съемки и выразительного освещения. И вот на фотопленке и фотобумаге оказываются воспроизведенными лишь внешние формы деревьев и других предметов, одни из которых действительно необходимы для изобразительного решения темы зимнего пейзажа, а другие попали в поле зрения объектива совершенно случайно... А ведь при творческом подходе к съемке на фотоизображении все могло выглядеть совершенно иначе...

Оказывается, художественный снимок получить очень сложно. Фотограф-художник не всегда и не сразу добивается нужных, желаемых результатов. Немало придется ему потрудиться, побродить с фотоаппаратом, а потом, когда уже найден сюжет, определить наилучший ракурс, выразительный рисунок светотени. Он может сделать десятки снимков, прежде чем фотоизображение точно, ясно, убедительно, художественно и впечатляюще раскроет тему и передаст его замысел.

Фотоаппарат, установленный на нормальной по высоте точке съемки, создает изображение с привычным перспективным рисунком. Нижние и верхние точки изменяют перспективу, и фотоизображения получаются необычными. При правильном использовании таких точек предметы получают особую изобразительную трактовку и словно раскрываются зрителю в непривычном, но очень точном и ярком толковании.

В зависимости от выбранной точки съемки фигуры и предметы занимают на плоскости картины различные места. Возникает линейная композиция, стройный и законченный линейный рисунок кадра. *Композиционное решение* снимка – важное изобразительное средство художественной фотографии.

Другим активным изобразительным средством фотоискусства является *свет*. При съемке на открытом воздухе, в зависимости от состояния погоды, можно получить самые различные световые решения. При солнце возникает отчетливая светотень, в пасмурный день получается мягкий тональный рисунок кадра, а туманным утром особо выразительно воспроизводится воздушная перспектива. Изменяется световой рисунок и с течением времени дня, и в зависимости от высоты стояния солнца.

Творческое задание: Когда сделан снимок?

Посмотрите на снимки и определите, какие из них были сделаны в ясный, солнечный день, а на каких из них запечатлена пасмурная погода.

«Фотография» в буквальном переводе означает светопись, и художественные фотоизображения действительно словно написаны светом, который вызывает к жизни целую гамму тонов и полутонов. Так вступает в действие третье изобразительное средство фотографии – *тон* и возникает тональное решение снимка, а в цветной фотографии – колорит фотокартинки. Мы знаем снимки, решенные в светлых или темных тонах, основанные на сопоставлении контрастных или гармонирующих между собой тонов, цветные фотоснимки, имеющие строгий законченный колорит.

Итак, когда в фотографии ставятся и решаются определенные тематические и изобразительные задачи, снимки приобретают художественную и эстетическую ценность и становятся истинными произведениями искусства фотографии.

Наверное, вы видели фотографии в детской газете, журнале? Они здесь очень нужны: привлекают внимание, побуждают читателей познакомиться со статьей или заметкой, если фотография вызвала у них интерес. Зная эту детскую особенность, взрослые люди, которые «делают» газету, стремятся поместить на ее страницах интересные фотоportреты и сюжетные фотографии – фоторепортажи, которые помогают ребятам как бы очутиться на месте событий и стать их участниками. К сожалению, не всегда текст соответствует содержанию фотографии. Это вызывает негативную реакцию к изображению на фотографии. Внимательно рассмотрите фотографии в газете. Найдите среди них те, которые не соответствуют содержанию статьи.

Задание: «Знакомимся с фотографиями»

Фотографии не только иллюстрируют текст, они должны нести в себе информацию. А текст – подпись к фотографии, как правило, отвечает на знакомые нам вопросы: что, где, когда? (Что, с кем, и где происходит).

Найдите на страницах журнала текст с фотографиями. Определите, на какой из вопросов (что, где, когда?) отвечает фотография, а на какой – текст к этой фотографии. Какой текст к этим фотографиям поместили бы вы?

Часто фотографии не просто иллюстрируют содержание заметки, но и дополняют ее. Рассматривая фотографию, мы лучше понимаем текст. Фотографии и подписи к ним должны составлять единое и неделимое целое, чтобы, рассмотрев фотоснимок, прочитав подпись к нему, сразу можно было понять, что хотели сказать авторы фотографии и текста.

Найдите в газете фотографии и прочитайте тексты к ним. Подберите такую фотографию, которая дополняет содержание текста, помогает лучше понять то, о чем в тексте говорится.

Найдите на страницах газеты фотоснимок, к которому нет текста подписи. Подумайте, какой текст (из 5 – 6 предложений) вы написали бы к этому снимку, чтобы он был интересен для читателя.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Сценарий проведения игровой программы «Юные журналисты»

Ведущий: Добрый день, дорогие друзья!

Ведущий: Как известно, профессия журналиста очень интересная, но, в то же время, она требует от современных специалистов настоящих профессиональных качеств.

Ведущая: Вот мы с вами сегодня и попытаемся выяснить, какие журналистские качества у вас уже есть, а какие еще нужно развивать.

Ведущий: Сейчас команды продемонстрируют нам свои знания. Поприветствуем наше жюри! Будем надеяться, что оно будет судить нас строго, но справедливо.

