



# ПЕРВАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МЕДИАПЕДАГОГОВ

## МАТЕРИАЛЫ КОНФЕРЕНЦИИ

Москва, 2–3 октября 2024 г.

ББК 76  
П26

П26 **Первая Всероссийская конференция медиапедагогов.**  
Материалы конференции. – М.: Фак. журн. МГУ, 2024. –  
212 с.

В сборнике представлены тезисы докладов Первой Всероссийской научно-практической конференции медиапедагогов, проведенной 2-3 октября 2024 года факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в партнерстве с Российской академией образования, Союзом журналистов России и Санкт-Петербургским государственным университетом.

Авторы знакомят с новейшими теоретическими разработками в области медиаобразования и концептуальными подходами к осмыслению этого феномена в пространстве современного гуманитарного знания.

Для медиаисследователей, медиапедагогов, журналистов и широкого круга заинтересованных читателей.

**ББК 76**

# Содержание

*Андреева Ю. В.*

Целеполагание и прогнозирование как вектор настройки образовательных медийных систем..... 15

*Аникина М. Е.*

Медиаобразование в цифровой среде: векторы развития..... 19

*Баканов Р. П.*

Применение метода содержательного анализа текстов СМИ на медиаобразовательных занятиях в школах г. Казани.....21

*Барзенкова А. А., Назаров Н. В.*

Медиаобразование как перформативная практика: из опыта работы Тульского отделения Лиги юных журналистов.....23

*Белоусова С. В.*

Медиаобразовательные технологии в дополнительном образовании.....24

*Бобрецова А. С.*

Медиаграмотность – стратегический ресурс педагога дополнительного образования..... 25

*Бойко О. А.*

Гуманитарные аспекты информационной безопасности «цифровой молодежи»..... 27

<i>Боковая Д. А.</i> Особенности коммуникативной мобильности старшеклассников.....	29
<i>Болотина А. А.</i> Медиациентр в школе: интегрирование классики и современных подходов к освоению профессии.....	31
<i>Бондаренко Т. В.</i> Основные задачи медиаобразования.....	33
<i>Быков Д. В.</i> Практикоориентированное обучение в преподавании журналистских дисциплин.....	35
<i>Ваганова И. В.</i> Как обеспечить единство теории и практики медиаобразования в эпоху геополитических противоречий.....	37
<i>Валюлина Е. В.</i> «МедиаHub» как универсальная модель медиаобразования...	39
<i>Волченко Е. Н.</i> Из опыта реализации проекта «Ростовский школьный медиасоюз».....	42
<i>Выровцева Е. В.</i> Медиаобразовательный потенциал научно-популярных массмедиа.....	44
<i>Гикис С. Н.</i> Искусственный интеллект как новый инструмент в работе студентов-журналистов.....	46

<i>Гольдман И. Л.</i> Интеграция арт-контента в медиаобразовательный процесс как методологическое основание творческой подготовки коммуникатора.....	48
<i>Горновая В. А.</i> <i>ItPRO</i> – проект журфака ЧелГУ для наставников в сфере медиа.....	50
<i>Григорьева Г. А.</i> Распространение опыта деятельности муниципального проекта «Языковое гнездо».....	51
<i>Гринева И. Н.</i> Объединяющее пространство медиаконкурсов Подмосковья.....	53
<i>Грицай Л. А.</i> Использование технологий искусственного интеллекта для реализации задач медиаобразования.....	55
<i>Добротина И. Н.</i> Использование возможностей Национального корпуса русского языка: требование федеральных рабочих программ и реальность школьной практики.....	57
<i>Друкер М. М.</i> Медиаобразовательные практики: работа со смыслами и технологиями.....	59
<i>Дякиева Б. Б.</i> Медиаобразовательные практики вузов России: региональный опыт.....	61

<i>Жеребненко А. В.</i> Трансформация модели медиакомпетенций в эпоху искусственного интеллекта.....	63
<i>Казун А. Д.</i> Перспективные направления исследований потребления новостей в контексте медиасреды с большим выбором.....	65
<i>Камышникова М. А.</i> Основные подходы к медиаобразованию в контексте современного социокультурного развития.....	67
<i>Капустин М. Ю.</i> Эффективность использования современных медиа технологий в историко-краеведческих проектах.....	69
<i>Катенева И. Г.</i> Трансформация образа учителя: медиапортреты современного педагога, созданные журналистами и нейросетями.....	71
<i>Кленин А. А.</i> PR-акция Института Пушкина по популяризации русской поэзии среди молодежи (на примере челленджа #Стихомарафон).....	73
<i>Кондрашова Г. Н.</i> Развитие коммуникативных качеств современных дошкольников через создание детского «медиахолдинга».....	75
<i>Конкина К. М., Лапина П. А.</i> Образовательные программы по направлению «Медиакоммуникации»: формирование компетенций «медиакоммуникатора» в школе и вузе.....	77

<i>Константинова И. Б.</i> Специфика медиапроектов юных журналистов и их влияние на социальное и культурное развитие Калужской области.....	79
<i>Костянова А. Н.</i> Возможности медиаобразования в преподавании русского языка и литературы.....	83
<i>Крюкова Е. С.</i> О специфике преподавания медиаправа.....	85
<i>Крюкова О. В.</i> Правовое обеспечение медиабезопасности: щит в цифровом мире.....	87
<i>Кузьмина М. В.</i> «МедиаРобоВятка».....	89
<i>Кулькова К. А.</i> Проблема цифровизации чтения в контексте сферы образования и журналистики.....	91
<i>Курганский И. М.</i> Менторство как инструмент передачи таситных знаний в медиапедагогике.....	93
<i>Курцева Е. С.</i> Форматы работы медиапедагога со школьниками 10–11 лет...	95
<i>Лазуткина Е. В.</i> Формирование культуры маркировки синтетического контента как задача современного медиаобразования.....	97

<i>Лебедева Е. С.</i>	
«Бортжурнал – классное портфолио». Применение технологии QR-кодирования в практике ведения летописи школы.	
Ведение онлайн-портфолио класса.....	99
<i>Лебедева С. В.</i>	
Новый формат проектной деятельности: медиадесанты.....	102
<i>Логоунов А. Е.</i>	
Как можно описать гуманитарную составляющую медиаобразовательной деятельности в современном обществе? .....	104
<i>Милкус А. Б.</i>	
Представляем пособия «Медиаграмотность и медиабезопасность» для средней школы.....	106
<i>Муронец О. В.</i>	
Медиатизация образа педагога: формирование негативного имиджа в цифровой среде.....	108
<i>Мяглова Л. А.</i>	
Школьная газета как площадка для практического обучения учащихся медиаклассов.....	110
<i>Насыров П. Н.</i>	
Медиапедагогика и медиаграмотность в современном образовании: путь к востребованности и эффективности.....	112
<i>Нигматулина К. Р.</i>	
Обучение медиаспециалистов навыкам работы с искусственным интеллектом.....	116



<i>Никонова Л. В.</i> Дополнительное образование как ресурс профессионального самоопределения школьников.....	118
<i>Ничипоренко Е. К.</i> Использование технологии искусственного интеллекта в разработке методических материалов в сфере медиа.....	120
<i>Олесина Е. П.</i> Образ учителя в российском кино: педагогический потенциал и методические подходы.....	122
<i>Олешко В. Ф., Мухина О. С.</i> Возможности и вызовы эпохи нейросетей для медиасферы и медиаобразования.....	124
<i>Онуприенко К. А.</i> Исследование профессиональных предпочтений студентов-журналистов – путь к повышению их вовлеченности в проектную деятельность.....	126
<i>Орлова Т. С.</i> Как использовать технологии искусственного интеллекта для эффективного решения задач медиаобразования в начале XXI столетия? .....	128
<i>Осенкова Т. А.</i> Проблема детского и подросткового медиаобразования: анализ опыта частных образовательных учреждений.....	131
<i>Ощепкова Е. Э.</i> Медиакласс как медиаобразовательная технология для формирования коммуникативных компетенций.....	133

<i>Павлушкина Н. А.</i> День медиаграмотности как медиаобразовательная практика в высшей школе.....	137
<i>Петрова С. А.</i> Нормы делового русского языка как средство защиты информации.....	139
<i>Погребняк С. Ф.</i> От медиамечты к медиареальности. Современное медиапространство и школа: точки соприкосновения.....	141
<i>Пую А.С.</i> Медиаграмотность в системе обеспечения коммуникационного суверенитета России.....	144
<i>Рябкова С. А.</i> Медиаобразование как средство профессиональной ориентации обучающихся.....	147
<i>Рязанов М. И.</i> Влияние тенденций развития веб-технологий на визуальное восприятие молодежи.....	149
<i>Саая С. С.</i> Работа с учащимися с повышенной мотивацией к учебно-познавательной деятельности.....	151
<i>Самарцев О. Р.</i> Взаимодействие Союза журналистов России с профильным вузом региона по формированию профессиональной идентичности будущих журналистов.....	153

<i>Симакова С. И.</i> От ивент-менеджмента к повседневным практикам и обратно: опыт формирования медиакомпетентности.....	155
<i>Симакова С. И.</i> Формирование навыков интерпретации фотоконтента (на примере меморативного ландшафта музея-заповедника «Аркаим»).....	157
<i>Симкачева М. В.</i> Проект в медиаобразовании: опыт Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального университета.....	159
<i>Симонова А. А.</i> Применение технологий искусственного интеллекта в медиаобразовании: инструменты и возможности.....	161
<i>Славкин В. В.</i> Приоритеты формирования навыков речевой деятельности посредством медиаобразования.....	163
<i>Смирнова О. В.</i> Школа юного журналиста как ресурс медиапедагогики: опыт факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.....	164
<i>Солдатова А. М., Храпова Д. М., Штифанова П. В.</i> Практико-утилитарная модель медиаобразования как условие успешного трудоустройства выпускников направления «Медиакоммуникации».....	167
<i>Стекольников Т. С.</i> Как сочетаются интересы и потребности, права и обязанности современного человека в медиаобразовательном процессе? .....	169

<i>Ткалич М. А.</i> Основные тренды медиапотребления и новые навыки в медиаобразовании.....	171
<i>Токмакова А. С.</i> Учащиеся младшего школьного возраста как целевая аудитория медиаобразовательной деятельности.....	173
<i>Травкина Н. С.</i> Реализация программы медиаобразования в современном цифровом пространстве через становление универсального специалиста – медиапедагога нового поколения.....	175
<i>Тропина О. Л.</i> Опыт использования киноуроков в образовательном процессе.....	176
<i>Тулупов В. В.</i> Медиаобразование в парадигме всеобщих медиа.....	178
<i>Фахрутдинова М. Т.</i> Подкаст – цифровой инструмент медиапедагога.....	179
<i>Федосеева Н. И.</i> Курсовой проект как компонент исследовательской практики в учебной среде.....	183
<i>Фигура О. А.</i> «Медийный портрет» современных школьников.....	185
<i>Филиппова С. И.</i> Основные тенденции социальных сетей ювенильных медиа.....	187

<i>Фортулатов А. Н.</i> Медиакомпетентность в контексте постправды.....	189
<i>Халецкая О. Е.</i> Как использовать технологии искусственного интеллекта для эффективного решения задач медиаобразования в начале XXI столетия? .....	191
<i>Хуанфу Пэйюй</i> Сеть и новые медиа. Система профессиональных знаний и подготовка талантливых специалистов в эпоху интеллектуальных медиа.....	193
<i>Царева И. С.</i> Медиадеятельность как способ формирования образовательных результатов.....	195
<i>Шатилова Н. И.</i> Роль объединений юных журналистов в развитии способностей талантливых детей и ранней профориентации.....	197
<i>Шабельник М. А.</i> Особенность профориентации школьников в условиях медиаобразовательной среды.....	198
<i>Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К.</i> Организационные и структурные решения вуза для эффективной реализации программы медиаобразования.....	200
<i>Шилина Н. Л.</i> Диагностика профессиональных дефицитов медиапедагогов (на примере Ленинградской области).....	202

<i>Шинко М. Г.</i> Фестиваль «Весна» в Апрелевке.....	204
<i>Юдина Е. Ю.</i> Расширение журналистских компетенций до PR-масштабов.....	206
<i>Юмашева Н. В.</i> Рост эффективности медиаобразовательной деятельности как результат интеграции потенциала образовательных и некоммерческих организаций.....	209
<i>Якушина Е. В.</i> Информационная среда и подростки: обучение с помощью медиа.....	211

## ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КАК ВЕКТОР НАСТРОЙКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕДИЙНЫХ СИСТЕМ

*Андреева Ю. В.,*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
г. Казань*

Турбулентность информационного пространства становится сложной ситуацией для выстраивания четкой траектории целеполагания медийного образования. Вызовы и кризисы как глобального, так и регионального характера формируют риски, закрывают «коридоры» привычных направлений развития медиашкол. Это стремительное развитие искусственного интеллекта, перераспределение рынка труда, разрыв поколений, трансформация гуманистических ценностей, изменение парадигмы медиаполя.

Казанский университет вот уже 62 года остается ключевым центром подготовки журналистских кадров для Татарстана и частично Приволжского региона. Сегодня здесь готовят специалистов по четырем направлениям: журналистика, телевидение, медиакоммуникации, реклама и связи с общественностью. По каждому направлению разработаны усилиями школы и открыты магистерские программы, отвечающие актуальным вызовам и трендам. «Современная международная журналистика в глобальном цифровом пространстве», «Криминальная тематика в креативных индустриях» (телевидение), «Геобрендинг» (реклама и СО), «Медиакоммуникации в молодежной среде» (медиакоммуникации). В Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций (ВЖШМ) учатся на данный момент 2 113 человек, более 1 600 по контракту. Вследствие повышения стоимости обучения, общего кризиса в медиасфере наметилось ослабление интереса к данным специальностям. Кризис медиаиндустрии, сложные системные вызовы коснулись и ВЖШМ. Анализ ситуации показывает, что основные проблемы развития школы касались неэффективного управления ресурсами, проявились как отсутствие пошаговой системы профессиональной инициации студентов-журналистов и их трудоустройства,

размытость целей обучения, отрыв от практик (в частности, отсутствие общих программ дообразования для работающих журналистов). В сентябре 2024 г. был проведен опрос среди 300 студентов по удовлетворенности организацией учебного процесса, практикой и результатам трудоустройства. Общий анализ показал среднюю удовлетворенность учебным процессом и практикой и низкий уровень вовлеченности в профессиональную деятельность.

По направлениям трудоустройства лидируют коммерческие компании, и это знак того, что выпускники востребованы в разных областях креативных индустрий и медиа. Лучше ситуация с финансовыми показателями выпускников у направлений, связанных с созданием визуального контента и продвижением проектов.

В целом исследование показало, что в медийную сферу идут работать не более 20 % выпускников. Вероятно, «сбиты настройки» в учебном процессе и практике. Но в чем и где? Пожалуй, самый трудный вопрос: кого мы готовим? В качестве одного из первых этапов разработки стратегии медийного образования в КФУ была предпринята попытка после серии экспертных интервью с практиками индустрии создать *идеальную модель востребованного медиаспециалиста* и выделить его главные качества:

- интеллектуальные: системное (аналитическое, масштабное, стратегическое) мышление, гибкость, скорость и качество анализа данных;

- практические: мастерское владение техникой постановки, съемки, монтажа на всех этапах генерации текстового и аудиовизуального контента, работы в кадре (актерское мастерство, работа с голосом) и пр. Работа с информацией: скорость, качество анализа;

- психологические: работа в творческой команде, с экспертами – интервьюерами и пр.

- знаниевые: экспертность при работе с документами, юридическая, экономическая грамотность, эрудиция в темах культуры, истории, политики, современной научной методоло-



гии. Владение разговорной и письменной речью на высоком уровне (на двух языках РТ);

- креативные: созидание, работа с проектом на результат, навыки в сфере в *IT* как постановщика задач (уровень генерации ТЗ и заявок, создание простого творческого контента), системного аналитика (прогнозы, методы сбора данных, создание контента – инфографики, анимации), тонкие настройки – со-творчество, аналитическая работа с ИИ;

- социальные: коммуникабельность, способность к командной работе, высокая саморегуляция и адаптация.

На развитие данных качеств и компетенций ориентирована система медиаподготовки в сфере высшей школы, развернута для подготовки профессиональных специалистов медиа, журналистов будущего, аналитиков в медиасфере, акторов информационного фронта. Критерием успешного завершения обучения (дипломным проектом) станет презентация социально значимого, культурно-просветительского, научно-популярного или иного актуального проекта, его размещение в медийной среде, наличие позитивного отклика аудитории и экспертов. В сентябре 2024 г. стартовал эксперимент, условно названный «возвращение в редакцию», в рамках которого педагоги ВШЖМ на один день приглашаются в современные редакции и выполняют «творческий норматив», работают в современном медиаполе для более эффективной настройки взаимодействия с практиками, работодателями. С учетом имеющегося кадрового голода в аналитических, экспертных медиа РТ, предлагается развитие направления «политическая журналистика» (допобразование, магистратура) совместно с политологами, философами, конфликтологами. Высшая школа в Казани разрабатывает также концепцию развития национальной журналистики. Для участия в разработке концепции привлечены профессионалы в сфере татарской журналистики, деятели культуры, представители индустрии и преподаватели ВШЖМ: идет совместный поиск динамичных, гибких и системных моделей профессиональной подковки. Приоритетным направлением остается исследование информационного

поля: медиааналитика, изучение и моделирование стратегий управления информационного поля, информационного поведения масс, адаптации личности и социальных групп к цифровой трансформации (в т. ч. и адаптации к технологии ИИ). В ВШЖМ активизирована исследовательская сфера, созданы рабочие группы и поданы заявки на научные гранты. В сентябре 2024 г. сформированы и поданы первые заявки на мероприятия и просветительские проекты.

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

*Аникина М. Е.,*

*МГУ имени М. В. Ломоносова,  
г. Москва*

С активным развитием новых технологий, появлением новых носителей информации и ощутимым ростом количества окружающих человека и доступных ему коммуникационных устройств деятельность медиапрофессионалов и медиапедагогов одновременно упростилась и усложнилась. Очевидным образом возросла конкуренция в медиакоммуникационном поле, оно стало полисубъектным и зачастую нелинейным, профессионалы и любители практически сравнялись по объему доступных им возможностей взаимодействия. В связи с этим увеличился объем необходимых человеку первых десятилетий XXI в. умений и навыков, а значит, увеличился запрос на получение новых знаний и обучение новым навыкам.

Направления развития медиаобразовательных практик в условиях развития цифрового медиакоммуникационного пространства определяются сегодня с учетом ряда значимых процессов.

Одну часть процессов можно оценить нейтрально и позитивно. В определенном смысле стало возможным говорить об упрощении процесса работы с информацией, о появлении новых методов и инструментов для поиска, обработки и анализа информации. Активное использование новых технологий способствовало уменьшению времени работы с медиатекстом, доступные цифровые устройства и программное обеспечение существенно ускорили процесс создания и публикации медиатекстов, что неизбежно повлияло на увеличение объема публикуемой информации. Изменились и финансовые условия профессиональной и любительской медийной деятельности.

Другая часть процессов очевидно представляет угрозу развитию медиакоммуникационного пространства и социума в целом. В этом ряду следует назвать увеличение количества

непроверенной информации и появление фейков, а также сохранение достаточно низкого уровня информационной грамотности населения, которое зачастую не способно адекватно воспринимать созданный при помощи новых технологических решений медийный контент.

Проводимые на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова исследования позволяют с опорой на мнение экспертов обращать внимание на этические аспекты использования различных технологических разработок и применение в коммуникации тех или иных программных решений, на вопросы регулирования взаимоотношений в медийном поле и возвращаться к выстраиванию системы медиаобразования с учетом характеристик субъектов коммуникационного процесса, постоянного перехода ролей между субъектами, меняющихся из-за появления новых технологий условий регулирования медиаполя и транслируемых в публичном пространстве смыслов.

# ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ СМИ НА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЯХ В ШКОЛАХ Г. КАЗАНИ

**Баканов Р. П.,**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
г. Казань*

Обобщается авторский опыт преподавательской деятельности в медиаклассах пяти общеобразовательных казанских школ (возраст учащихся – 12–17 лет). Акцент в обучении сделан на практической деятельности, так как, во-первых, мы считаем, что школьники перегружены теоретическими знаниями, во-вторых, лучше один раз сделать самому, чем неоднократно об этом услышать. Одним из направлений обучения является развитие критического мышления юных граждан на примере анализа современных текстов региональных и федеральных медиа.

Образовательная цель заключается в том, чтобы дать обучающимся представление о методике критического анализа творческого произведения, а также формировать у них практические навыки и алгоритм самостоятельного содержательного и проблемно-тематического анализа медиатекстов. Все это должно быть выражено в форме небольшого исследования медийной продукции, по результатам которого необходимо сделать краткие, оригинальные и обобщающие выводы, основанные на принципе объективности.

При этом от каждого ученика требуется анализ как минимум двух медиатекстов не новостного характера. Один из них, предложенный учителем, изучается и обсуждается на уроке по определенным критериям. Например: выявление цели повествования, наличие средств выразительности, качество фактического материала, степень авторской объективности, приемы привлечения и удержания внимания аудитории, аргументированность и полнота авторских выводов. Во время обсуждения публикаций весь перечень критериев анализа обычно бывает

выведен на классную доску, чтобы школьникам было легче ориентироваться и они могли самостоятельно формировать полный ответ и учиться логически выстраивать собственные суждения. Также у каждого есть возможность прокачать свои риторические навыки и умение отстаивать свою точку зрения во время устных выступлений перед классом.

Анализ второго медиатекста школьники выполняют самостоятельно в форме домашнего задания по критериям анализа, уже известным им по устному обсуждению на уроке. По своему желанию они могут предложить дополнительные критерии. Основные требования к выполнению домашнего задания: наличие аргументов, цитат из изученной публикации, подтверждающих авторские размышления, и объективность общей оценки по итогам анализа. Выполнение домашнего задания порой затрудняется слабой оперативностью и низким уровнем дисциплины отдельных учеников. Однако такое поведение можно объяснить их высокой нагрузкой по обязательным предметам, из-за чего на выполнение заданий по журналистике уже не остается времени.

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ПЕРФОРМАТИВНАЯ ПРАКТИКА: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ ТУЛЬСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ ЛИГИ ЮНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ**

**Барзенкова А. А.,**

**Назаров Н. В.,**

*Тульское отделение ЛЮЖ,*

*г. Тула*

Перформативность как категория педагогической науки лишь начинает формироваться под влиянием концепций перформативности в семиотике, культурологии, теории коммуникации, искусствоведении. Общими признаками перформативного подхода, исходя из трактовок данного термина в различных дисциплинах, можно считать: 1) центрированность на действии, а не вербально оформленном знании; 2) концентрацию на форме и порождаемом социально значимом эффекте; 3) вовлеченность в социальный контекст. Фактически сегодня рядом с классической педагогикой, говорящей, как надо делать и что надо присвоить как ценность, складывается перформативная педагогика, ставящая человека в особый социальный контекст, где его действие наполняется смыслом, который присваивается самим фактом исполнения действия.

В 2015–2024 г. нами было организовано восемь городских фестивалей детских и юношеских СМИ «Медиамир», в том числе два в дистанционном режиме. Команды детских СМИ выполняли творческие задания, моделируя деятельность настоящих СМИ. В этих событиях участвовало более 500 учеников из 40 образовательных организаций. Победители фестивалей регулярно становились призерами российских медиаконкурсов, участвовали в проектах ООДО «ЛЮЖ», работали в медиаотрядах «Артека» и «Орленка». Из интересных практик можно отметить организацию конкурса по редакции, школы по использованию нейросетей. Выполняя разнообразные задания, участники конкурсов сталкивались с необходимостью овладеть новым опытом, концептуализировать его и превратить полученные знания в регулярную практику. В дальнейших планах отделения – создать регулярное медиа в социальных сетях с постоянной командой, увеличить количество публикаций и событий. Мы полагаем, что эти меры позволят увеличить перформативный эффект нашей работы.

## МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

*Белоусова С. В.,  
МБУ ДО «Центр детского творчества»,  
г. Курск*

Медиаобразовательные технологии – это способы построения деятельности с применением медиа для достижения педагогических целей. Они позволяют изменить направленность, структуру и характер подачи учебного материала. Медиаобразовательные технологии могут быть как источником информации, так и средствами дидактической информации либо учебного материала.

В материале рассматриваются успешные практики реализации медиаобразовательных проектов на конкретных примерах деятельности обучающихся медиашколы «ДЮОИМ»:

- выпуск школьных журналов;
- межрегиональный медиабатл;
- инклюзивный медиапроект «Межрегиональный литературно-публицистический журнал “Отражение”»;
- проект «Волонтеры медиабезопасности»;
- медиапроекты обучающихся.

А также представлены способы, формы и механика реализации Международного образовательного медиафорума «Префикс+10»:

- о доступной и универсальной форме получения базовых знаний в сфере журналистики и медийно-информационной грамотности;
- о форуме как о мейнстримной форме медиаобразования, включающей синтез теории и практики журналистики;
- о целевой аудитории, идее, целях и задачах проекта;
- о ресурсном обеспечении;
- о качественных и количественных результатах медиапроекта; о социальных и образовательных эффектах реализации проекта.



## МЕДИАГРАМОТНОСТЬ – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ПЕДАГОГА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Бобрецова А. С.,  
МАУДО «Дворец творчества детей  
и учащейся молодежи»,  
г. Сыктывкар*

Дополнительное образование сегодня является лидером значимых изменений в отрасли образования. Я занимаюсь с детьми во дворце творчества по нескольким программам. С помощью этих программ мы отвечаем на ряд актуальных глобальных вызовов современности. Во-первых, это профессиональные пробы. Во-вторых, это регулярное участие в региональных и федеральных конкурсах. В-третьих, это социальное проектирование.

Однако не стоит думать, что медиаобразование доступно лишь тем школьникам, которые осваивают так называемые медиапрограммы. Сегодня очевидно сменились акценты в преподавании: с самого предмета на формирование личностных и надпредметных навыков. Медиаобразование сегодня – это не узкий сегмент дообразования, а вся та метасфера, которая, как воздух, нас окутывает.

Обладать основными медианавыками педагогу дополнительного образования – сегодня первейшая необходимость. Качественная подача информации требует времени, но не нужно забывать, какой большой стратегический заряд она несет для общества и направление мысли для учеников.

Как быстро обучиться медианавыкам? Первое и самое действенное – это проведение фестиваля-стажировки на летних каникулах, где в совместном взаимодействии школьники и педагоги сразу создают готовый продукт. Здесь экспертам в каждом направлении помогают дети-медиаинструкторы, не только обучая ровесников прямо на практике по принципу «равный равному», но и реализуя принцип реверсивного наставничества, когда цифровое поколение помогает взрослым освоить азбучные медиаистины. Второе – это проведение практиче-

ских стажировок в течение учебного года. Эти медиасеминары мы строим по такой же схеме, как на фестивале: применяем принципы наставничества и обязательно выдаем готовый продукт.

Необходимо целенаправленно развивать новые форматы внедрения медиаграмотности как в детскую среду, так и во взрослую. Невозможно сегодня отвечать на важные вопросы современности шепотом, не позиционируя себя в медиaprостранстве, не используя технологии новых медиа: никто не услышит, и мы потеряем поколение. Пришло время действительно активной горизонтальной коммуникации и медиазнаний.

## ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ»

*Бойко О. А.,*

*МГУ имени М. В. Ломоносова,  
г. Москва*

Сегодня информационные угрозы – это одна из основных проблем современного общества. Особую опасность информационные угрозы представляют для «цифровой молодежи», которая в силу своей вовлеченности, психологической неподготовленности и отсутствия жизненного опыта становится легкой мишенью для преступников.

Основным материалом эмпирического пилотного исследования 2021 г. стали десять глубинных интервью, в которых участвовали учителя московских медиаклассов. В выборку вошли представители десяти московских школ, которые являются участниками программы «Медиакласс в московской школе».

По итогам исследования было выявлено следующее: в последние годы законодательное регулирование в сфере информационной безопасности заметно расширилось; представители «цифровой молодежи» обращают мало внимания на индустриальное регулирование, однако в большинстве своем соблюдают правила саморегулирования; подростки становятся жертвами мошенников, домогательств и манипулятивных действий, хотя обладают первичными знаниями об информационной безопасности; школьники редко обращаются за помощью к учителям, школьным психологам или родителям, они предпочитают умалчивать о нарушениях их гуманитарной информационной безопасности (мошенничество, домогательства, культура отмены, шейминг, буллинг).

«Цифровая молодежь» не имеет высокого уровня медиаобразования в контексте гуманитарной информационной безопасности по нескольким причинам: 1) отсутствие понимания терминов и видов информационных угроз; 2) сложность в идентификации манипулятивных действий; 3) большое влияние

лидеров мнений / инфлюенсеров / блогеров; 4) недостаточный уровень критического мышления; 5) медиапотребление направлено на развлечение.

С каждым годом появляется все больше специалистов и технологий для защиты различного рода информации, к тому же эта деятельность полностью поддерживается государством как с финансовой, так и с законодательной стороны. Развитие образовательных программ предвосхищает будущее развитие цифрового этикета, цифровой гигиены и медиаграмотности в целом. Соблюдение рекомендаций, а также слаженная работа всех участников процесса смогут привести к успешному уменьшению числа пострадавших от информационных преступлений, психологических и психических травм ребенка внутри сети Интернет.

## ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ МОБИЛЬНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

*Боковая Д. А.,*

*МОУ ДО «Ярославский городской Дворец пионеров»,  
г. Ярославль*

В ходе изучения коммуникативной мобильности юнкоров пресс-центра ярославских старшеклассников «В курсе» городского Дворца пионеров в рамках работы федеральной экспериментальной площадки ФИРО РАНХиГС «Воспитательный потенциал развития социальной мобильности обучающихся в организации дополнительного образования» был выделен ряд особенностей.

В рамках языковой и лингвистических компетенций у юнкоров наблюдается упрощение и огрубление речи, доминирует телеграфный стиль, происходит усиление иноязычной (английской в основном) лексики вместе с распространением простых речевых штампов и ненамеренной клишированности.

Детям все сложнее становится самостоятельно создавать уникальный контент. Тексты стали меньше по объему, хуже по содержанию.

В рамках социальной компетентности отмечаются трудности в общении с родителями и учителями в режиме реального времени. В парадигме отношений «учитель – ученик» смещаются ценностные ориентиры. Старшеклассник ставит себя на равную позицию со взрослым, что порождает неадекватную реакцию на слова и действия учителя. Часто в диалогах с детьми можно услышать резкие реплики в адрес их учителей. Прослеживается низкий уровень развития таких навыков, как публичные выступления, особенно без предварительной подготовки.

Навыки виртуальной коммуникативной мобильности у старшеклассников находятся на высоком уровне. Коммуникация с искусственным интеллектом и посредством него у старшеклассников получается гораздо лучше, чем в режиме реального времени с живыми людьми.

Старший школьный возраст характеризуется высокой потребностью в самовыражении, высказывании своего мнения, а различные интернет-сообщества предоставляют эту возможность всем желающим.

Наши многолетние наблюдения и проведенные эмпирические исследования позволяют утверждать, что старшеклассники в целом демонстрируют высокий уровень коммуникативной мобильности, но с явным перевесом в ее виртуальном проявлении, что позволяет говорить о необходимости развития у них психической, мотивационной и когнитивной готовности к приобретению способности быстрого коммуникативного реагирования в ситуациях общения, характеризующихся элементами неопределенности.

## **МЕДИАЦЕНТР В ШКОЛЕ: ИНТЕГРИРОВАНИЕ КЛАССИКИ И СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К ОСВОЕНИЮ ПРОФЕССИИ**

*Болотина А. А.,  
ФГБУ «Росдетцентр»,  
г. Арзамас*

Создание медиacentра в школе сегодня – это не просто дань моде, это продиктовано современными условиями существования нашего государства. Если в юном возрасте не закладывать в детей понятие о профессии, о роли журналиста в жизни страны, о значении информации в мире, то о правде, чести, совести в профессии в будущем можно забыть.

Медиациентр в школе – это прежде всего основа профессии. Сегодня формирование настоящего журналиста начинается в семье. Именно родители закладывают в ребенке потребность узнавать что-то новое, а затем делиться, обсуждать это с окружающими его людьми.

Затем школа, где существуют не только общеобразовательные предметы, но и воспитательная работа. Телестудия развивает в детях умение говорить, держать себя перед камерой, формулировать мысли, владеть ситуацией, уметь задавать вопросы, слушать и слышать собеседника.

Журналистика – это не просто рассказ о событиях, нейтральная передача информации, порой это еще и анализ, и интерпретация происходящих событий. И очень важно уметь отличать факты от мнений. «Это выгодный проект для нашей школы» – это просто мнение эксперта, а вот сколько людей примут в нем участие – это цифры, это факты.

Основной цензор для ребенка – он сам. «Главная беда многих журналистов в том, что не существует внутренней цензуры. А внутренняя цензура для меня – это культура и совесть. Вместе взятый такой сплав. И зачастую либо нет одного, либо другого, либо и того и другого вместе», – говорил режиссер Эльдар Рязанов. Внутренняя цензура формируется в ребенке на основе его эрудиции, воспитания, культуры. Телестудия – большая помощь в этом.

Нам иногда говорят: зачем учиться, если журналистика – это ремесло, все нарабатывается на практике и приходит с опытом. Юные журналисты учатся всегда, им помогают книги, курсы, семинары, тренинги и т. д. По самому широкому кругу тем – от журналистики до продвижения в социальных сетях и маркетинга. Теория и практика – это лучше, чем просто теория, и лучше, чем просто практика. Наше искреннее убеждение: перестанешь учиться – и никакого прогресса не будет.



## ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

*Бондаренко Т. В.,  
ГБОУ «Школа № 283»,  
г. Москва*

Основные задачи медиаобразования – подготовить общество к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств.

Разнообразие форматов педагогической деятельности позволяет идти по пути решения этих актуальных задач. Школа, а в частности предпрофильное образование (медиавертикаль, класс городского проекта предпрофессионального образования «Медиакласс в московской школе»), способна представить широкий спектр возможностей для реализации потенциала обучающихся и выхода их на уровень, соответствующий требованиям новых форматов жизни.

Современный учитель, рассматривающий медиа как собственную профессиональную платформу и реализующий медиаконтент как основу для профессионального образования обучающихся, должен учитывать многовекторную направленность этой деятельности, куда входит работа с получением и обработкой информации, совершенствование навыков трансляции и продвижения собственного контента в условиях информационного противостояния.

В руках у преподавателя огромный инструментарий для решения задач медиаобразования. Обучающимся предлагается работа по поиску и интерпретации слова, уход от клише и штампов, проработка нестандартных вербальных конструкций, рассматривается исследовательский подход к изучению информационного поля, мониторинг общественного мнения (навыки работы с соцпросами, телеграм-каналами, гугл-формами), конструируется создание проблемных ситуаций с использованием методов и приемов технологии критического

мышления для выхода на диспут, полемику с целью распространения своего контента через вербальные и невербальные средства. Для совершенствования навыков публичного выступления и продвижения медиаидей обучающихся привлекают к реализации медианавыков через опыт работы на платформах «Медиаарт» (2 победителя, 1 призер – 2024 г.), «Медиатон», участие в других форумах и конкурсах. Молодые люди имеют возможность обучиться приемам и навыкам работы по созданию телеграм-каналов, страницы в «ВК», мультимедийных лонгридов на платформах «Битрикс», «Тильда» и т. д., используя технические возможности медиацентра школы. Преподаватель оперирует методами и формами педагогической деятельности для демонстрации видов работ по проработке достоверности информации через метапредметное восприятие реальности, стимулируется общение с первоисточниками, обучение и совершенствование навыков интервьюирования (запись интервью с военкором А. В. Сладковым в декабре 2023 г.).

Современная школа – уникальная платформа для формирования мыслящей, творческой, нравственной личности, погруженной в медиaprостранство, умеющей находить ориентиры в современном мире. Задача педагога – стать проводником и компетентным наставником на этом пути.

## ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН

**Быков Д. В.,**

*Московский государственный институт культуры,  
г. Москва*

Кафедра журналистики МГИК существует с 2002 г. Как и в самом начале своего пути, так и сейчас педагоги делают ставку на практикоориентированное обучение. В вузе работают действующие журналисты ведущих региональных и федеральных СМИ, а также специалисты с богатым телевизионным и радиийным опытом. Студенты вместе с педагогами создают документальные проекты, проморолики, учебные новостные выпуски и подкасты. При этом учащиеся максимально приближены к реальным условиям профессии. Им ставятся четкие дедлайны, которые необходимо соблюдать. В группах обязательно выбирается шеф-редактор, в зоне ответственности которого – проверка всех текстов, координация работы студентов и верстка. Кроме того, каждый за время обучения не только примеряет на себя редакторскую роль, но и выполняет обязанности продюсера, оператора, монтажера и т. д.

Студенты кафедры журналистики активно осваивают нейросети и создают нейроведущих. В прошлом учебном году в рамках предмета «Мультимедиа в журналистике» ребята разработали сразу несколько аватаров: виртуальную ведущую спортивных новостей Олимпию Тальк и нейрокорреспондента Спартака Конева, а также музыкального виджея Савелия Баянова и его помощника попугая Свиста. Сейчас студенты работают с нейросетью *Minimax*, которая может генерировать документальные фильмы.

Автор использует свой опыт и наработки при подготовке учебных новостных выпусков. Во время практических занятий в телестудии студенты отрабатывают прямые включения, учатся работать в кадре в парах, а также «на ухе» с продюсером, который через наушник сообщает необходимую информацию, осваивают технологии работы в прямом эфире, знают, как готовить

ЛТТ, дайджесты, подводки, отводки, и могут отличить стрим от трансляции. В этом учебном году студенты третьего курса стартовали с выпусками «МГИК *One Love*», «МедиаКульт» и «Формула МГИК» (две группы направления «Телевидение и радио» и одна направления «Интернет-журналистика»).

Используя современные монтажные компьютерные программы, включая *Adobe Premiere*, студенты монтируют новогодние проекты, пробуют себя в режиссуре. Работы неоднократно попадали в финал студенческого ТЭФИ и других престижных конкурсов.

Таким образом, можно сделать вывод, что умелое использование инноваций и практического журналистского опыта позволяют студентам погрузиться в профессиональную среду. На практику и в дальнейшем на работу они попадают подготовленными, целеустремленными и креативными специалистами.

## КАК ОБЕСПЕЧИТЬ ЕДИНСТВО ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ЭПОХУ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОТИВОРЕЧИЙ

*Ваганова И. В.,  
РАНХиГС,  
г. Санкт-Петербурга*

Журналистское образование невозможно без практики, особенно в современных условиях. В то же время в разных вузах сохраняется различный подход: одни продолжают делать упор на фундаментальное, теоретическое образование, воспринимая практику как дополнение. В других вузах, напротив, с первого курса учат студентов держать в руках камеру, развивают компетенции, необходимые журналисту в работе: умение находить информацию, проверять ее, критически мыслить, анализировать и т. д. У сторонников разных подходов свои железные доводы.