Ведущая: Ну вот, команды в сборе. Каждая команда будет представлять редакцию журнала. Друзья! Вы видели когда-нибудь журнал без названия?

Ведущий: Нет, журнала без названия не бывает! Поэтому нам просто необходимо придумать названия нашим журналам и девизы, которым наши редакции будут неукоснительно следовать. На выполнение задания командам дается пять минут.

(Команды совещаются).

Ведущая: Ваше время истекло. Итак, слово предоставляется первой команде.

(Команды объявляют свои названия и девизы).

Ведущий: А теперь проведем аукцион. Каждая команда должна назвать как можно больше профессий, связанных с журналистикой. Чей ответ окажется последним, та команда и будет победителем аукциона.

(Проводится аукцион. Жюри объявляет победителей первого и второго конкурсов).

Ведущая: Наши юные журналисты показали хорошие знания. Молодцы! Как известно, ни один журнал не обходится сегодня без рекламы. Все издания размещают рекламные объявления на своих страницах. Пусть и наши редакционные советы попробуют себя в рекламном бизнесе. Каждая команда должна придумать оригинальные и остроумные рекламные объявления или стихи для рекламы какого-нибудь хорошего товара для детей. Для выполнения задания командам дается пять минут.

(Команды совещаются. Затем проходит презентация рекламных объявлений).

Ведущий: Теперь, давайте, друзья проверим ваши знания в области журналистики! Каждая команда должна будет отвечать на вопросы. В случае если команда не знает ответа, право ответа переходит к другой команде:

1. Что такое PR?
(материал, напечатанный в прессе для создания имиджа или мнения о человеке или событии).
2. Чем репортаж отличается от статьи?
(репортаж освещает какое-то конкретное событие или явление. В статье автор не просто рассказывает о чем-то, но и высказывает свое мнение о происходящем, сравнивает, делает выводы).
3. Кто такие папарацци?
(фотографы).
4. Кто был первопечатником на Руси?
(Иван Федоров).
5. Какие жанры существуют в печатных медиа?
(репортаж, статья, эссе, мемуары, прогнозы и т.д.).
6. Какие выразительные средства используются в печатных медиа?

(иллюстрации, фотографии, разные виды шрифтов, выделение текста и т.д.).

Ведущая: Что-то конкурсы у нас сегодня очень серьезные. Давайте предложим веселый конкурс для наших команд.

Ведущий: Какой например?

Ведущая: Например, предложим им придумать самый смешной репортаж о жизни своей семьи. Итак, начинаем конкурс на самый веселый репортаж!

(Команды готовятся и отвечают. Жюри подводит итоги предыдущих конкурсов).

Ведущая: Да, наши журналисты оказались не только эрудированными, но и веселыми! Они умеют готовить репортажи, придумывают рекламу, знают журналистские профессии... Как ты думаешь, чего не хватает нашим редакционным советам?

Ведущий: Мне кажется, что им не хватает иллюстраций, которые они бы могли поместить на страницах своих изданий.

Ведущая: Тогда давай проведем конкурс на лучшую иллюстрацию. Пусть команды договорятся о том, что будут рисовать. Затем они поочередно будут подходить к доске и рисовать свою часть иллюстрации. Но для того, чтобы им было посложнее, давай попросим их завязать глаза.

(Участники команд с завязанными глазами рисуют иллюстрации для журнала).

Ведущий: Теперь, уважаемые участники, давайте посмотрим, что же у вас получилось.

(Жюри подводит итоги конкурсов).

Ведущая: Друзья! Вы так хорошо сегодня соревновались, что жюри даже трудно выбрать победителей. Мы посоветались и решили, что все участники сегодняшней программы заслужили награду.

(Вносится торт).

Ведущий: Этот приз, пожалуй, должен понравиться всем: и командам, и жюри, и... даже ведущим!

(Игровая программа заканчивается чаепитием).

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Сценарий проведения игровой программы «Знатоки сказочного царства»

Разминка

1. Какие виды сказок вы знаете? (Волшебные, бытовые, народные, авторские)
2. К каким искусствам относятся кино и телевидение? (К экранному)
3. Какие волшебные вещи встречаются в фильмах-экранизациях русских народных сказок? (Сапоги-скороходы, гусли-самогуды, шапка-невидимка, ковер-самолет, скатерть-самобранка, самоходная печь, золотое яблочко и серебряное блюдечко и др.).
4. Какие из этих вещей уже есть у современных людей? (ковер-самолет – самолет; гусли-самогуды – магнитофон; самоходная печь – машина; золотое яблочко и серебряное блюдечко – телевизор).
5. Вопрос – аукцион: «Кто назовет больше названий фильмов – экранизаций русских народных сказок?»
6. Как зовут самых известных героев в фильмах-экранизациях русских народных сказок? (Иван, Марья, Василиса).
7. Каких сказочных персонажей можно встретить в фильмах-экранизациях русских народных сказок? (Кощей Бессмертного, Змея Горыныча, Бабу Ягу, Лешего, Водяного).
8. Что написано на волшебном камне, который стоит у дороги в русских народных сказках? («Прямо пойдешь – женатым будешь, направо пойдешь – коня потеряешь, налево пойдешь – не сносить тебе головы буйной»).
9. Какие животные в мультфильмах по мотивам русских народных сказок наделены человеческими качествами? (Лиса – хитростью, волк – злостью и жадностью, заяц – трусостью, медведь – добротой, ежик – находчивостью).
10. Назовите число, которое чаще всего встречается в фильмах – экранизациях русских народных сказок и приведите примеры (число 3: три медведя, три брата, три желания, три загадки и т.д.).