Конечно, большая часть факультетов журналистики стремится к золотой середине, тем более что на практику даже по учебным планам отводится чуть ли не половина времени. Но сегодня даже ярые сторонники практикоориентированного образования столкнулись с новыми вызовами: эпоха геополитических противоречий меняет требования и к журналистской работе. Например, студенты еще с первых курсов запоминают, что, по действующему кодексу профессиональной этики, журналист не может брать в руки оружие. Корреспонденты, работающие в зоне СВО, на встречах со студентами говорят, что этот постулат (как минимум до мирной жизни) стоит забыть. Если раньше надпись на бронжилете, каске, автомобиле *PRESS* была неким гарантом безопасности, то сейчас это не только не работает (так же как и известный призыв «Не стреляйте, я журналист»), но и является мишенью для снайперов ВСУ.

Пройдет время, и кто-то из нынешних военных корреспондентов придет преподавать на журфак, и так же, как у нынешних преподавателей-практиков, появятся новые вопросы к сторонникам теоретического подхода. А какие вопросы у сегодняшних

преподавателей-практиков, имеющих огромный опыт в журналистике, причастных к созданию серьезных СМИ, в том числе ТВ-каналов, но не имеющих ученой степени, удалось выяснить путем опроса. Некоторые практики говорили прямо, что сложно реальный журналистский опыт переложить на регламенты теории, даже в таких вопросах, как жанры, но еще сложнее, обучая фоторепортажу или операторскому делу. И проблема даже не в том, что практика и теория идут параллельно и порой не слышат друг друга, а в том, что подготовить профессионалов-журналистов без участия в учебном процессе преподавателей-практиков невозможно.

## **«МЕДИАНУВ» КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

**Валюлина Е. В.,**

*Алтайский государственный университет,  
г. Барнаул*

Медиаобразование играет важную роль в современном обществе, где цифровые технологии и информационные ресурсы стали неотъемлемой частью образовательного процесса. Современные студенты и преподаватели нуждаются в развитии медиакомпетенций, что предполагает умение критически воспринимать информацию, создавать качественный медиаконтент, использовать медиаресурсы для учебной и профессиональной деятельности. В Алтайском крае существует необходимость в создании платформы, которая объединила бы образовательные учреждения и способствовала развитию медиаобразования в регионе. «МедиаHub» является ответом на эту потребность, объединяя более 10 образовательных учреждений, создавая условия для обмена опытом и совместной работы над медийными проектами.

Медиакомьюнити «МедиаHub» выступает в качестве медиаэкосистемы, которая объединяет образовательные учреждения Алтайского края и позволяет развивать медиакомпетенции студентов и преподавателей. В свою очередь это помогает улучшить качество образовательного процесса, повысить уровень медиаобразования в регионе и создать условия для эффективного взаимодействия между участниками образовательного процесса. Задачи, которые выполняет данное комьюнити, весьма широки: организация учебных мероприятий (семинары, мастер-классы, вебинары) по медиаобразованию для школьников, студентов и преподавателей, создание условий для обмена опытом и сотрудничества между образовательными учреждениями через единую медиаэкосистему, а также оценка уровня медиаграмотности студентов и преподавателей перед началом и после реализации проекта.

В отечественной практике «*МедиаHub*» является новым направлением цифрового образования и встречается наиболее часто при университетских площадках, так как данное явление способствует достижению стратегического плана национальных приоритетов в рамках государственных программ по достижению благополучия российских граждан. Медиакомьюнити «*МедиаHub*» при Алтайском государственном университете – это творческо-производственная лаборатория, участники которой создают и реализуют различные проекты медийной, образовательной и научной направленности. Площадка медиакомьюнити – это инструмент повышения привлекательности Алтайского края в медиапространстве, как для местных жителей, так и для иностранных студентов и ученых.

«*МедиаHub*» в 2023 г. стал региональной площадкой «Студенческого медиацентра Минобрнауки». Практическая значимость созданного проекта на базе Алтайского государственного университета находит свое отражение в разработанной платформе, которая объединила медийные ресурсы образовательных учреждений и позволила координировать работу студентов и преподавателей по созданию медийного контента, в организации мероприятий: в рамках проекта были проведены тренинги, мастер-классы и семинары, направленные на развитие медиаграмотности. Мероприятия проводились как в очном формате, так и в онлайн-режиме, что позволило охватить большее количество участников в создании контента: студенты совместно с преподавателями разработали ряд медийных проектов, включая видео, подкасты, цифровые публикации и новостные репортажи, которые были интегрированы в образовательный процесс, а также в координации образовательных учреждений, которые сотрудничают между собой, делятся лучшими практиками и результатами, организуют совместные проекты.

В рамках реализации проекта наблюдается рост медиаграмотности: были зафиксированы значительные улучшения в уровне медиакомпетенций как среди студентов, так и среди преподавателей. Качество создаваемого контента значительно улучшилось, участники медиакомьюнити постоянно учатся



искать, анализировать информацию и эффективно ее использовать при создании медийных продуктов. Данная устойчивая модель медиакьюнити позволяет говорить об эффективном взаимодействии между образовательными учреждениями, что в свою очередь дает право выстраивать медиаэкосистему. За 2023 г. медиакьюнити позволило собрать более 400 единомышленников – школьников, студентов и преподавателей, обеспечить долговременное сотрудничество между профессиональными сообществами, что значительно способствует медиаобразованию в регионе. Студенты выполнили ряд проектов, которые принесли им высокие оценки в профессиональной среде.

Проект «*МедиаHub*» показал свою актуальность и эффективность в решении задачи развития медиакомпетенций в образовательных учреждениях Алтайского края. Проект продемонстрировал, что объединение учебных заведений в единую медиаэкосистему способствует повышению качества образования и созданию устойчивой платформы для дальнейшего развития медиаобразования. Успешная реализация проекта может служить моделью для внедрения подобных медиаэкосистем в других регионах, обеспечивая высокий уровень медиаграмотности и компетенций среди студентов и преподавателей.

## ИЗ ОПЫТА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «РОСТОВСКИЙ ШКОЛЬНЫЙ МЕДИАСОЮЗ»

**Волченко Е. Н.,**

*МБУ ДО «Центр внешкольной работы “Досуз”»,  
г. Ростов-на-Дону*

Задача развития современного медиаобразования в рамках дополнительного образования детей стоит сегодня остро. Определяющая характеристика его заключается в развитии общей культуры молодого поколения, в частности медиакультуры. Муниципальные органы образования выстраивают единую систему медиаобразования с учетом возможностей и вызовов современного общества.

В 2017 г. в Ростове-на-Дону началась реализация муниципального проекта «Ростовский школьный медиасоюз» на базе Ростовского Дворца творчества детей и молодежи. Проект поставил перед собой цель – объединение всех медиаинициатив школьников города. На базе районных учреждений дополнительного образования были образованы районные медиacentры, которые стали координировать работу школьных медиаобъединений. Педагогами дополнительного образования, руководителями районных медиacentров был озвучен ряд серьезных проблем, которые сегодня постепенно решаются:

– отсутствие специального образования у медиапедагогов. В частности, используются возможности ПК в рамках летней школы для учителей медиаклассов и руководителей школьных СМИ на базе факультета журналистики МГУ;

– отсутствие материальной базы у медиacentров. Медиacentры активно включились в написание заявок на получение грантов для осуществления медиапроектов;

– отсутствие современных программ по медиаобразованию на базе учреждений дополнительного образования. За период с 2017 г. медиапедагоги разработали ряд программ ДО по медиаобразованию, которые сейчас реализуются на базе районов;

– дискретность системы ДОД по внедрению медиаобразовательных практик. Разработан и реализуется ряд традиционных событий проекта, объединяющий медиапедагогов;

– недостаток научно-методических исследований в данной области с учетом опыта медиапедагогов, включенных в проект. Разработаны договоры с профильными вузами по оказанию практической и научно-методической помощи медиацентрам.

Опыт реализации муниципального проекта показывает, что дополнительное образование оперативно решает задачи построения единой системы медиаобразования.

## МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА

*Выровцева Е. В.,  
СПбГУ,  
г. Санкт-Петербурге*

Новые принципы взаимодействия педагога и обучающегося в цифровой медиасреде позволяют как сохранить – трансформировав и развивая – традиционные методы представления/распространения нового знания, так и превратить СМИ в универсальные мультимедийные образовательные площадки. Особое место в этом процессе занимают научно-популярные массмедиа, полифункциональность (важны просветительская и рекреативная функции, последнюю связывают с самообразованием и интеллектуальным досугом) и полиадресность которых обусловили объединение принципов представления информации, свойственных журналистской, научной, педагогической профессиональной деятельности.

Анализ способов представления нового научного знания в доступной форме массовой аудитории в условиях глобализации медиапотребления позволяет изучить новую культуру общения, эффективные способы вовлечения адресата в диалог, составляющие цифровой компетентности современного пользователя. Специального внимания заслуживают основные черты цифровых медиа: интерактивность как условие организации эффективной коммуникации и как возможность адресата стать активным участником диалога, дискуссии, полемики; гипертекстуальность как средство расширения границ медиатекста и формирования (воспитания) активного «ученика», осознанно выбирающего глубину погружения в контекст; мультимедийность как наиболее универсальный и перспективный метод «упаковки» информации, что особенно важно при освоении научного знания.

Научно-популярные массмедиа представляют самые разные форматы и жанры. Это позволяет в процессе обучения изучить особенности как традиционных видов журналистского

текста (новость, интервью, комментарий, статья и др.), так и новейшие медиаформаты (мультимедийная история, лонгрид, сторителлинг, таймлайн, интерактивная инфографика). Жанровая парадигма таких медиа включает и виды текстов, характерные для научной коммуникации: лекция, полемическое выступление, научная дискуссия и т. п., а также для педагогической коммуникации: проблемная лекция, *talks*, тест, кейсы, «задачи» и т. п.

Особого внимания заслуживают игровые способы (эджутейнмент) взаимодействия с аудиторией, оказавшиеся востребованными и эффективными с точки зрения медиаобразования, так как обеспечивают осознанную вовлеченность адресата в процесс освоения нового знания. Игра в научно-популярных массмедиа превращает образование в увлекательный процесс за счет гармоничного взаимодействия рекреативной и просветительской функций. Игра стала важнейшей составляющей современной медиакультуры, которая предполагает развитие личности – творческой, самостоятельно мыслящей, способной критически воспринимать бесконечно растущий поток информации, отличать аналитику от постправды, факт от мнения.

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В РАБОТЕ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

**Гукис С. Н.,**

*Пятигорский государственный университет,  
г. Пятигорск*

С начала XXI в. происходят серьезные изменения во многих сферах жизнедеятельности человека, в том числе в журналистике. Информационные технологии внесли существенные коррективы в структуру и содержание работы современных медиаредакций, призванных проверять на достоверность поступающие информационные поводы и предоставлять аудитории качественные новостные сюжеты.

Значительную помощь начинающим журналистам в получении качественного медиапродукта оказывают технологии искусственного интеллекта, которые уже прочно вошли в журналистскую практику и постепенно внедряются в систему высшего образования. Так, студентами направления подготовки «Журналистика» в рамках учебного процесса осуществляется выпуск студенческого периодического печатного издания, разработка сценариев для телевизионных и радиопередач, составление дизайна инфографик для традиционных и новых медиа (что в целом соответствует категории «мультимедийный журналист»). Во внеурочное время начинающие журналисты могут объединяться в творческие группы, реализовывать практикоориентированные проекты в рамках студенческих профессиональных клубов. Отметим несколько платформ, которыми пользуются студенты при подготовке журналистских продуктов в стенах образовательных учреждений: «Главред» помогает редактировать текст и устранять речевые неточности, проверяет материал на соответствие новостным жанрам; *GPT* и *online GPT*, *Mitup.AI* – сервисы для генерации текстов, особенно удобны для подбора корректных и ярких заголовков; «Шедеврум» помогает генерировать иллюстрации по текстовому описанию, широко используется при отсутствии репортажных фотоматериалов, но нуждается в проверке качества; *Canvas* – редактор,

который при помощи нейросети создает фотографии и генерирует видео; *CapCut* – нейросеть, позволяющая управлять шумами, улучшать качество звука, а также редактировать и накладывать дополнительные звуковые эффекты.

Несмотря на возникновение социальных и технологических трудностей, угрозы замены человеческого труда автоматизированными системами, искусственный интеллект призван помочь развитию журналистики, а не полностью заменить ее, что подтверждается включением в учебные планы обучающихся коммуникационных специальностей образовательного курса «Системы искусственного интеллекта».

## **ИНТЕГРАЦИЯ АРТ-КОНТЕНТА В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ТВОРЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ КОММУНИКАТОРА**

*Гольдман И. Л.,  
Санкт-Петербургский гуманитарный  
университет профсоюзов,  
г. Санкт-Петербурга*

В современном медиапространстве искусство и бренды все чаще объединяются для реализации совместных арт-инициатив и проектов, предусматривающих обращение к культурному наследию при создании креативных продуктов в рекламе и связях с общественностью. Арт-коллаборациям, профессиональному коммуникатору как субъекту креативных индустрий для адаптации к новой реальности необходима особая подготовка в системе медиаобразования.

При этом креативные индустрии становятся единым пространством для взаимодействия художественных практик с коммуникативными технологиями и нуждаются в научно-образовательной поддержке. А рекламное и *PR*-образование находится в поиске новых методологических подходов, которые сориентировали бы коммуникатора в особенностях полипрофессиональной и межпрофессиональной деятельности, направлениях интеграции искусства, рекламы и *PR*.

Выстраивание диалога коммуникатора с художественными практиками в процессе аудиторного и внеаудиторного обучения делает арт-институции равноправными участниками медиаобразовательного процесса наряду с представителями коммуникационного рынка, а дидактика искусствоведческо-культурологического подхода, способствуя формированию творческих компетенций, помогает проследить границы и возможные пересечения коммуникативных технологий с современным искусством, наметить перспективы профессионального сотрудничества, в том числе в цифровой среде.



В свою очередь наполнение содержания коммуникативных дисциплин арт-контентом, учитывая «медиатизацию художественного пространства» и «эстетизацию медиасреды», может стать основой формирования специального образовательного трека – «искусствоведческо-культурологического», а также проектирования индивидуальной траектории творческого развития в системе профессионального медиаобразования.

Будучи прочным фундаментом творческой подготовки коммуникатора, искусствоведческо-культурологический подход участвует в отборе арт-контента, опираясь на содержание интерактивных, мультимедийных, иммерсивных, трансмедийных проектов, использование которых в качестве дидактического материала – важное условие для профессиональной коммуникации в сфере креативных индустрий, где функционируют художественные практики, а искусство рассматривается как инструмент продвижения и новая среда для рекламной и *PR*-активности.

## **IMPRO – ПРОЕКТ ЖУРФАКА ЧЕЛГУ ДЛЯ НАСТАВНИКОВ В СФЕРЕ МЕДИА**

**Горновая В. А.,**

*Челябинский государственный университет,  
г. Челябинск*

Учебно-научный центр медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета представляет долгосрочный проект «*ImPRO*: учебный год для наставников в сфере медиа». В этом учебном году он реализуется при поддержке Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь).

Старт проекту будет дан 11 октября на однодневном интенсиве «Лаборатория медиапедагогики»: в рамках мероприятия с мастер-классами последовательно выступят четыре медиапрофессионала, на примере собственного опыта и кейсов молодежных изданий они расскажут о трендах в работе с текстом, фото, дизайном и продвижением контента.

Помимо интенсива, за время реализации проекта команда организует премию «Топ-10 медиапедагогов Челябинска», чемпионат креативных решений «Медиапрактика», стратегическую сессию, исследование медиаобразования в России, интенсивный курс для администраторов официальных страниц «ВКонтакте» и в «Телеграме» учреждений дошкольного, среднего, среднего специального, высшего и дополнительного образования России, обновит карту ювенильных изданий России и презентует итоговый мультимедийный проект. Ключевое мероприятие проекта – XII форум *ImPRO*, включающий в себя телемост журфаков России, мастерскую и презентацию успешных практик.

Организаторов уже поддержали Управление прессы и информации правительства Челябинской области, Союз журналистов Челябинской области, широкий пул информационных партнеров.

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЯЗЫКОВОЕ ГНЕЗДО»

*Григорьева Г. А.,*

*Таймырское муниципальное казенное учреждение  
«Информационный методический центр»,  
г. Дудинка, Красноярский край*

Таймырский Долгано-Ненецкий муниципальный район входит в состав Сибирского федерального округа и находится в самой северной части Красноярского края. Здесь издревле проживают коренные малочисленные народы: долганы, ненцы, энцы, нганасаны, эвенки.

Изменения условий жизни коснулись и далекой суровой Арктики. Вследствие урбанизации в Арктике подрастающее поколение долган, энцев, нганасан, ненцев и эвенков не владеет родным языком. Молодежь не общается со старшим поколением и со сверстниками на родных языках, утрачивая связи с родными корнями, с оленеводством, с просторами родной необъятной тундры. Поэтому Управление образования администрации Таймырского Долгано-Ненецкого муниципального района совместно со специалистами ТМКУ «Информационный методический центр» проводят целенаправленную работу по сохранению, развитию родных языков и уникальной культуры коренных малочисленных народов Таймыра: долган, ненцев, нганасан, энцев, эвенков.

В настоящее время в связи с угрозой исчезновения проблема сохранения и развития родных языков коренных малочисленных народов Таймыра очень актуальна. В целях их сохранения и развития постановлением администрации Таймырского Долгано-Ненецкого муниципального района Красноярского края № 67 от 10 февраля 2012 г. «О проведении эксперимента по возрождению и сохранению языков коренных малочисленных народов Таймыра» был дан старт муниципальному проекту «Языковое гнездо».

К работе по сохранению и развитию родных языков коренных малочисленных народов Таймыра были привлечены массовые слои населения: общественность, этнотьюторы, почетные граждане Таймыра, местные ячейки и активисты Ассоциация

коренных малочисленных народов Таймыра, педагогическое сообщество Таймыра, национальные клубы полуострова.

На протяжении проекта деятельность «Языковых гнезд» Таймыра широко освещалась в публичном информационном пространстве.

С целью распространения опыта муниципального проекта «Языковое гнездо», в период с 1 сентября 2022 г. по 31 марта 2023 г. на Таймыре был проведен языковой муниципальный педагогический марафон участников проекта «Языковое гнездо». К этапам языкового педагогического марафона участники из отдаленных поселков Таймыра подключались в режиме онлайн.

Кроме того, опыт участников проекта «Языковое гнездо» был представлен на Межрегиональной научно-практической конференции: «Кочевье: создание условий для сохранения и развития языков коренных малочисленных народов» 16 мая 2023 г. Организатор конференции – Федеральный институт родных языков (Москва). Таймырское муниципальное казенное учреждение «Информационный методический центр» в формате онлайн представило участникам конференции свою видеопрезентацию «Сохранение и развитие родных языков коренных малочисленных народов Таймыра через реализацию муниципального проекта “Языковое гнездо”».

14 мая 2024 г. таймырские школы поселков Волочанка и Потапово совместно с сотрудниками Таймырского казенного муниципального учреждения «Информационный методический центр» в дистанционном режиме подключились к мероприятиям регионального уровня «Дошкольное образование Красноярья: калейдоскоп образовательных практик» и представили эффективные образовательные практики приобщения детей – представителей коренных народов Севера – к традициям родного языка и родной культуры. Участники муниципального проекта «Языковое гнездо» рассказали присутствующим о ходе деятельности проекта и ответили на интересующие их вопросы.

Таким образом, и в зоне далекой и морозной Арктики, на территории полуострова Таймыр, участники муниципального проекта «Языковое гнездо», распространяя опыт работы, совершенствуют свои навыки в публичном пространстве.