Учимся смотреть и понимать сказку

Как вы думаете, может ли сказка быть учителем? Чему она может научить нас? Давайте вместе посмотрим мультипликационный фильм-сказку, которая называется «Петух и боярин». Обратите во время просмотра на то, как изображен Петушок авторами этого фильма. Так как мы с вами учимся быть грамотными зрителями, значит, вы должны очень хорошо и внимательно смотреть фильм, обращать внимание не только на то, что делают герои, но и на то, где происходит действие, где они живут, как выглядят, что их окружает. Все это поможет вам лучше понять фильм.

(Просмотр фильма)

Как вы поняли, что это – фильм-сказка?

Попробуйте описать деревню, где жили Дед и Баба. Как они выглядели?

Вспомните, где и как нашел Дед Петушка?

Какой подарок подарил петушок Деду? Какие чувства вы испытали, когда у Деда с Бабой появились волшебные жерновцы?

Какие чувства вызвал у вас боярин? Как вы думаете, он добрый или злой человек?

Как вел себя петушок, чтобы помочь Деду? Какие чувства вы испытали от встречи петушка и боярина?

Творческое задание «Опиши героя»

Расскажите о героях мультфильма, используя слова:

Смелый, добрый, злой, хитрый
Умный, веселый, грустный, толстый,
Робкий, бедный, богатый, жадный,
Глупый, решительный, находчивый,
Грубый, терпеливый, смысленый.

Вы, наверное, заметили, что для того, чтобы рассказать о героях, нужно хорошо помнить все, что показано в фильме-сказке. А всегда ли вы бываете внимательными, когда смотрите фильмы? Сейчас мы это проверим. Постарайтесь запомнить все, что увидите на экране. (Демонстрация кадра из фильма).

Теперь посмотрите на следующий кадр и постарайтесь увидеть, что изменилось. Между первым и вторым кадром есть 5 отличий. Их нужно найти.

А теперь оцените свои успехи. Как вы думаете, достаточно ли вы были внимательны? Расскажите, почему нужно быть внимательным, когда смотришь фильм?

**Свои замечания и комментарии по поводу
содержания данной книги можно присылать автору
по электронной почте e-mail: [ichelysheva\(at\)mail.ru](mailto:ichelysheva@mail.ru)**

Научно-популярное издание

Челышева Ирина Викторовна

***Медиаобразование для родителей:
освоение семейной медиаграмотности***

Издание отпечатано в авторской редакции

ЛР № 020565 от 23 июня 1997г. Подписано к печати 21.07.2008.

Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.

Офсетная печать. Усл. п.л. – 11,5. Уч. - изд. л. – 10,8

Заказ № 249. Тираж 500 экз.

"С"

*Издательство Технологического института
Южного федерального университета
ГСП 17А, Таганрог, 28, Некрасовский, 44*

*Типография издательско-полиграфического комплекса
Технологического института Южного федерального университета*

ГСП 17А, Таганрог, 28, Энгельса, 1

ЧЕЛЫШЕВА
Ирина Викторовна

Эксперт МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», кандидат педагогических наук, доцент. Член Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России.

Окончила с отличием факультет методики воспитательной работы ТГПИ (1987) и аспирантуру ТГПИ (2002). В течение 13 лет работала учителем в школе. С 1999 года преподает на факультете социальной педагогики Таганрогского государственного педагогического института.

Лауреат Российского государственного научного фонда (РГНФ 2008). Член научно-исследовательских коллективов по грантам Российского государственного научного фонда (РГНФ, 2001-2003, 2004-2006), Программы «Университеты России» (2002-2003), Президентской программы «Поддержка ведущих научных школ Российской Федерации» (2003-2005), Программы «Межрегиональные исследования в общественных науках» - МИОН, ИНО-Центр (2004-2005), Аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008 гг.) Министерство образования и науки РФ. Проект РНП.2.1.3.491.

Лауреат научно-исследовательского гранта по тематике медиаобразования ТГПИ (2004 и 2005 гг.). Дважды лауреат всероссийского конкурса на лучшую научную книгу для вузов Фонда развития отечественного образования 2007 года. Победитель конкурса «Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию» за 2007-2008 академический год в номинации «Медиаобразование». Автор ряда книг и более 70 научных работ по медиаобразовательной тематике, опубликованных в журналах «Высшее образование в России», «Искусство и образование», «Дополнительное образование», «Медиаотека», «Медиаобразование» и др.

Неоднократная участница всероссийских и международных конференций по проблемам медиаобразования.