## ОБЪЕДИНЯЮЩЕЕ ПРОСТРАНСТВО МЕДИАКОНКУРСОВ ПОДМОСКОВЬЯ

*Гринева И. Н.,*

*Корпоративный университет развития образования,  
г. Москва*

Потребность в создании единого коммуникационного пространства для обмена опытом между школьниками, проявившими склонность к журналистике, и их наставниками – руководителями школьных медиа в Московской области – легла в основу проведения медиаконкурсов под патронатом Союза журналистов Подмосковья. Региональный конкурс юных журналистов и команд школьных СМИ «ЮН-Медиа», отмеченный премией губернатора Андрея Воробьева «Наше Подмосковье», и конкурс юных редакторов «Шибко ошибка» содействуют развитию медиаобразования и медиапедагогике, создавая условия для реализации творческого потенциала талантливой молодежи, повышая уровень медиаграмотности и читательской грамотности школьников, совершенствуя образовательные, творческие и культурные коммуникации детей и подростков. Кроме того, они способствуют популяризации и повышению статуса школьных медиапроектов.

За шесть лет проведения конкурса «ЮН-Медиа» число заявок возросло с 52 (в 2018 г.) до 516 (в 2023 г.), а границы взаимодействия с руководителями школьных редакций и их воспитанниками существенно расширились. Состоялся цикл вебинаров по вопросам медиабезопасности, медиаграмотности и профориентационной работы с учащимися. Назрела необходимость в профессиональном методическом сопровождении медиапроектов и повышении квалификации медиапедагогов.

Заинтересованность педагогического сообщества региона побудила государственное автономное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Московской области «Корпоративный университет развития образования» к открытию в 2024/2025 учебном году пред-

профессиональных медиаклассов в 47 школах. Партнерами программы «Медиакласс в школах Московской области» выступили Ассоциация развития медиаобразования Союза журналистов Подмосквья и Союз журналистов Подмосквья.

Из конкурентов участники медиаконкурсов (более 80 % школ, где стартовал проект по организации предпрофессиональных медиаклассов, – победители и призеры конкурсов «ЮН-Медиа» и «Шибко ошибка») превратились в команду единомышленников, готовых развиваться и совершенствоваться в работе с информацией, оттачивать навыки и компетенции в медиаиндустрии и массовых коммуникациях. Педагоги – руководители школьных редакций получили площадку для обмена опытом и профессионального роста.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

**Грицай Л. А.,**  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный  
педагогический университет имени К. Д. Ушинского»,  
г. Ярославль

Как известно, медиаобразование – это процесс обучения критическому восприятию, анализу и созданию медиатекстов. В условиях стремительного развития цифровых технологий медиаграмотность приобретает для человека огромное значение. Следовательно, основные задачи медиаобразования включают развитие умений анализировать информацию, разбираться в сложных медиатекстах и формировать осознанное отношение к предлагаемой информации. В данном контексте технологии искусственного интеллекта (ИИ) могут оказать содействие в решении этих задач.

Представим в виде таблицы, как можно использовать технологии ИИ в обучении детей работе с медиаконтентом, способствуя развитию медиаграмотности.

*Таблица 1*

## Использование технологии ИИ в обучении детей работе с медиаконтентом

Направления обучения	Характеристика направлений
Индивидуализированное обучение	ИИ может создавать индивидуальные образовательные программы, что позволяет адаптировать обучение под конкретные потребности ученика. ИИ может рекомендовать подходящие материалы для изучения, основываясь на уровне медиаграмотности ребенка, или предложить интерактивные задания, которые помогут лучше понять медиaprостранство.

Обучение критическому восприятию информации	ИИ-системы могут анализировать медиатексты и демонстрировать учащимся примеры фейковой информации. Используя алгоритмы распознавания текста и изображений, ИИ может выявлять ненадежные источники и учить школьников распознавать поддельные новости или рекламу.
Создание интерактивных медиаплатформ	С помощью ИИ можно создать интерактивные медиаплатформы, на которых учащиеся смогут создавать контент. Применение ИИ для анализа и улучшения медиапроектов, созданных учащимися, может помочь им понять, как создаются качественные медиапродукты. ИИ может предложить улучшения по стилю или структуре текста, определить целевую аудиторию и дать рекомендации по созданию контента.
Поддержка групповой работы	ИИ может способствовать организации групповых проектов, связанных с созданием медиапродуктов. Такие системы могут координировать действия участников, распределять задачи и предлагать идеи для улучшения проектов. Это особенно полезно в условиях онлайн-образования, где ИИ может выступать в качестве организатора и модератора взаимодействия между учащимися.
Анализ медиаактивности	ИИ может помочь в мониторинге медиаактивности учащихся, анализируя их поведение в Интернете и давая рекомендации по улучшению медиаграмотности. ИИ может выявить, какие ресурсы учащийся использует для получения информации, и предложить более надежные источники.
Использование ИИ в играх	Обучение медиаграмотности может проходить в формате игр, где ИИ будет создавать ситуации, требующие от ребенка анализа медиаконтента, выявления фейков или манипуляций. Это позволяет сделать процесс обучения не только эффективным, но и увлекательным.

Следовательно, использование технологий ИИ открывает новые возможности для медиаобразования. ИИ может не только автоматизировать процесс обучения, но и сделать его более индивидуализированным, интерактивным и эффективным.



## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО КОРПУСА РУССКОГО ЯЗЫКА: ТРЕБОВАНИЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ РАБОЧИХ ПРОГРАММ И РЕАЛЬНОСТЬ ШКОЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

*Добротина И. Н.,*

*ФГБНУ «Институт стратегии развития образования»,  
г. Москва*

Национальный корпус русского языка (НКРЯ) предоставляет широкие возможности использования его материалов в работе учителя-словесника. Отдельный раздел «НКРЯ в школе» позволяет организовать, например, проектно-исследовательскую и самостоятельную работу обучающихся, использовать подготовленные упражнения или составить свои задания, используя методические материалы.

Содержание федеральной рабочей программы по учебному предмету «Родной язык (русский)» определяет знакомство учащихся с материалами обучающего корпуса (раздел 3. «Речь. Речевая деятельность. Текст» (10 класс)): «Обучающий корпус Национального корпуса русского языка как информационно-справочный ресурс. Состав и структура Национального корпуса русского языка. Возможности работы с Обучающим корпусом Национального корпуса русского языка».

Использует ли учитель-словесник НКРЯ – «базу текстов в электронной форме с широкими возможностями поиска по разным параметрам» (*ruscorpora.ru*)? Важным для осмысления проблемы стали результаты анкетирования учителей русского языка и литературы в рамках мониторинга, проведенного ФГБНУ «ИСРО» в марте-апреле 2024 г. (93 649 респондентов).

Ресурсы справочно-информационного портала «Грамота» используют в своей работе 22,5 тыс. учителей (24 %); ресурсы Национального корпуса русского языка – 5,8 тыс. учителей (6 %). При этом есть интерес к курсам повышения квалификации, предполагающим обучение использованию цифровых ресурсов на уроке русского языка; об этом говорит 31 991 учитель (34 %).

Современный учитель русского языка редко использует возможности Национального корпуса русского языка по причине: а) незнания спектра возможностей для использования в учебном процессе; б) нежелания изучать и использовать в практике преподавания те инструменты и дидактические материалы, умение работать с которыми напрямую не проверяется в рамках государственной итоговой аттестации.

Необходимо продолжать работу по актуализации знаний учителей-словесников о возможностях работы с НКРЯ, разрабатывать дополнительные профессиональные программы, направленные на совершенствование профессиональных компетенций учителя.

## **МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ: РАБОТА СО СМЫСЛАМИ И ТЕХНОЛОГИЯМИ**

*Друкер М. М.,  
БФУ имени И. Канта,  
г. Калининград*

Учитывая современные тенденции медиапотребления, среди которых исследователи отмечают предпочтение визуального контента, мультиэкранное медиапотребление, сокращение времени на чтение текстов, стремление производить собственный, часто не самый качественный контент, необходимо работать не только над методикой обучения школьников в сфере медиа, но и над полноценной стратегией медиаобразования в школах и учреждениях дополнительного образования. Учить думать, анализировать, говорить – первостепенная задача для воспитания грамотного медиапотребителя.

Сегодня специалисты активно внедряют различные медиаобразовательные практики на разных уровнях и для разных аудиторий: разрабатывают программы дополнительного образования, открывают медиаклассы, организывают курсы, проводят мастер-классы. Однако вопрос о подходах, методиках и качестве таких практик остается открытым. Поставленные задачи не всегда выполнены корректно и качественно: медиапедагогам не хватает профессиональных компетенций в сфере медиа, практикующим специалистам не всегда хватает педагогических компетенций. К одним из успешных практик, реализованных в Калининградской области, относится ряд программ, созданных на базе регионального центра выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи Калининградской области, работающего по модели ОЦ «Сириус», а также центра развития современных компетенций детей БФУ имени И. Канта. Включение в образовательный процесс академического и индустриального партнера, погружение в профессию на базе производственных площадок, работа в учебных редакциях над контентом раз-

ного жанра и формата с дальнейшим выходом в информационное пространство – один из успешных опытов, который позволил обучающимся получить необходимые навыки работы в медиа. Профориентационная работа методом погружения и обязательное формирование необходимой теоретической базы способствуют дальнейшему пониманию обучающимися специфики работы в сфере медиа и результативной работе со смыслами.

## МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ВУЗОВ РОССИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

*Дякиева Б. Б.,  
ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет  
имени Б. Б. Городовикова»,  
г. Элиста*

Одним из эффективных средств в формировании системы медиаобразования являются учебно-производственные базы для студентов профильных дисциплин. Калмыцкий государственный университет имени Б. Б. Городовикова, являющийся опорным региональным вузом, стремится обеспечивать региональный рынок труда профессиональными кадрами во всех отраслях. С этой целью в 2011 г. было открыто направление «Журналистика», реализующееся по двум уровням высшего образования – бакалавриата и магистратуры.

Для качественного освоения будущей профессии и обеспечения приобретения навыков практической работы обучающимися, была создана профессиональная творческая телерадиовещательная студия «Пеликон». Со временем студия стала автономным структурным подразделением КалмГУ.

Сегодня телерадиостудия, располагая необходимым оборудованием, предназначенным для телевизионных съемок и получения практического навыка студентами, стала равноправным партнером в подготовке обучающимися сюжетов и передач. Вузская студия, таким образом, стала важной составляющей в жизни студийцев, позволяя получить первые опыты в фотосъемках, монтаже видеоматериалов, освоении многих профессиональных журналистских жанров. Первые практические шаги в освоении журналистского дела становятся необходимыми для прохождения производственных практик в профильных организациях – на ВГТРК ГТРК «Калмыкия» и на Национальном телевидении региона.

Студенческая телестудия «Пеликон» по итогам последней аттестационной комиссии признана продуктивной учебно-производственной базой, она соответствует требованиям ФГОС.

Преподаватели кафедры прививают обучающимся, начиная с первого курса, интерес к творческой деятельности, к производству различных видеоработ, овладению умениями операторского и журналистского процесса. Участие студентов в работе «Пеликона» способствует приобретению опыта профессиональной работы, что позволяет им свободно ориентироваться в разных аспектах будущей профессии.

Кроме того, медиаобразовательная студия формирует такие качества, необходимые будущим журналистам, как навыки критического мышления, различные формы коммуникации, умение работать в команде.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

*Жеребненко А. В.,*

*Алтайский государственный университет,  
г. Барнаул*

Сегодня медиaprостранство переживает очередную волну трансформаций, которая связана с внедрением технологий искусственного интеллекта в процесс медиаторческой деятельности. Интеграция нейросети в процесс медиапроизводства происходит на разных этапах – от обработки и анализа данных до генерации самостоятельного медиапродукта.

По оценкам Национального центра развития искусственного интеллекта при правительстве России, коммуникационный сектор входит в тройку лидеров по уровню внедрения технологий искусственного интеллекта. Такая трансформация приводит к изменениям требований рынка труда к навыкам современных специалистов. По данным *HeadHunter*, сегодня каждая пятая компания обращает внимание на навыки работы с нейросетями. В связи с этим справедливо возникает вопрос о том, как искусственный интеллект меняет требования к профессиональным компетенциям будущих специалистов в сфере журналистики, рекламы и медиакоммуникаций и какие навыки работы с нейросетью сегодня необходимо формировать у студентов.

Цель исследования – определить текущий уровень медиакомпетенций студентов креативных направлений подготовки Алтайского государственного университета в аспекте использования технологий искусственного интеллекта и обрисовать перспективы дальнейшей трансформации модели медиакомпетенций. Методы исследования – анкетный опрос, обобщения. В опросе приняли участие 512 студентов.

Исследование показало, что 100 % респондентов знакомы с нейросетями и их функционалом, из них 90 % имеют опыт работы с ИИ. Чаще всего студенты используют нейросети для генерации текстов (19 %) и изображений (16 %), перевода тек-

стов с иностранных языков (8 %). Реже – для разработки идей (5,6 %), генерации музыки/видео (5 %) и создания презентаций (4,5 %). Менее 2 % используют нейросети для улучшения уже существующего контента. Более 60 % опрошенных не знают об аналитических возможностях искусственного интеллекта и не применяют их для решения профессиональных задач, а также слабо информированы о генеративных возможностях ИИ – 23 % считают, что нейросеть не в состоянии сгенерировать анимацию, VR- и AR-продукты. 74 % опрошенных отметили, что испытывают сложности в работе с нейросетями, к которым относят отсутствие образовательного контента для обучения работе с нейросетями (52 %). Основные навыки работы с ИИ студенты получают в ходе самостоятельного изучения (64 %) и оценивают их как поверхностные и средние. 98 % респондентов отмечают необходимость в повышении компетенций для работы с нейросетями в следующих направлениях: генерация мультимедийного контента (45 %), обработка данных и медиааналитика (38 %), редактирование контента разных форматов (15 %).

Таким образом, мы можем говорить о низком уровне медиакомпетенций студентов креативных направлений подготовки Алтайского государственного университета в аспекте использования технологий искусственного интеллекта. Студенты испытывают острый недостаток знаний в области ИИ и навыков его применения для решения профессиональных задач. Такое положение дел требует обновления модели медиакомпетенций будущих специалистов в сфере журналистики, рекламы и медиакоммуникаций с учетом новых возможностей нейросетей. Матрицу компетенций необходимо дополнить перечнем навыков и умений в области искусственного интеллекта (уметь создавать и редактировать медиапродукты с помощью ИИ; уметь применять технологии ИИ на этапах медиапроизводственного цикла; уметь применять технологии искусственного интеллекта для обработки и аналитики данных), которыми должен обладать специалист после вуза.



## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАСРЕДЫ С БОЛЬШИМ ВЫБОРОМ<sup>1</sup>

*Казун А. Д.,  
НИУ ВШЭ,  
г. Москва*

Переход к медиасреде с большим выбором трансформировал практики потребления новостей, поскольку просмотр информационного контента стал доступен (практически) без ограничений в любом месте и в любое время. В докладе предпринимается попытка, опираясь более чем на 170 академических статей о медиапотреблении, выделить новые исследовательские направления, заслуживающие внимания.

Можно сформулировать несколько основных областей исследования.

- Выбор в условиях избыточного количества альтернатив. Избыточность доступного контента приводит к информационной перегрузке, затрудняя выбор и снижая удовлетворенность его результатами. Аудитория медиаресурсов сталкивается с усталостью от новостей и параличом аналитики, начинает прибегать к интуиции и эвристикам при выборе источников информации.

- Изменения в медиареPERTуарах. Новые стили потребления информации, такие как «перекусывание новостями», избегание новостей и думскроллинг, становятся все более распространенными.

- Случайное потребление новостей. В социальных сетях и разнообразных интернет-ресурсах происходит смешение новостного и развлекательного контента. В результате часть аудитории начинает потреблять новости непреднамеренно. Кроме того, у людей формируется убеждение, что новости сами их находят.

- Проблема ложной информации и фрагментация медиа. В условиях роста числа непрофессиональных и неинституцио-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (РНФ), грант № 23-78-01206, <https://rscf.ru/project/23-78-01206/>

нализированных медиа возникает проблема распространения ложной и недостоверной информации.

- Фрагментация медиапространства. С развитием цифровых технологий и онлайн-медиа исчезает единая информационная среда, которая ранее формировала общее понимание событий.

- Кризис доверия новостям. Падение доверия к новостным ресурсам связано с увеличением числа противоречивых фактов, ложной информации и манипуляций. Медиацинизм и медиаскептицизм получают все большее распространение.

Для каждого из выделенных направлений предложен концептуальный аппарат на русском и английском языках, выделены подходящие методы исследования и приведены примеры исследовательских вопросов. Также отмечается, что в новых условиях цифровой медиасреды многие традиционные понятия, такие как «новости» и «доверие», утратили прежнюю однозначность и требуют пересмотра. Материалы настоящего доклада могут быть полезны медиапедагогам при постановке исследовательских задач для студентов, а также при планировании собственной академической деятельности.

## ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ

*Камышникова М. А.,  
МБОУ ЦО № 6 «Перспектива»,  
г. Белгород*

С учетом стремительного развития технологий и изменения медийной среды медиаобразование становится ключевым инструментом для формирования критического мышления, медийной грамотности и активной гражданской позиции у молодежи.

Основные подходы к медиаобразованию:

1. Критическое восприятие медиатекстов. В условиях перенасыщенности информацией умение анализировать и оценивать контент становится жизненно необходимым. Критическое мышление позволяет не только различать факты и мнения, но и распознавать манипуляции и пропаганду.

2. Развитие цифровой грамотности. В рамках медиаобразования учащиеся учатся работать с различными формами медийного контента, в том числе с текстами, изображениями и видео, что позволяет им стать не только потребителями, но и создателями медиапродукции.

3. Интеграция медиаобразования в школьную программу. Внедрение медиаобразования в школьную программу – это важный шаг к улучшению медийной грамотности молодого поколения. Применение междисциплинарного подхода позволяет интегрировать медиаэлементы в различные предметы (как история, литература или искусство). Такой подход способствует более глубокому восприятию информации и формированию целостного взгляда на мир.

4. Проектная деятельность. Метод проектного обучения в контексте медиаобразования позволяет школьникам разрабатывать собственные медийные проекты, что делает процесс обучения более практическим и интерактивным. Учащиеся могут создавать блоги, видеопроекты или подкасты,

что не только развивает их творческие способности, но и учит работать в команде, критически мыслить и принимать решения.

5. Участие родителей и сообщества. Эффективность медиаобразования будет значительно выше при вовлечении родителей и широкой общественности. Проведение семинаров и воркшопов для родителей, а также сотрудничество с местными организациями и медиacentрами способствуют созданию единого информационного пространства, в котором медийная грамотность станет общим приоритетом.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИХ ПРОЕКТАХ**

*Капустин М. Ю.,*

*Детский технопарк Алтайского края «Кванториум 22»,  
Алтайский государственный институт культуры,  
г. Барнаул*

Значительная часть проектов, реализуемых редакцией детско-юношеской газеты «САМИ», нацелена на вовлечение молодого поколения в изучение и сохранение истории, культуры малой родины. Обращение к данной деятельности основывалось на гипотезе о том, что вызывающее тревогу педагогического сообщества отсутствие у подростков познавательного интереса к истории родины не имеет сущностного характера: причиной является то, что данные об истории хранятся и подаются в форматах, неактуальных для подростков. Обращение к истории города или района, региона или страны, интегрированное с освоением востребованных мультимедийных форматов, способно вызвать устойчиво высокий познавательный интерес.

В рамках проектной деятельности «САМИ» создано большое число мультимедийных виртуальных продуктов, отражающих историю Алтайского края. Были созданы интерактивные карты улиц Барнаула, названных в честь героев Великой Отечественной войны, и улиц, названия которых образованы от имен российских городов-героев. В год 75-летия Победы в Великой Отечественной войне в рамках проекта «История Алтая глазами цифрового поколения», поддержанного грантом Президента России на развитие гражданского общества, обучающиеся создали интерактивную карту «Наш вклад в Победу». На нее нанесены предприятия, учреждения, организации, деятельность которых в 1941–1945 гг. была направлена на обеспечение победы над гитлеровцами. В 2023 г. при поддержке фонда «История Отечества» на карту, в дополнение к уже существующим, было нанесено еще 200 объектов. За последние годы были созданы проекты «Мультимедийная история воен-

ного «Артека»», интерактивная карта музеев Алтайского края, аудиогид «По дороге на Салаир».

Работа над историко-краеведческими проектами с использованием современных мультимедийных технологий позволяет не только эффективнее усвоить историко-краеведческий материал, но и освоить новые профессиональные навыки: ораторское искусство, операторское искусство, основы видео- и аудиомонтажа, способы обработки изображения, основы композиции и т. д. Применение мультимедийных технологий уместно и целесообразно не только в работе над историко-краеведческими проектами, но и в других сферах. В том числе – в освоении школьных предметов, в том, чтобы заинтересовать и увлечь ими.

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА УЧИТЕЛЯ: МЕДИАПОРТРЕТЫ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА, СОЗДАННЫЕ ЖУРНАЛИСТАМИ И НЕЙРОСЕТЯМИ**

*Катенева И. Г.,  
Новосибирский государственный  
педагогический университет,  
г. Новосибирск*

Массмедиа и нейросети сегодня играют роль «зеркала», нередко кривого, по отражению в котором целевая аудитория формирует отношение к представителям различных профессий. Анализ вариантов медиаобраза педагога, создаваемого и транслируемого в информационной среде, позволяет выявить ряд особенностей, связанных с масштабностью педагогической системы и разнообразием статусов (учитель, педагог дополнительного образования, преподаватель); актуализацией дискурса компетентности/некомпетентности; выдвижением на первый план личной ответственности учителя в разных сферах профессиональной деятельности; стереотипным восприятием роли и личности педагога.

Журналисты, как правило, освещают жизнь и работу учителей в рамках трех тактик, базирующихся на эксплуатации стереотипов: сентиментализации, виктимизации, демонизации. Тактика сентиментализации используется для презентации календарных информационных поводов, связанных с празднованием Дня учителя и проведением последних звонков. В качестве креативного хода редакции выбирают организационную деятельность, например информационный краудфандинг (сбор воспоминаний о первом учителе), результаты которого визуализирует нейросеть. Публикации с заголовками «Как нейросеть нарисовала учителей» являются типичными для материалов в «Яндекс.Дзен» и социальных сетях, в связи с чем приобретают статус штампа.

Тактики виктимизации и демонизации работают в дуальном формате, так как в центре внимания целевой аудитории оказываются ситуации, в которых педагог выступает в роли

жертвы или преступника. Виктимные истории освещаются в формате сторителлинга, где педагог, как правило, выступает против системы, защищая интересы учеников или свое право на частную жизнь. Тактика демонизации реализуется в материалах новостных лент информационных агентств федерального и регионального уровней.

Галерея портретов современных педагогов, создаваемая как журналистами, так и пользователями, осваивающими технологию промт-запросов, носит экзальтированный и одновременно стереотипизированный характер. В центре журналистского и нейросетевого подходов лежит аттракция, направленная на привлечение и удержание внимания целевой аудитории. В качестве классического инструмента используется включение в публикацию иллюстративного материала или анализ изображений педагогов, созданных по принципу «эффекта зловещей долины». При этом образ идеального учителя нередко представлен зооморфным вариантом, когда педагог и ученики изображены в виде кошек и других животных. Трансформация образа учителя связана с уходом от антропоморфной модели и различными визуально-смысловыми экспериментами.



**PR-АКЦИЯ ИНСТИТУТА ПУШКИНА  
ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РУССКОЙ ПОЭЗИИ  
СРЕДИ МОЛОДЕЖИ  
(НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЛЕНДЖА #СТИХОМАРАФОН)**

*Кленин А. А.,  
Государственный институт русского языка  
имени А. С. Пушкина,  
г. Москва*

В 2015 г., объявленном Президентом Российской Федерации В. В. Путиным Годом литературы, Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина запустил челлендж, направленный на популяризацию отечественной литературы среди молодежи, под названием #Стихомарафон.

В 2010-х гг. для социальных сетей были характерны различные челленджи, которые характеризуются медиаисследователями как жанр интернет-роликов, в которых авторы выполняют сетевые, вирусные задания. Например, получивший мировую известность *IceBucketChallenge* – кампания волонтерского фандрайзинга, направленная на повышение осведомленности о боковом амиотрофическом склерозе и благотворительное финансирование фондов по исследованию этой болезни. Или, например, *Mannequin Challenge*, суть которого заключалась в том, что участники видео замирали, а оператор перемещался между ними, показывая динамику застывшего времени. Все эти видео размещались на страницах социальных сетей и набирали многочисленную аудиторию зрителей и создателей.

Челлендж Института Пушкина #Стихомарафон впервые стартовал 9 лет назад: кандидаты в Международную волонтерскую программу «Послы русского языка в мире», как часть заочного этапа отбора, читали лирические произведения и выкладывали в социальные сети, передавая эстафету друзьям. Поскольку участие в программе определено возрастом молодежи, закрепленном в нормативных правовых актах РФ в пределах от 18 до 35 лет, можно сделать вывод, что в первую очередь инициатива направлена на молодую аудиторию.

Со временем она разрослась, и ее участниками стали известные деятели культуры и общественной жизни.

На сегодняшний день с хештегом #стихомарафон в социальной сети «ВКонтакте» насчитывается 927 записей, в «Одноклассниках» – 463, в *Instagram* – 1297, на *Facebook*<sup>1</sup> – 639; в сети *X* (бывший *Twitter*) – 36 публикаций.

Таким образом, проанализировав и обобщив успешный опыт различных челленджей в социальных сетях, Государственный институт русского языка представил и реализовал инициативу, похожую по форме на известные челленджи, содержание которой посвящено сохранению и популяризации отечественного литературного наследия в цифровом пространстве среди молодежной аудитории.

---

<sup>1</sup>Является продуктом компании *Meta* – экстремистской организации, деятельность которой запрещена на территории РФ.

## **РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ КАЧЕСТВ СОВРЕМЕННЫХ ДОШКОЛЬНИКОВ ЧЕРЕЗ СОЗДАНИЕ ДЕТСКОГО «МЕДИАХОЛДИНГА»**

*Кондрашова Г. Н.,  
МБДОУ «Детский сад № 11»,  
ст. Каневская, Краснодарский край*

Сформированная в процессе медиаобразования медиакомпетентность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры.

Целью создания «медиахолдинга» является развитие коммуникативных качеств современных дошкольников, разноплановое освещение жизни детского сада непосредственно всеми участниками образовательных отношений – детьми, педагогами, родителями. В рамках функционирования «медиахолдинга» происходит информирование общественности о происходящих событиях, достижениях воспитанников, что повышает имидж учреждения за пределами его стен.

В структуру «медиахолдинга» входит сайт «Капитошка. RU», газеты «Говорилка», «Ягодкины новости», студия мультипликации, фотостудия «Светлячок», радиостудия «Каркуша», телестудия «Десяточка», пресс-центр, служба распространения, корпункты групп.

На базе детского сада создана медиатека, где дети учатся работать с различными носителями информации, с компьютерными программами, графическими редакторами, искать информацию в Интернете, ее анализировать, критически осмысливать.

Мы организовали театральную студию, открыли комнату психологической разгрузки, музыкальный зал. С ребятами работает педагог-психолог по снятию эмоциональных зажимов, учитель-логопед по развитию дикции, связной речи, музыкальный руководитель по развитию темпо-ритмических навыков, импровизации. Дети учатся вести беседу, взаимообогащающий

диалог, обсуждение, дискуссию, делать анализ происходящего; ищут решение проблемных вопросов, моделируют художественно-творческую деятельность, создают собственные медиапродукты.

Приобретение участниками педагогического процесса информационно-медийных компетенций является необходимым условием для успешного развития потенциальной одаренности детей.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»:  
ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ  
«МЕДИАКОММУНИКАТОРА» В ШКОЛЕ И ВУЗЕ**

*Конкина К. М.,  
Лапина П. А.,*

*МГУ имени М. В. Ломоносова,  
г. Москва*

Направление «Медиакоммуникации» сегодня является одной из самых активно набирающих популярность среди абитуриентов программ. С одной стороны, интерес к программе продиктован ее новизной, с другой – программа представляет собой уникальное сочетание новых подходов к обучению специалистов нового типа – «медиакоммуникаторов». У выпускников программы «Медиакоммуникации» формируются те компетенции, которые позволяют эффективно работать с медиа в условиях, где ключевую роль играют новые технологии и форматы медиаплатформ.

Стоит отметить, что в российской академической традиции понятие медиакоммуникации осмысливается многими исследователями. В частности, В. П. Коломиец определяет медиакоммуникации как процесс взаимодействия по распространению или передаче смыслов посредством технологических посредников. Данное определение подчеркивает значимость как технологического наполнения, так и смыслового содержания коммуникации.

Образовательные программы «Медиакоммуникации» сегодня реализуются в 29 вузах России. Они развиваются на стыке нескольких дисциплин: от информационных технологий до гуманитарных наук. Однако важно подчеркнуть, что на уровне школ также происходит «первое» знакомство школьников с программой. Например, в рамках «Медиаклассов» в Москве школьники начинают знакомиться с некоторыми дисциплинами программы еще до поступления в вуз. Безусловно, программы позволяют учащимся освоить базовые навыки работы с медийным контентом, однако они становятся основой для даль-

нейшего профессионального развития. В школьной программе «Медиаклассы» акцент делается на освоении практических навыков: школьники учатся работать с текстовым, визуальным и аудиоконтентом, создавать проекты, связанные с медийным производством. В свою очередь, в высших учебных заведениях обучение «медиакоммуникаторов» сосредоточено на разработке широкого спектра компетенций.

Важно подчеркнуть, что сами вузы, реализующие программы подготовки, определяют компетенции выпускников «Медиакоммуникаций» достаточно широко. На примере таких учебных заведений, как Тюменский государственный университет и Белгородский государственный национальный исследовательский университет, можно увидеть широкий спектр профессиональных возможностей для выпускников программ «Медиакоммуникации». Среди потенциальных профессий – контент-менеджер, бренд-менеджер, организатор интернет-сообществ, специалист по коммуникационному дизайну.

Это расширяет возможности для трудоустройства выпускников не только в традиционные СМИ, но и в современные коммуникационные агентства и цифровые медиа. Тем не менее при позиционировании программы многие вузы делают акцент на традиционных профессиях (например, пресс-секретарь, редактор, корреспондент), что может ограничивать спектр карьерных перспектив для выпускников.

Можно сделать вывод, что в образовательных программах российских вузов программа «Медиакоммуникации» представлена разнообразно, но достаточно широко описывает компетенции будущих выпускников. Тем не менее мы видим большую заинтересованность как абитуриентов, так и представителей высшей школы в развитии направления. В качестве одной из перспектив представляется целесообразным рассматривать возможность интеграции образовательных инициатив, таких как программа «Медиаклассы» для школьников, в процесс подготовки будущих специалистов для цифровой экономики и медиасферы. Такое взаимодействие может способствовать формированию единой образовательной траектории.

## СПЕЦИФИКА МЕДИАПРОЕКТОВ ЮНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНОЕ И КУЛЬТУРНОЕ РАЗВИТИЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

*Константинова И. Б.,  
ОЦДОД имени Ю. А. Гагарина,  
г. Калуга*

Формулировка о влиянии результатов исследования юнкоров на развитие региона звучит, конечно, амбициозно. Уточню, что речь идет о том, что принято называть «теорией малых дел». Однако известно, что иногда малое дело становится началом большого и зачастую превращается для юного журналиста в его личное большое дело, влияющее на формирование его характера, жизненных ценностей, выбор профессии и дальнейшую судьбу.

В практику школьных медиацентров, в том числе студий дополнительного образования детей и подростков, редко включают научно-исследовательскую деятельность. На мой взгляд, напрасно. Большинство медиастудий занимается разработкой и реализацией тех или иных медиапроектов, практически сразу переходя от задумки к практической реализации (съемке, интервью, монтажу), не успев должным образом изучить теоретическую базу и фактическую сторону изучаемого вопроса. Что может дать юному журналисту научно-исследовательская деятельность? Обратимся к определению этого понятия.

Научно-исследовательская деятельность обучающихся – деятельность учащихся, связанная с решением творческой, исследовательской задачи с заранее неизвестным решением и предполагающая наличие основных этапов, характерных для исследования в научной сфере (постановка проблемы, изучение теории, посвященной данной проблематике, подбор методик исследования и практическое овладение ими, сбор собственного материала, его анализ и обобщение, научный комментарий, собственные выводы). Любое исследование – неважно, в какой области естественных или гуманитарных наук оно выполняется, – имеет подобную структуру. Такая цепочка является неотъемлемой принадлежностью исследовательской деятельности, нормой ее проведения.

Таким образом, выбрав задачу провести научное исследование той или иной проблемы, школьник поднимается на качествен-

но новый уровень мышления. Подобная работа не может происходить в сжатые сроки. И сложно себе представить, чтобы всем участникам медиакоманды она была под силу. Но стремление к научной работе и создание медиапродукта как результата исследования имеет мощный образовательный и воспитательный потенциал в медиасфере, а также формирует лидерские качества. Для нее нужно иметь как минимум способность не терять интерес к выбранной теме в течение продолжительного времени. Необходимо также ясно формулировать цель, задачи, отбирать методы исследования, формулировать гипотезу и не лукавить с самим собой, пытаясь все дальнейшие открытия и выводы подогнать под нее. Если исследование настоящее – не имитация – в нем может и не подтвердиться гипотеза, что тоже будет результатом. Вот эта неизвестность на момент начала исследования и возможность сделать открытие в конце – порой самое интересное и важное для школьников, поскольку откликается их жажде познания и самоопределения.

В процессе научного исследования учащемуся открывается универсальный ключ к аналитической работе, в том числе в журналистике. Он учится планировать свою работу и отвечать за сроки ее выполнения, знакомится с научным аппаратом и, применяя его, начинает чувствовать себя экспертом в изучаемом вопросе; растет его мотивация продолжать исследование, несмотря на трудности и дефицит свободного времени.

Юнкорам стоит предлагать участие в подобной работе, так как это ведет их к личному успеху, формированию навыков работы в команде и готовит к будущей учебе в вузе, но главное – это мощный инструмент их социализации и формирования активной гражданской позиции. Всегда предлагаю своим ученикам выбирать в качестве тем исследования такие, которые волновали бы их самих и их поколение, и создавать такие медиапродукты, которые бы влияли на позитивные изменения в жизни общества.

В Калуге для школьников проводят научные конференции: муниципальный конкурс научно-исследовательских работ имени Д. И. Менделеева и областную научно-практическую конференцию «Молодость – науке» памяти А. Л. Чижевского. В случае подачи на конференцию нескольких работ по журналистике открывается соответствующая секция. Решение каждый раз за нами: будем ли мы затевать то или иное исследование в текущем году. Участвуем



не каждый год, но все случаи – незабываемый опыт, личный успех юных авторов исследований и польза для окружающих.

Приведу примеры исследований моих учеников<sup>1</sup>, которые прозвучали на научных чтениях в разные годы и вызвали общественный резонанс (указываю тему и название проекта):

«Проблема раздельного сбора и переработки отходов на территории Калужской области», медиапродукт – специальный репортаж «Принять к исполнению...». (Автор репортажа получил денежный приз из Фонда президентских грантов в 2016 г., а главное – юным журналистам удалось поспособствовать продвижению эколого-просветительского проекта «Мы разделяем» в регионе, который был в тот момент мало известен общественности.);

«Концепции *LowWaste* и *ZeroWaste*: сокращение бытовых отходов как осознанный выбор», медиапродукт – видеоролик (социальная реклама) о том, как в повседневной жизни сокращать и сортировать отходы (в результате создания двух медиаработ – этой и предыдущей – их авторы Виктория Кораблева и Лада Алимова сами начали жить по принципам, которые для себя открыли, и до сих пор пропагандируют экологичный образ жизни; у них есть последователи);

«Бродячие животные города Калуги: среда обитания, условия и перспективы выживания», медиапродукт – документальный фильм «Судьба бродяги» (фильм Ксении Соловьевой и Дарьи Фроловой увидели школьники, специалисты правительства Калужской области, он активно обсуждался и имел просветительское значение для региона в период доработки и принятия федерального закона о жестоком обращении с животными; позже практику отлова и усыпления животных в Калуге, о которой юные авторы рассказали в фильме, заменили открытием приюта для бездомных животных, вакцинацией и чипированием собак);

«Реальное и вымышленное в биографии выдающейся оперной певицы Евлалии Кадминой», медиапродукт – документальный фильм «Евлалия Кадмина. Золотой век оперного искусства» (исследование школьников существенно дополнило предшествовавшее ему исследование биографии Евла-

---

<sup>1</sup> Приведены примеры работ учеников И. Б. Константиновой – юных журналистов отделения СМИ муниципальной экспериментальной школы дополнительного образования молодежи (МЭШДОМ) за период работы с 2015 по 2020 г. и медиацентра «Калужата СМИ» с 2020 г. по настоящее время.

лии Кадминой калужским краеведом Натальей Кожевниковой. Фильм – самое подробное и полное из существующих документальное киноповествование о судьбе выдающейся оперной певицы, уроженки Калуги; главный результат исследования – победа нашей команды проекта во Всероссийском конкурсе «Культурный след» и установка в Калуге музыкального арт-объекта на средства из Фонда президентских грантов. Об этом событии есть глава в книге «Калуга и калужане в истории и повседневности», выпущенной к 650-летию Калуги стараниями редакторского коллектива Калужского филиала РАНХиГС);

«Евгений Георгиевич Жамкин – основатель детской духовой музыки в Калуге», медиапродукт – публикации в газете «Московский комсомолец в Калуге» (публикации стали первым в истории рассказом в СМИ о выдающемся музыкальном педагоге Калуги Е. Г. Жамкине, и на них благодарно откликнулось множество людей, которые стали благодаря своему учителю успешными музыкантами; в настоящий момент мы продолжаем исследование и пишем книгу о нашем герое);

«Мой предок Филипп Филиппович Филиппов – Личный Почетный гражданин Калуги», медиапродукт – документальный фильм «Наш Учитель Филиппов» (получил гран-при Всероссийского фестиваля молодежного и семейного экранного творчества «МультСемья» в номинации «Работа с семейным архивом для создания документальных и игровых фильмов», диплом победителя Всероссийского конкурса «Живое наследие»; фильм вызвал интерес у юных журналистов медиацентра «Калужата СМИ» к теме исследования истории своей семьи).

Опыт участия и побед учащих, юных журналистов Калуги, в научно-практических конференциях привил им любовь к аналитической работе, сформировал навыки поиска, отбора, интерпретации, проверки информации, развил их навыки общения с людьми и публичного выступления, повлиял на развитие социальной и культурной жизни Калужской области и, наконец, привел их в профессию журналиста.

Считаю, что школьники-медиалидеры, которые сделали в ходе научного исследования и создания проектов важные открытия и повлияли на окружающую жизнь, – особенные. Это кадровый резерв страны. Задача медиапедагогов – подготовить такие кадры и сделать жизнь детей успешнее и счастливее.

## **ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ**

*Костянова А. Н.,*

*МАОУ СШ № 3,*

*г. Кстово, Нижегородская область*

В современной школе в образовательном процессе наибольшую актуальность приобретает применение технологий, связанных с использованием или созданием медиаконтента. Это обусловлено развитием медиатизации общества. Но уровень медиаграмотности современного общества пока слишком низок, и его необходимо повышать. Медиаобразование – это исследовательский процесс, базирующийся на аналитических инструментах и включающий в себя многие понятия, от ассоциаций до медиавосприятия. Отличительной чертой медиаобразования на уроках русского языка и является субъективность, которая проявляется не только в понимании, но и критической интерпретации прочитанного текста. Но необходимо развивать у школьников медиаграмотность, которую ученые определяют как «способность адекватного восприятия, интерпретации, оценки, а также создания медиатекстов».

Использование и создание медиатекстов повышает познавательную активность обучающихся, способствует развитию умения переводить информацию с одного знакового языка, например буквенного, на другой – видеоряд или аудиофайл. При создании нового медиатекста часто необходимо использовать информацию, полученную из различных источников, в том числе СМИ и Интернета.

На уроках русского языка и литературы с применением медиатехнологий развиваются: медиакультура (знание и понимание культурно-нравственных смыслов и подтекстов); медиакритика (развитие критического мышления и умения аргументировать свою точку зрения; развитие умения интерпретировать медиатексты); медиаторчество – умение самостоятельно создавать контент, выражать свою позицию. На таких уроках обучающиеся учатся смотреть – отмечать – записывать – создавать – делиться информацией.

На помощь ученикам всегда приходит учитель, который через анализ и обсуждение, совместное творчество способствует развитию критического мышления, учит обосновывать свое мнение, интересно рассказывать, доказывать, обсуждать и представлять информацию в необычной форме. А через анализ, синтез, сравнение, обобщение, классификацию школьник выводит свои умозаключения и представляет их в форме различного медиаконтента: например, интервью, буктрейлера, поста на страничке социальных сетей.

Использование интерактивных методов обучения может быть ограничено только выбором художественного или публицистического текста. У любого планируемого медиапродукта должны быть четкие критерии оценки, что будет способствовать развитию навыков самооценки. Уроки с медиаконтентом учеников всегда очень насыщенные и эмоциональные.

## О СПЕЦИФИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ МЕДИАПРАВА

*Крюкова Е. С.,*

*МГУ имени М. В. Ломоносова,*

*г. Москва*

В настоящее время можно с уверенностью утверждать, что в ведущих странах мира сформировалось общее представление о значении средств массовой информации и новых медиа в жизни государства, общества и индивидуумов. СМИ, будучи неотъемлемым элементом общественной жизни, часто называют «четвертой властью», играющей важную роль в социально-экономической структуре современных культурных ценностей.

Конституция РФ в ст. 29 провозглашает гарантию свободы массовой информации и право каждого на свободу мысли и слова, в том числе свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Данная норма имеет особое значение для журналистов и иных медиакommunikаторов – субъектов информационных отношений.

Медиаправо является одной из наиболее молодых областей российского права, охватывающей широкий спектр общественных отношений, возникающих в сфере цифровых технологий, связи и массовой коммуникации, а также смежных сфер деятельности (ИИ, персональные и большие данные, блоггерство, креативные индустрии, интеллектуальная собственность и др.). В юридической практике оно получило название «Технологии, медиа и телекоммуникации» (ТМТ-практика). С развитием медиаиндустрии и укреплением цифровой экономики возрастает необходимость в эффективном нормативном регулировании этой сферы. В Российской Федерации активно формируется и совершенствуется законодательная база, направленная на регулирование деятельности СМИ и новых медиа. Параллельно с этим происходит постепенное накопление правоприменительной практики и выработка этических норм в данной области. Вместе с тем сложилась парадоксальная ситуация, при которой преподавание медиаправа осуществляется

на факультетах журналистики университетов и не представлено на юридических факультетах / в вузах. Отдельные вопросы, безусловно, рассматриваются в рамках конституционного, гражданского, уголовного и иных отраслей права, что не дает комплексного представления юристов о медиасфере. Это сказывается на уровне юридической техники законопроектной работы, судебно-следственной практике, не учитывающих специфику работы медиа. Слабой стороной преподавания права на факультетах журналистики является уровень квалификации и правовых знаний педагогов, представленных в общей массе не юристами, а филологами без дополнительной квалификации. Однако положителен пример некоторых вузов (например, МГУ, СПбГУ, НИУ ВШЭ), подключающих к преподаванию медиаправа юристов. Необходима дальнейшая совместная работа юристов и журналистов в развитии медиаправовой теории и практики.

## ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ: ЩИТ В ЦИФРОВОМ МИРЕ

*Крюкова О. В.,  
ГБОУ СОШ № 151,  
г. Санкт-Петербург*

Правовое обеспечение информационной безопасности представляет собой сложную и многоуровневую систему, призванную защищать национальные интересы России в виртуальном пространстве. Ключевой особенностью правоотношений в сфере информационной безопасности является специфика и динамика самой медиаинформационной сферы, где информация постоянно создается, распространяется и потребляется миллионами людей. В условиях глобальной цифровизации информационная и особенно медиабезопасность становится приоритетом национальной политики. Угрозы в этом пространстве разнообразны: от кибератак на государственные структуры и критическую инфраструктуру до распространения дезинформации и пропаганды, подрывающих общественный порядок.

Правовое обеспечение информационной безопасности призвано противостоять этим вызовам. Основным законодательного регулирования информационной безопасности выступает Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ, определяющий ключевые правила оборота информации (различных сведений, включая сообщения, данные независимо от формы их представления). Несмотря на отсутствие прямого указания в законе, к ним можно отнести и медиаисточники. Также базой регулирования выступают Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ, Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 № 114-ФЗ и ряд иных нормативных правовых актов. Важную роль играет Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента РФ от 05.12.2016 № 646 и называемая одной из наиболее опас-

ных угрозу информационного воздействия со стороны террористических и экстремистских организаций. Они активно используют различные механизмы, чтобы манипулировать сознанием людей, особенно несовершеннолетних, и достигать своих целей. Доктрина четко указывает на опасность распространения деструктивного контента, пропаганды экстремистской и иной запрещенной идеологии, а также нагнетания социальной напряженности.

Террористы и экстремисты активно используют Интернет и социальные сети для распространения своей пропаганды, вербовки новых участников и подготовки терактов. Ярким примером может служить дело подростков – поджигателей вертолета в Ноябрьске (ЯНАО), вовлеченных в диверсию через мессенджер. Также беспокойство вызывают кибербуллинг и кибермоббинг как формы унижения и травли через Интернет, распространения ложных слухов, дискредитации и запугивания подростков. Данные проблемы остаются пока вне прямого законодательного запрета, однако имеют этические последствия. Медиабезопасность как состояние защищенности современного человека от угроз, которые может таить медиапространство (распространения деструктивной или недостоверной информации), требует новых, актуальных мер реагирования и законодательных установлений.



## «МЕДИАРОВОВЯТКА»

*Кузьмина М. В.,*

*Вятский государственный университет,  
г. Киров*

Ежегодный межрегиональный форум школьных пресс-служб «МедиаРобоВятка» стал традиционным событием для юных журналистов Кировской области и ряда регионов России. Организаторами форума являются Кировское региональное отделение ООДО «Лига юных журналистов» и ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет». Форум проводится при поддержке многих организаций: министерства образования Кировской области, КОГОАУ ДО «Центр технического творчества», КОГАУ ДО ЦДЮТЭ, ФЦТТУ МГТУ «СТАНКИН», Российское общества «Знание», Лиги юных журналистов РФ, Союза журналистов Кировской области, РОО «Творческое объединение ЮНПРЕСС», МОО ДМО «Бумеранг», АНО ДПО «Агентство сетевых инноваций» ИЦ «Сколково». Как же на протяжении стольких лет форуму «МедиаРобоВятка» удается оставаться уникальным и востребованными и с каждым годом привлекать все большее количество участников?

Специфика форума заключается в том, что команды, представляющие школьные студии, пресс-службы и медиа-центры, из разных районов Кировской области съезжаются на форум на три дня, посещают мастер-классы, пресс-туры и экскурсии и с помощью полученных знаний и материалов создают конкурсные работы (телесюжеты, социальные ролики, подкасты, бэкстейджи и др.) по ключевым темам для различных номинаций в режиме ограниченного времени. Целевая аудитория форума состоит из детско-взрослых команд образовательных организаций и активной молодежи, которым интересны вопросы развития медиапространства. Основной интернет-ресурс, используемый форумом, – социальная сеть «ВКонтакте». На этой платформе у форума есть собственное сообщество «МедиаРобоВятка – взгляд в будущее», в котором публикуются все информационные, организационные и новостные посты, конкурсные работы участников и развлекательный контент.

Форум входит в перечень олимпиад Вятского государственного университета. Ежегодно, по итогам форума «МедиаРобоВятка», его победители приходят учиться в ВятГУ на разные специальности. Таких студентов сразу видно, потому что они сделали осознанный выбор, попробовав себя в профессии на форуме. Вместе с тем форум включен в список мероприятий Министерства просвещения РФ на 2023-2024 гг. Информацию об этом можно подтвердить на Государственном информационном ресурсе об одаренных детях (<https://talantyprossii.rf/>) в рубрике «Перечень мероприятий». В приказе Министерства просвещения Российской Федерации от 31 августа 2023 № 649 форум «МедиаРобоВятка» значится под № 94. Победителям и призерам форума при поступлении на обучение по программам высшего образования начисляются баллы за индивидуальные достижения по решению образовательных организаций. Кроме того, выход форума «МедиаРобоВятка» на федеральный уровень дает его победителям и призерам возможность ездить в «Сириус» и другие детские центры, где они могут свободно заниматься своим творчеством, приобретать и повышать профессиональные навыки, а также участвовать в развитии медиасферы.

На форуме ребята научились работать с самыми разными журналистскими жанрами и форматами и определять их особенности. В режиме ограниченного времени участники получили навыки по распределению обязанностей и делегированию задач в команде, что было необходимо им, чтобы создать конкурсные работы не только быстро, но и качественно. Вместе с тем юные журналисты усвоили то, что члены команды должны уметь договариваться друг с другом, находить компромиссы и не забывать про поддержку и взаимовыручку. Кроме того, ребята познакомились со многими новыми людьми: и с такими же активными школьниками, которые еще учатся, и с профессионалами своего дела. Также форум показал своим участникам, как вокруг много того, о чем можно и нужно рассказывать. Юные журналисты стали внимательнее и ответственнее относиться к тому, что и как они говорят и пишут. Ребята усвоили, что свои знания и умения они должны использовать только на благо окружающих.

## **ПРОБЛЕМА ЦИФРОВИЗАЦИИ ЧТЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Кулькова К. А.,  
ГБОУ «Школа № 1298 «Профиль Куркино»»,  
г. Москва*

Книгу принято считать «первородным медиа», она, безусловно, влияет на социальные процессы, коммуникационные практики и потребности как отдельного человека, так и общества в целом. Книга транслирует нарративы, дискурсы, культурные коды и меняется как медиа: трансформируется формат, способы фиксации, воспроизводства в зависимости от потребностей, технологических возможностей и хронотопа социума. В процессе этих изменений книга сближается с другими типами медиа: аудио, письменными и электронными.

Данное исследование посвящено цифровизации чтения в контексте двух направлений: образования и журналистики. Оно сосредоточено вокруг двух ключевых вопросов: как меняются практики чтения в связи с развитием цифровых технологий и какие основные стратегии чтения выбирают потребители для работы с контентом в цифровой среде? Эти вопросы принципиально важны и для образования, и для журналистики. Для образования чтение по-прежнему остается той самой практикой, которая находится в основе большей части процесса обучения. Для журналистики важно понимать, как действует аудитория в цифровой среде.

Доклад опирается на эмпирическую базу из анализа двух фокус-групп, 32 тестирующих интервью, 14 дневников наблюдений и 6 глубинных полуструктурированных интервью. Все информанты относятся к социальной группе учащихся. Это ученики старших классов школ и студенты московских вузов.

Исследование позволило собрать набор практик, которые использует аудитория, и понять, какими элементами должен быть наполнен текст для того, чтобы его прочитали. Работа может оказать помощь в подготовке и адаптации материала работникам сферы образования и журналистики, которым не-

обходимо собрать большое количество информации в единый материал. Использование аудиоматериалов и визуальных элементов позволит в какой-то мере упростить понимание текста, тем самым расширив круг аудитории, готовой с ним взаимодействовать, что, в свою очередь, окажет положительное влияние на развитие мультимедийного текста и повысит уровень читательской грамотности среди молодой аудитории.

## МЕНТОРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРЕДАЧИ ТАСИТНЫХ ЗНАНИЙ В МЕДИАПЕДАГОГИКЕ

*Курганский И. М.,*

*Федеральный комитет по контролю,  
борьбе с экстремизмом, коррупцией и терроризмом,  
г. Москва*

Менторство является важным методом передачи таситных знаний в области медиапедагогики, где значительная часть профессиональных компетенций и навыков связана с творческим мышлением, интуицией и уникальным опытом, который сложно передать через формализованные инструкции.

Таситные знания в медиапедагогике охватывают не только технические навыки работы с медиатехнологиями, но и глубокое понимание динамики взаимодействия с аудиторией, особенностей создания контента и педагогических стратегий в цифровой среде.

В условиях медиапедагогики менторство позволяет опытным преподавателям делиться тонкостями своей работы с менее опытными коллегами или студентами. Это может включать как практические советы по использованию медиаинструментов (например, создание образовательных видео или управление цифровыми платформами), так и более неявные аспекты, такие как восприятие аудитории, выбор актуальных тем для обсуждения, а также способы эффективного вовлечения студентов в образовательный процесс через медиа. Личные встречи, совместные медиапроекты и обсуждения создают контекст для передачи этих знаний, которые невозможно формализовать в виде лекционных материалов или учебных пособий.

Менторство выступает неотъемлемым элементом передачи таситных знаний в медиапедагогике, ускоряя профессиональное развитие педагогов и студентов и помогая им осваивать сложные, интуитивные аспекты медиаобразования.

Обучение через практику является одним из наиболее эффективных подходов в медиапедагогике для передачи таситных знаний, которые трудно структурировать и передать через

традиционные лекции или учебники. Практическое обучение в медиапедагогике строится на интеграции студентов и молодых педагогов в реальные медиапроекты, где они могут не только развить технические навыки, но и усвоить неформализованные знания, такие как тонкости работы с различными медиаплатформами, управление динамикой онлайн-курсов или создание образовательного контента для конкретных целевых аудиторий. Проектная работа и участие в симуляциях, таких как создание мультимедийных проектов, онлайн-курсов или социальных медиакмпаний, позволяют студентам и педагогам погружаться в практический опыт, получая знания, которые не могут быть переданы через лекции.

Использование симуляций в медиапедагогике также способствует передаче tacitных знаний. Например, студенты могут участвовать в симуляциях создания образовательных видеоматериалов, проведения онлайн-лекций или разработки цифровых учебных пособий. В процессе таких симуляций они не только осваивают технические аспекты, но и усваивают скрытые аспекты работы в медиаобразовательной сфере, такие как управление вниманием аудитории, адаптация к непредсказуемым условиям, а также выбор наиболее эффективных стратегий для вовлечения студентов.

## ФОРМАТЫ РАБОТЫ МЕДИАПЕДАГОГА СО ШКОЛЬНИКАМИ 10–11 ЛЕТ

*Курцева Е. С.,*

*ГБОУ «Школа № 100» Калининского района,  
г. Санкт-Петербурга*

Все больше учащихся 4-5 классов интересуются медиа-сферой и журналистикой. Так, в школе № 100 треть ребят, задействованных в работе медиацентра, младше 12 лет, этим и обусловлена актуальность поиска различных форматов работы медиапедагога с детьми 10–11 лет. При этом речь идет не столько об игровых механиках обучения, сколько о поиске форматов, которые привлекут детей к созданию качественного контента. При работе с этой возрастной категорией педагог сталкивается с рядом трудностей: от неумения печатать и в целом пользоваться ПК до стеснительности и боязни задавать вопросы даже знакомым людям, а главное – с отсутствием опыта сбора достоверной информации.

Для отработки навыков поиска информации в Интернете одним из удачных форматов представляется написание сценариев для радиоподкастов. В таком типе работы не требуется большой процент уникальности текстов, главное – собрать достоверные факты на заданную тему, а затем под руководством педагога адаптировать материал для слушателей.

Чтобы создать ситуацию успеха, для первого интервью ребенку предлагается выбрать в качестве героя любимого учителя и заранее продумать сценарий беседы. Затем ребенок берет интервью без присутствия медиапедагога и предоставляет ему только расшифровку беседы. Если интервью получилось развернутым, то оно идет в публикацию в привычном всем текстовом виде; если лаконичным, то ребенку предлагается оформить его в виде карточек для соцсетей. При этом карточки дети готовят самостоятельно в онлайн-конструкторе (например, *Supa*).

Еще один формат – подготовка фотовыставки с текстовым сопровождением. Для нее начинающие фотографы делают снимки на заданную тему, а юные корреспонденты пишут

тексты. Так дети могут подготовить тексты малой формы, но при этом большой значимости, ведь без них выставка не будет целостной.

К перечисленным форматам можно добавить участие в школьных мероприятиях в качестве корреспондентов, выпускающих короткие новости о событиях в виде постов в соцсетях, а также посещение мастер-классов и мероприятий за пределами школы для подготовки отзывов о них.



## **ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ МАРКИРОВКИ СИНТЕТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА КАК ЗАДАЧА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

*Лазуткина Е. В.,  
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет  
имени В. Н. Татищева»,  
г. Астрахань*

Изучение возможностей нейросетей как удобного инструмента подготовки и обработки медиаконтента является важной задачей современного медиаобразования. При всей привлекательности и интересе аудитории к контенту, созданному с помощью нейросетей (вслед за специалистами-практиками назовем данный вид медиаконтента синтетическим), остается ряд нерешенных этических вопросов. Один из них – это проблема отсутствия системы маркировки синтетического медиаконтента.

В России эксперты-практики неоднократно выступали с предложениями о необходимости введения обязательной маркировки контента, созданного с помощью технологий искусственного интеллекта. В первую очередь это связано с перспективой стремительного распространения дипфейков, расширения мошеннических действий, нарушения авторских прав и мн. др. При отсутствии единой международной системы маркировки синтетического контента ситуация может стать катастрофической.

Общеизвестно, что учащиеся средних и высших учебных заведений активно используют нейросети в подготовке учебных заданий, скрывая способы сбора и обработки информации. В условиях цифровой трансформации современного общества запрет, игнорирование или умалчивание использования технологий искусственного интеллекта при подготовке контента невозможны. В настоящее время любому пользователю доступны сервисы, позволяющие создать и обработать контент с помощью технологий искусственного интеллекта. Современная молодежь быстро и легко осваивает новые цифровые технологии, при этом разнообразно используя полученный контент: от нейтральных вариантов (учебные задачи, творческие проекты,

розыгрыши друзей и мн. др.) до опасных (буллинг, провокации, распространение фейков и др.). Таким образом, необходимо научить школьников и студентов эффективно применять данный инструмент в образовательной и профессиональной деятельности, соблюдая этические нормы. Обязательная маркировка синтетического контента способствует формированию учащих навыков выявления данного типа публикаций в общем информационном потоке, осознанию ответственности за содержание материалов, размещаемых на открытых медиаресурсах или предоставляемых преподавателю для оценивания. Разработка правил на законодательном уровне в дальнейшем укрепит сформированный подход. Очевидно, что это не избавит общество от дезинформации и мошенничества, но будет сделана попытка ограничить распространение опасного медиаконтента. Маркировка синтетического контента должна стать частью культуры будущих специалистов, особенно тех, чья основная деятельность в дальнейшем будет осуществляться в медиaprостранстве.

**«БОРТЖУРНАЛ – КЛАССНОЕ ПОРТФОЛИО».  
ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ QR-КОДИРОВАНИЯ  
В ПРАКТИКЕ ВЕДЕНИЯ ЛЕТОПИСИ ШКОЛЫ.  
ВЕДЕНИЕ ОНЛАЙН-ПОРТФОЛИО КЛАССА**

*Лебедева Е. С.,*

*МОУ «Средняя общеобразовательная школа № 20  
имени П. И. Батова»,  
г. Рыбинск*

Проблематика. В музее школы хранится летопись школы, а также классные портфолио – бортжурналы ДОО «Корабль “Мечта”». Как сделать летопись школы и классов наиболее интересной?

Цель. Применение технологии QR-кодирования в музейной практике через ведение летописи школы, классных портфолио бортжурналов, введение онлайн-портфолио, направленных на сохранение памяти и традиций школы, развитие медиакomпетенций учащихся

Задачи. 1. Сохранить традиции школы в области ведения летописи школы. 2. Увеличить знания обучающихся и кураторов музеев школы в сфере информационных технологий. 3. Расширить информационное поле классного портфолио в бумажном виде, разнообразить виды хранящейся информации (видео, фото, звуковые записи). 4. Применить технологию QR-кодирования. 5. Сократить физическое место хранения музейной информации, используя облачные хранилища. 6. Организовать ведение онлайн-бортжурнала классного портфолио.

Наша школа – это корабль, плывущий по бескрайним просторам с 1995 г. Именно тогда офицеры «Корабля “Мечта”» наметили первые ориентиры и пустились в плавание вместе со своими первыми помощниками старшинами и менее опытными, но богатыми потенциалом матросами и юнгами. Одной из традиций ДОО «Корабль “Мечта”» является отражение традиций и ключевых дел экипажа в классном портфолио – бортжурнале. Это инструмент, предоставляющий возможность самим обучающимся планировать, контролировать и оценивать дея-

тельность своего класса (экипажа) по результатам их саморазвития. Требования к бортжурналу класса закреплены в уставе ДОО «Корабль “Мечта”». Также по желанию классы могут дополнительно вести бортжурнал в онлайн-формате. В каждом классе-экипаже распределены роли: командир осуществляет руководство жизнедеятельностью экипажа, боцман отвечает за организацию общественно-полезного труда в экипаже, спортивно-массовую работу, лоцман – за подготовку и проведение культмассовой работы в экипаже, навигатор – за организацию познавательной деятельности в экипаже, вахтенный несет вахту, следит за порядком на корабле, и именно он отвечает за ведение бортжурнала. Бортжурнал класса уникален и создает имидж экипажа, формирует единый стиль и общекомандный дух.

Бумажный формат. Первые страницы бортжурнала любого формата посвящены знакомству с классом, эмблемой, девизом экипажа, на усмотрение экипажа может быть представлена песня. Что же дальше? – спросите вы. А дальше – творчество: стихи, рисунки, фото, навеянные жизнью экипажа. Создав коллажи – фотоотчеты с мероприятий, учащиеся делают к ним зарисовки, выражая свои мысли, чувства и эмоции на бумаге.

По итогам каждого тематического периода и некоторых мероприятий ученики заполняют формы или анкеты, позволяющие проанализировать качество проведения, эмоциональный фон детей, также ребятам предлагается оценить свою прошлую деятельность и спланировать дальнейшую.

Живые фото – уникальная особенность некоторых бортжурналов. Зачастую на страничках можно найти «Телевизоры», в которых размещен QR-код. Если навести камеру телефона, то появится ссылка на видеозапись с того дня. Так зритель получает возможность прожить это событие еще раз. Видео размещается в облачных хранилищах, формируется ссылка, затем вставляется в строку на сайте *QR-Coder* – и код готов к использованию.

Электронный формат. Ведутся блоги/каналы на платформах «ВК», Telegram, отражающие яркие события из жизни класса, а также создаются юмористические зарисовки на тему

повседневной школьной жизни. Данный формат позволяет хранить большое количество информации, удобен в использовании и доступе.

Для красочного и актуального дизайна боржурналов используются различные платформы и сервисы в совместной деятельности с детьми (*Adobe Photoshop, Microsoft Publisher, сервисы Canva, Supa*), в том числе для создания качественных и ярких логотипов, листовок, страниц, карточек для рефлексии. Особый плюс онлайн-редакторов – наличие готовых шаблонов, в которых можно менять все – от цвета объектов до шрифта – и создавать свои дизайнерские макеты. В качестве преимущества можно отметить использование стоковых изображений, прямое редактирование фото. Фото- и видеоредакторы *InShot, CapCut* – приложения, в которых создаются коллажи и видеотчеты с мероприятий. Имеют базу стоковых стикеров, изображений, музыки.

## НОВЫЙ ФОРМАТ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МЕДИАДЕСАНТЫ

*Лебедева С. В.,  
АНО ВО «Гуманитарный университет»,  
г. Екатеринбург*

Проектная деятельность является одной из самых эффективных медиаобразовательных методик. Медиацентр «Класс» гимназии 177 г. Екатеринбурга третий год реализует проект, который получил название «Медиадесанты в уральскую глубинку». Группа юных корреспондентов вместе с руководителем выезжает в города Свердловской области, посещает исторически значимые места и современные объекты. Ребята снимают сюжеты, готовят текстовые материалы и фоторепортажи.

«Десант» в данном случае подразумевает выезд и сбор информации, а «медиа» обозначает цель такого выезда – создание медийных продуктов. К существующим в глубинке объектам истории и культуры, современным организациям и работающим в них людям обучающиеся относятся как к источникам информации. Они через свои материалы (репортажи, зарисовки в текстовом и видеоформатах) транслируют ее прежде всего целевой аудитории – гимназистам.

Проект появился осенью 2021 г. по инициативе самих школьников, когда они захотели поехать в город Алапаевск на один день, осмотреть его достопримечательности. Чтобы охватить несколько мест сразу, было решено обратиться к журналистам местной газеты, которые нашли волонтеров-сопровождающих, студентов колледжа. Итогом поездки стали видеосюжеты для аккаунта медиацентра в социальной сети «ВКонтакте» и тексты для гимназического журнала «Класс-Екатеринбург» (официально зарегистрированное Роскомнадзором СМИ): из музея П. И. Чайковского, музея «Напольная школа», поездки по узкоколейной железной дороге и прогулке по городу.

Журналистам из Верхотурья, которые увидели публикации, понравилась идея продвижения своей территории через начинающих журналистов из областного центра. Не случайно

психологи считают, что подростки лучше всего воспринимают информацию от сверстников. Юнкоры медиацентра в этот город пригласили, помогли организовать программу, куда вошли посещение Верхотурского кремля, монастырей, современной школы. Были сняты сюжеты, подготовленные тексты опубликовали в журнале гимназии, а также в журнале «Уральский следопыт». Затем были поездки в поселок Арти, города Полевской, Ирбит, Каменск-Уральский, Красноуфимск. Ребята популяризуют не только историческое наследие уральской глубинки, но и факты о ее сегодняшней жизни. Социальные аспекты значимости медиадесантов: краеведческие знания, внимание к людям разных профессий и национальностей, социализация юнкоров, укрепление и расширение их медийных навыков.

## КАК МОЖНО ОПИСАТЬ ГУМАНИТАРНУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ?

*Логунов А. Е.,*

*Московский государственный  
лингвистический университет,  
г. Москва*

Важнейшей гуманитарной составляющей медиаобразования, безусловно, является сохранение культуры русского языка – его уникальности, красоты, стилистического многообразия. Причем не только в среде потребителей информации, но и среди участников медиаобразовательного процесса.

Очевидный факт: общество погружено в пучину жаргонизмов, сленга, ненормативный лексики, упрощений и сомнительных заимствований. Проблемой стало и то, что языковая маргинализация опутала и журналистское сообщество. Все чаще можно наблюдать, как на медийных интернет-площадках, с экранов ТВ и газетных полос уходит культура языка, а взамен ей предлагается стилистически сниженная, нередко табуированная лексика. Сами журналисты, причем уже не только начинающие, стремятся к языковым упрощениям не только в угоду пресловутой моде, но и в силу собственной профессиональной ограниченности.

Между тем сегодня именно журналисты призваны стоять на переднем крае защиты русского языка от опошляивания и вульгаризации, отстаивать его ценность и уникальность. Особенно это важно в контексте значительного снижения читательского интереса к классической отечественной литературе, кино и театру, где предельное внимание уделялось именно языковой чистоте и стилистическому богатству языка. А стало быть, между обществом и культурой образовалась и постепенно расширяется настоящая пропасть. Это неизбежно ведет к гуманитарной катастрофе.

И если массовая культура все больше уходит в потакание сиюминутным вкусам, а система образования и просвещения – это лишь временная локализация проблемы, то спасение ситуа-



ции остается исключительно уделом журналистов, посредников между информацией и обществом. Потому крайне важно именно сегодня в медиаобразовательном процессе рассказывать не только о технических и технологических тонкостях профессии, но и о гуманистической, культурно-исторической миссии журналиста.

**ПРЕДСТАВЛЯЕМ ПОСОБИЯ  
«МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ»  
ДЛЯ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ**

*Милкус А. Б.,  
НИУ ВШЭ,  
г. Москва*

Медиасреда настолько активно сегодня воздействует на взгляды, поведение, психику, ценностные ориентации молодых людей, что уже явно сформирован запрос и общества, и педагогического сообщества на создание методически продуманной системы обучения (исключающей риски восприятия информации, «упакованной» в разных форматах, и ее распространения), то есть на организацию медиаобразования в средней школе. Не случайно все наши партнеры по СНГ в течение 2019–2022 гг. выпустили учебники по медиаграмотности и пособия для обучения этому предмету преподавателей вузов.

Есть активный запрос на такие материалы и в России. Причем речь идет не столько о профориентации и начальном обучении школьников, которые хотят выбрать в будущем специальность, связанную с медиа (предпрофессиональное обучение), сколько о том, чтобы добиться осознания влияния медиа на общество и индивидуальное мышление у обучающихся. Так же как мы в школе уже давно учим детей правилам дорожного движения, точно так же нам предстоит обучать ребят рискам информационной среды, в которую все активнее интегрируются нейронные сети.

Подготовленные издательством «Просвещение» пособия «Медиаграмотность и медиабезопасность. 5–6 классы» и «Медиаграмотность и медиабезопасность. 7–9 классы», методические материалы к ним и рабочие программы – по сути, первая попытка системно представить новый предмет в школе. В пособиях с учетом возрастных особенностей учащихся рассказывается история медиа, приводятся этические правила, которые рекомендуется соблюдать тем, кто занимается изготовлением и продвижением контента на различных информационных платформах, говорится о «секретах» создания и распространения

фейков и другой дезинформации, о различных инструментах манипуляции обществом и отдельными людьми с использованием цифровых технологий.

Сегодня мы говорим о медиаобразовании как о процессе развития личности на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Пособия – один из новых инструментов, которые помогут стимулировать этот процесс.

Апробация пособий в средней школе поможет в будущем разработать полную линейку курсов, необходимых, чтобы сформировать безопасное медиапотребление учениками младшей школы, учитывая, что сегодня у каждого ребенка младшего школьного возраста есть смартфон, а то и планшет. Некоторые опытные педагоги говорят уже и о курсе медиабезопасности, необходимом в дошкольных учебных заведениях. И, конечно, в ближайшей перспективе важен более прикладной, вырабатывающий навыки осознанной работы с медиаматериалами, курс для учеников старшей школы, студентов колледжей и техникумов.

## **МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБРАЗА ПЕДАГОГА: ФОРМИРОВАНИЕ НЕГАТИВНОГО ИМИДЖА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

**Муронец О. В.,**  
*МГУ имени М. В. Ломоносова,*  
*г. Москва*

Проблема престижа профессии педагога в обществе весьма актуальна. Изменение отношения к профессии, девальвация ценности образа школьного учителя, происходящая в последний годы, отток молодых кадров из школ и нежелание работать по специальности части выпускников педагогических вузов ставит перед обществом вопрос: как привлечь профессионалов в школы, что сделать для актуализации интереса к педагогической деятельности в общественном сознании? Для поиска решения необходимо начать с изучения текущей ситуации. Научно-исследовательская группа, состоящая из преподавателей факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и аналитиков Центра развития педагогического образования РАО (лаборатория «Аксиома Лаб»), провела исследование медиапространства, направленное на изучение видеоматериалов юмористического жанра, в которых были бы сконцентрированы стереотипы об отрицательных чертах профессии учителя. В ходе исследования удалось зафиксировать видеосюжеты в разных развлекательных форматах, где образ современного педагога представлен в исключительно негативном свете. Авторы подобных видеосюжетов – блогеры разных возрастов, стендап-юмористы, артисты развлекательных передач на телевидении – создают гротескный негативный образ учителя, что отрицательно сказывается на престиже профессии педагога и не способствует ее популяризации в обществе.

В ходе исследования за 2018–2023 гг. было выявлено 65 видеоматериалов с большим количеством просмотров: каждое видео просмотрели от 2 до 6 млн пользователей, при этом учитывались только оригинальные сюжеты на официальных онлайн-платформах и в соцсетях, тогда как подобные видео

обычно широко расходятся в онлайн-пространстве, и реальное количество просмотров может быть на порядок выше. У отдельных каналов и роликов в «ТикТоке» количество просмотров достигает 15–20 млн. Основными источниками видеосюжетов стали: передачи КВН, «Уральские пельмени», *Comedy Club*, *Comedy Woman*, «VK Клипы», видео на *Youtube* и в «ТикТоке». Можно сделать вывод, что темы школы, педагогов, конфликтов затрагивают и более возрастные группы – зрителей телепередач, и юную аудиторию, пользователей соцсетей.

Ключевыми темами, обсуждаемыми в изученных сюжетах, стали проблемы неадекватного поведения педагогов, унижительные по отношению к ученикам ситуации, вопросы коррупции в образовательных учреждениях, конфликтные истории с вовлечением учеников. Также присутствует немало шаблонов и стереотипов о педагогах-предметниках. Внимание уделено и проблеме «отцов и детей»: непонимание между учителями и учениками ввиду разницы культурных кодов также становится причиной конфликтов. Также предметом изучения в ходе исследования стал анализ комментариев под роликами в *Youtube*, однако здесь встречаются не только негативные комментарии (12 %), но и поддерживающие учителя (9 %) либо нейтральные (большинство, 79 %).

Резюмируя, отметим, что у подобных видеосюжетов есть положительный эффект: в гротескной форме, юмористически поднимаются общественно значимые проблемы. Но в то же время престиж профессии учителя страдает от трансляции подобных негативных материалов, снижается привлекательность профессии в том числе среди молодой аудитории. Очевидно, что необходимы системные усилия PR-специалистов, медиакommunikаторов для того, чтобы образ учителя как общественно значимой профессии выглядел достойно и привлекательно и престиж профессии стало бы возможно вернуть.

## ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ УЧАЩИХСЯ МЕДИАКЛАССОВ

*Мягкова Л. А.,*

*ГБОУ «Школа № 1231 имени В. Д. Поленова»,  
г. Москва*

При всем множестве возможностей, предоставляемых сегодня медиатехнологиями, школьные издания не утрачивают своей актуальности, и вот почему:

– обучение основам журналистики невозможно проводить без практического создания контента, и оптимальная схема освоения полученных знаний остается прежней: на уроках знакомимся с теорией, а закрепляем навыки, создавая материалы для школьного издания. Важно, что учащиеся видят результат и могут получить обратную связь от своих читателей, а это намного весомее, чем любые оценки от педагогов;

– выступление в роли журналиста – это не только про умение писать тексты, но и осознание ответственности за свои слова. Школьное издание, в отличие от личных каналов и блогов в соцсетях, выдвигает более строгие требования, потому что его авторы выступают уже как носители коллективной позиции, они, по сути, формируют лицо школы в инфопространстве. Все материалы для газеты проходят этап обсуждения внутри коллектива редакции, и это тоже очень важный момент для формирования критического мышления, умения отстаивать свою позицию и готовности к трудоемкой работе над текстами и над собой;

– школьное издание может создаваться только как результат командной работы, и оно дает ощущение участия в общем важном деле;

– участвуя в выпуске школьной газеты, ребенок может не только попробовать себя в роли корреспондента, но и познакомиться с другими профессиями медиасферы: редактора, бильд-редактора, выпускающего, корректора, дизайнера, верстальщика и т. д.;

– особое значение школьное издание имеет для учебных заведений, где под одним номером собрано большое количество филиалов (как в нашей школе – их около 20), поскольку оно дает возможность узнавать о жизни разных подразделений и создавать общую картину деятельности школы;

– печатное издание можно сохранить – а это уже настоящая страница истории.

## **МЕДИАПЕДАГОГИКА И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ: ПУТЬ К ВОСТРЕБОВАННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ**

*Насыров П. Н.,  
Курчатовская школа,  
г. Москва*

В эпоху информационного общества и цифровых технологий медиаграмотность становится ключевым навыком для успешной жизни и работы. Однако, несмотря на очевидную важность, медиаобразование все еще не занимает должного места в системе образования. Чтобы изменить эту ситуацию и сделать медиапедагогику востребованной и эффективной, необходимо предпринять ряд системных шагов.

Прежде всего нам необходимо разработать единый понятийный аппарат и методологию медиаобразования. Сейчас в этой сфере существует терминологическая путаница, что затрудняет эффективную коммуникацию между специалистами и внедрение медиаобразовательных практик. На одной из встреч с коллегами в рамках Российской креативной недели, которая проходила в Московском инновационном кластере МГУ «Ломоносов», мы поднимали этот вопрос. И такой терминологический словарь уже есть, осталось его признать на всех уровнях в рамках медиапедагогики. Создание общего языка и подходов позволит нам более четко формулировать цели и задачи, разрабатывать учебные программы и оценивать результаты. Это фундаментальный шаг, без которого дальнейшее развитие будет затруднено.

Следующим важным аспектом является интеграция элементов медиаграмотности в существующие школьные предметы. Ученики столичных школ, которые учатся в предпрофессиональном проекте «Медиакласс в московской школе», изучают специфику медиа на спецкурсах «Журналистика и медиа» и «Технологии медиапроизводства». В рамках спецкурса можно получить общие представления о рынке медиа и ее специфике. Но как быть с другими учебными дисциплинами, и каким образом обеспечить конвергентность? Вместо того чтобы создавать



отдельную дисциплину, которую будет сложно втиснуть в уже перегруженное расписание, мы должны органично встроить медиаобразование в текущий учебный процесс. Например, на уроках истории можно анализировать медиаосвещение исторических событий, на литературе – изучать влияние медиа на современную культуру, а на информатике – разбирать технические аспекты работы с цифровыми медиа. Такой подход позволит сделать медиаграмотность неотъемлемой частью общего образования.

Однако для реализации этой идеи критически важно повышать цифровую грамотность самих педагогов. Нельзя научить тому, чем не владеешь сам. Поэтому необходимо разработать и внедрить программы повышения квалификации для учителей, которые позволят им свободно ориентироваться в современном медиaprостранстве и эффективно использовать цифровые инструменты в образовательном процессе. Это должно стать обязательной частью профессионального развития педагогов. Важно разделять в данном случае профессиональные навыки и универсальные компетенции

Параллельно с этим нужно создать систему сертификации и стандартизации компетенций медиапедагогов. На данный момент позиция «медиапедагог» отсутствует. Год назад я совместно с медиаспециалистами, кураторами проекта «Медиакласс в московской школе» разрабатывал компетенции медиапедагога. Нам удалось разработать требования к позиции медиапедагога и определить общепедагогические и специальные знания и умения. Если получится составить полный портрет медиапедагога, то это поможет не только повысить качество преподавания, но и поднять статус профессии, сделать ее более привлекательной для талантливых специалистов. Сертификация должна учитывать как теоретические знания, так и практические навыки работы с медиа.

Говоря о содержательной части медиаобразования, важно разработать практикоориентированные программы с учетом возрастных особенностей учащихся. Теория должна быть тесно связана с реальными кейсами и ситуациями, с которыми сталкиваются дети и подростки в своей повседневной жизни.

Например, для младших школьников это может быть обучение безопасному поведению в Интернете, для средней школы – анализ рекламы и фейковых новостей, а для старшеклассников – создание собственного медиаконтента и изучение этических аспектов работы с информацией.

Для обеспечения актуальности знаний и навыков необходимо наладить тесное сотрудничество между образовательными учреждениями и медиаиндустрией. Это может включать в себя стажировки для учителей в медиакомпаниях, привлечение профессионалов из индустрии к разработке учебных программ и проведению мастер-классов, а также создание совместных проектов. Такое взаимодействие позволит образованию идти в ногу с быстро меняющимся медиаландшафтом.

Особое внимание в медиаобразовании следует уделить развитию критического мышления и навыков анализа информации. В мире, где мы ежедневно сталкиваемся с огромным количеством информации из разных источников, умение отличать факты от мнений, выявлять манипуляции и критически оценивать контент становится жизненно необходимым навыком. Поэтому медиаобразование должно фокусироваться не только на технических аспектах работы с медиа, но и на развитии аналитических способностей учащихся.

Неотъемлемой частью медиаобразования должно стать изучение этических вопросов и формирование ценностных ориентиров при работе с медиа. Мы должны научить детей не только эффективно использовать медиа, но и делать это ответственно, с уважением к правам и чувствам других людей. Это включает в себя понимание вопросов авторского права, конфиденциальности, цифровой репутации и этики онлайн-коммуникации.

Учитывая динамичность медиасреды, крайне важно регулярно обновлять учебные материалы и программы. То, что было актуально год назад, сегодня может устареть. Поэтому необходимо создать механизмы постоянного мониторинга изменений в медиасфере и оперативного внесения корректив в образовательный процесс. Это может быть реализовано через создание онлайн-платформы с постоянно обновляемыми ресурсами для учителей, учеников и родителей.

В заключение хочу подчеркнуть, что внедрение медиаобразования – это комплексная задача, требующая усилий не только от педагогов, но и от профильных ведомств. Мы должны осознать, что медиаграмотность в современном мире – это не роскошь, а необходимость. Реализация предложенных шагов поможет сделать медиаобразование востребованным, системным и отвечающим современным вызовам. Это долгий путь, но он необходим для подготовки нового поколения к жизни в информационном обществе. Начать нужно прямо сейчас, ведь от уровня медиаграмотности наших граждан зависит будущее нашей страны в цифровую эпоху.

## ОБУЧЕНИЕ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ НАВЫКАМ РАБОТЫ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

*Нигматулина К. Р.,  
СПбГУ,  
г. Санкт-Петербург*

В 2024 г. в СПбГУ открылась программа магистратуры «Искусственный интеллект в журналистике и медиакоммуникациях». Создание программы предполагало, что основной аудиторией станут выпускники бакалавриата по журналистике, которые захотят получить дополнительные *IT*-навыки для повышения своей востребованности на рынке. Ожидания оправдались, и сегодня подготовка идет с учетом двух возможных траекторий развития специалиста – в медиапроизводстве и медиаменеджменте.

В блоке «медиапроизводство» автоматизации подлежат следующие процессы: поиск информации, верификация информации, генерация текста, генерация изображения, монтаж видео, работа со звуком. В блоке «медиаменеджмент» автоматизировать можно сегментирование аудитории, распределение задач в команде, составление графика, написание контент-плана, брейнсторм идей, анализ статистики. Эти задачи требуют новых специалистов, которые пока что не должны самостоятельно программировать в больших объемах, но должны формулировать техническое задание для специалистов и управлять процессами внедрения.

Например, так мы определили компетентность выпускника программы:

- решает творческие задачи в журналистике, *PR* и рекламе с помощью нейросетей и алгоритмов;

- управляет редакционно-издательскими процессами с учетом новых технологий, формулирует техническое задание для разработчиков;

- автоматизирует организационные процессы на медиапредприятии и оптимизирует временные и человеческие ресурсы;

– собирает и анализирует информацию для создания медиапродукта и управления процессом производства, измеряет эффективность, исходя из статистических данных;

– изучает аудиторию и определяет ее потребности с помощью инструментов, созданных на основе искусственного интеллекта, выбирает оптимальные стратегии для распространения контента;

– обучает сотрудников медиапредприятия использовать технологии искусственного интеллекта в творческих и управленческих процессах.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК РЕСУРС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

**Никонова Л. В.,**

*ГБОУ «Вешняковская школа имени полного кавалера  
ордена Славы В. П. Бехтина»,  
г. Москва*

Сегодня медиа стали неотъемлемой частью жизни, проникнув практически во все сферы. Поэтому современному человеку необходимо обладать разнообразными компетенциями в области медиа: способностью восприятия и создания медиатекстов, умением анализировать контент и распознавать фейки, навыками медиапроизводства. Поэтому медиаобразование должно стать составляющей частью общего образования.

Уже несколько лет наши обучающиеся имеют возможность получить предпрофессиональное медиаобразование, поступив в 10-11 медиаклассы. Но при этом возникает ряд вопросов как у обучающихся и их родителей, так и у представителей образовательных организаций: как девятиклассник сможет понять, стоит ли идти по этому направлению, чему конкретно он сможет научиться в медиаклассе? Как сделать правильный выбор, если до 10 класса он не имел представления о профессии в сфере медиа?

Эти вопросы можно и нужно решать на этапе пропедевтики в 5–9 классах посредством организации профильного дополнительного образования. С этой целью в разных корпусах ГБОУ «Вешняковская школа имени полного кавалера ордена Славы В. П. Бехтина» открыты кружки дополнительного образования: «*ПРО*медиа» и «Школьная газета». Программы, несомненно, различаются, но в каждой из них находят отражение следующие направления деятельности: информационное, исследовательское и творческое.

Первое направление, информационное, включает в себя знакомство с деятельностью журналиста в СМИ и миссией журналиста в целом, с целями и задачами направления, современными медиатехнологиями. Второе направление, иссле-

довательское, предполагает погружение в мир медиа. Здесь изучают виды СМИ, способы взаимодействия с целевой аудиторией, учатся делать сравнительный анализ, распознавать фейки. На третьем направлении, творческом, для обучающихся обеспечиваются условия формирования практических навыков создания медиапродукции: медиатекстов, фотопроектов, видеорепортажей, страниц в социальных сетях, газет, журналов. Над проектами ребята работают как индивидуально, так и в группе.

Таким образом, в результате освоения программ дополнительного профильного медиаобразования обучающиеся знакомятся с медиа и постигают азы профессий, получают базовые знания, умения и навыки, учатся деловой коммуникации. Все это не только поможет ориентироваться в мире медиа, но и будет способствовать осознанному выбору профиля.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗРАБОТКЕ МЕТОДИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ В СФЕРЕ МЕДИА

*Ничипоренко Е. К.,  
Челябинский государственный университет,  
г. Челябинск*

Современный мир характеризуется стремительными темпами развития информационных технологий и значительной ролью медиа в жизни общества. Медиаобразование становится все более актуальным и востребованным, поскольку оно помогает формировать критическое мышление, развивать коммуникативные навыки и подготавливать специалистов, способных эффективно работать в условиях цифровой экономики.

В этой работе мы рассматриваем проблему применения технологий ИИ в разработке методических материалов в сфере медиа. Цель исследования – определить инструменты ИИ в разработке методических материалов в сфере медиа.

Для этого можно использовать платформы с искусственным интеллектом, которые позволят либо усовершенствовать уже имеющийся методический материал, либо сгенерировать совершенно новый. Например, для разработки и создания презентационных материалов можно использовать следующие платформы: *Pilgrim XXI* (позволяет создавать интерактивные экскурсии и туры в дополненной реальности), *Speechki* (использует ИИ для преобразования текста в речь, создания аудио-презентаций или для добавления озвучки к видеопрезентациям), *AI Russia* (экосистема российских решений в области ИИ, где можно найти различные инструменты и сервисы, которые могут быть полезны для создания презентаций), нейросетевой фотобанк *ruDALL-E* (генерирует изображения на основе текстового описания) и т. д.

Помимо представленных платформ для разработки методических материалов могут быть использованы программы, направленные на генерацию текстов, видео, творческих



и тестовых заданий и т. д. Например: *GigaChat* (платформа, которая поддерживает создание различных типов контента, включая тексты, сценарии, планы уроков и многое другое), *JetBrains Space* (предлагает создание курсов, автоматизацию проверки заданий) и т. д.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что ресурсы с технологией ИИ для создания методических материалов позволяют разработать качественные методические материалы и оптимизировать процессы.

## ОБРАЗ УЧИТЕЛЯ В РОССИЙСКОМ КИНО: ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

*Олесина Е. П.,*

*Центр совершенствования  
методик преподавания дисциплин РАО,  
МПГУ, г. Москва*

Образ учителя в кино является наиболее восприимчивым к социальным и культурным изменениям, поэтому можно четко увидеть потребность эпохи в определенных качествах учителя и, соответственно, отражение их в кинематографе. Первый фильм про учителя «Путевка в жизнь» вышел на экраны в 1931 г., последний (на сегодняшний день) «Я делаю шаг» – в 2023 г. За почти столетие российское кино прошло путь от сильного, почти идеального учителя начала XX в. к сомневающемуся, внимательному к своим ученикам педагогу. Переломным фильмом стала культовая лента 1968 г. «Доживем до понедельника». После этого на экранах страны появляется демократичный учитель второй половины прошлого столетия, что, с одной стороны, отражает потребности общества, а с другой – приводит к ослаблению авторитета профессии в обществе. А в XXI в. образ учителя полностью девальвируется, и педагог превращается в смешного, усталого, несовременного человека.

Кино отражает существующую реальность и ожидания зрителей. Но не надо забывать, что одновременно фильм формирует наше представление об учителе, и здесь важную роль играет создание положительных образов педагогов. Кино обладает огромным педагогическим потенциалом: образовательным, воспитательным, развивающим, просветительским. Этот потенциал кинофильмов можно использовать при работе с детьми и молодежью. Особое место занимают фильмы про учителей, так как с этой профессией каждый человек в своей жизни соприкасается.

Эффективно использование в образовательной и воспитательной работе методик кинопедагогики. Их на сегодняшний

день разработано много. Мы уделяем особое внимание нескольким методическим подходам, которые позволяют рассмотреть образ учителя как с точки зрения сюжета и поведения героев, так и с точки зрения средств художественной выразительности. Мы предлагаем следующие методические подходы: «Художественный образ», когда мы рассматриваем героев фильма и киноленту в целом как художественный образ; «Скрытые символы», когда мы ищем «спрятанные» символические элементы, которые подчеркивают смысл происходящего на экране; «Связь поколений», когда мы через поступки учителя и учеников видим взаимоотношение разных поколений; «Отражение действительности», когда мы, обсуждая главного героя – учителя, видим социальные и психологические проблемы эпохи.

Сегодня, когда видеоконтент стал привычным и мы почти не реагируем на него, молодое поколение необходимо учить воспринимать кино не только как картинку, не только как историю о конкретных событиях, а как целостный художественный образ, интертекст, оставляющий простор для размышлений.

## ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ ЭПОХИ НЕЙРОСЕТЕЙ ДЛЯ МЕДИАСФЕРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

*Олешко В. Ф.,  
Мухина О. С.,*

*Уральский федеральный университет,  
г. Екатеринбург*

Искусственный интеллект (ИИ) становится триггером для кардинальных трансформаций как медиасферы в целом, так и процесса обучения будущих журналистов. Логично, что машины должны брать на себя примитивные задачи, но естественным следствием будет потеря работы для тех специалистов, которые на данный момент этими задачами занимаются. Одной из первых таких потерь становится рерайт (а во многих СМИ он является основным способом публикации новостей). Как мы выяснили в исследовании, которое провели весной-летом 2024 г., 3 % штатных журналистов и 18 % внештатных полностью отказались от рерайта в пользу использования ИИ. Теряют аудиторию и фотобанки.

Вместе с тем, отнимая у журналистов часть привычной работы, нейросети дают новую. Появляются такие вакансии, как *AI*-тренер, нейроредактор, промт-инженер, *AI-SMM*-специалист, нейрохудожник, промт-дизайнер, копирайтер для генерации *SEO*-текстов при помощи ИИ и пр. Все это реальные вакансии для журналистов, обнаруженные нами в текущем году на портале *HeadHunter*. При этом каждая пятая удаленная вакансия в сфере медиа предусматривает работу с ИИ (если в офисе, то пока 3,5 %).

Студенты факультетов журналистики должны быть готовы к такой ситуации на рынке, поэтому первым логичным следствием должно стать изучение нейросетей, что мы пока внедряем частично, в рамках курса «Практика использования интернет-технологий». Наиболее востребованными ИИ-навыками на рынке медийных вакансий пока остаются генерация текстов и фото. Но ситуация стремительно меняется, и журналистам придется уметь генерировать любой привычный сегодня контент, а также новый, о котором мы пока не знаем.

Необходимо уже активно обсуждать и возможные трансформации курсовых и дипломных работ студентов. Мы все помним нашумевшую историю со студентом РГГУ, который написал ВКР при помощи *ChatGPT*, а ведь это была еще старая версия нейросети, которая с тех пор существенно усовершенствовалась. Сегодня (на сентябрь 2024 г.) нейросети уже пишут текст, который можно не редактировать. Они также способны провести поиск в Интернете и найти источники по нужной теме. Существуют телеграм-боты на основе ИИ, предлагающие сгенерировать готовую студенческую работу любого уровня: от эссе до диплома. Это пока не «отличная» работа, но «хорошо» или тем более «удовлетворительно» нейросети уже вполне заслуживают, и такая оценка, увы, устроит ряд студентов. При этом нет (и не будет) никаких систем для проверки текста на «искусственность»: подобные существующие сегодня сайты объявляют текстом от ИИ все подряд. Выход именно для журналистов мы видим в замене дипломных работ на защиту проектов или портфолио. Вариант «Стартап как диплом» уже существует в УрФУ, и, думается, его стоит расширить.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ – ПУТЬ К ПОВЫШЕНИЮ ИХ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ПРОЕКТНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Онуприенко К. А.,**

*Ульяновский государственный университет,  
г. Ульяновск*

Проектная деятельность – одна из наиболее эффективных форм подготовки журналиста. С 2012 г. на базе медиацентра УлГУ реализуются творческие проекты разных типов, участники которых выпускают полноценные СМИ. С целью повышения эффективности практической работы и выстраивания индивидуальной траектории обучения в сентябре 2023 г. было проведено исследование профессиональных предпочтений, интересов и склонностей студентов 1–4 курсов (88 человек).

На основе результатов анкетирования началось формирование сообщества «УлГУ ТВ» во «ВКонтакте». Работа над проектом велась слушателями всех курсов как в рамках учебного процесса, так и в свободное время. Индивидуальный подход позволил студентам под руководством наставников из числа преподавателей и старшекурсников приобрести и отточить именно те навыки, которые они сочли необходимыми. В конце семестра состоялась презентация итогов работы. Проектная деятельность кафедры получила высокую оценку преподавателей, руководства факультета и лично ректора Бориса Костишко. Также стоит упомянуть, что «УлГУ ТВ» функционирует как внеучебная активность в рамках проекта «Социальный ре-актор». Записаться на нее можно в мобильном приложении *Navigator ULSU*. Рейтинг активности составляет «5 звезд», отзывы написали 32 участника.

Основная аудитория «УлГУ ТВ» – студенты, молодежь, абитуриенты, герои материалов. Популярное видео набирают до 2 500 просмотров («Интернет-мошенники»). Интервью с ветераном ульяновской журналистики Тamarой Бунич, запечатлевшей Олимпиаду-80, было размещено в сообществе «Ульяновский Союз журналистов», а сюжет о волонтере СВО Алексее Машинистове – в ВООБ «Боевое братство».

Все это, на наш взгляд, дает основания считать исследование профессиональных предпочтений студентов-журналистов прямым путем к повышению их вовлеченности в проектную деятельность. Реализация проекта «УлГУ ТВ» продолжается, в планах – ребрендинг сообщества, создание сайта *ulsutv.ru* и участие во всероссийских конкурсах.

# **КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В НАЧАЛЕ XXI СТОЛЕТИЯ?**

**Орлова Т. С.,**

*Санкт-Петербургская государственная  
художественно-промышленная академия  
имени А. Л. Штиглица,  
г. Санкт-Петербурга*

Цифровизация в сфере высшего образования способствовала возникновению новых форматов и возможностей. Искусственный интеллект помогает выполнять ряд человеческих действий, направленных на улучшение качества жизни в различных сферах деятельности. В его основе лежит программа, которая дает установку на выполнение создаваемых задач с целью получения необходимых знаний для решения человеческих проблем.

Использование искусственного интеллекта в сфере образования сопряжено не только с перспективами, но и с определенными рисками. К ним относится неравномерность доступа к новейшим технологиям среди участников образовательного процесса. Также вызывает озабоченность вопрос соблюдения этических норм, включая конфиденциальность и безопасное управление данными обучающихся. Существует опасение, что внедрение ИИ может привести к снижению уровня развития когнитивных и творческих способностей учащихся. Кроме того, искусственный интеллект пока не способен адекватно распознавать и реагировать на социально-психологические состояния человека, такие как удивление, волнение, раздражение или радость.

Тем не менее в современном образовательном пространстве автоматизированные системы поддержки обучения играют все более значимую роль. Хотя они не могут полностью заместить преподавателей, их применение в качестве наставников и помощников студентов может оказаться крайне полезным. Преимущества таких систем многочисленны: они до-



ступны круглосуточно, не испытывают усталости, не требуют перерывов и выходных. Большинство из них предоставляются бесплатно, что делает их доступными для широкой аудитории пользователей, в то время как обращение к услугам опытных профессионалов может оказаться довольно затратным.

Одним из лидеров в области развития ИИ является компания *Google*, которая весной 2024 г. представила новую серию моделей на базе технологии *Gemini*, получившую название *LearnLM*. Эта разработка оказалась настолько значимой, что заслужила особое внимание как новаторский тренд в образовательной области. *LearnLM* предлагает радикально новые подходы к обучению, предоставляя уникальные возможности для пересмотра традиционных образовательных практик в свете реалий и технологий XXI в.

*LearnLM* представляет собой не просто усовершенствованную языковую модель, характеризующуюся высокой точностью, скоростью и минимизированным риском некорректных выводов, но также интегрирует множество ИИ-ориентированных сервисов и технологий в комплексную систему.

Функция *Circle to Search для Android* позволяет выделить на экране смартфона любой текст или изображение, чтобы мгновенно получить о нем подробную информацию, расшифровать неизвестные термины или найти решение учебной задачи, что особенно полезно для школьников, которые не успевают по программе или не могут позволить себе репетитора.

*LearnLM* может генерировать тесты по просмотренным видео для проверки усвоенных знаний и предоставлять разъяснения по сложным моментам, что делает технологию эффективной даже для анализа многочасовых лекций. *LearnLM* значительно улучшил функционал анализа и представления поисковых результатов. Теперь система способна предоставлять сжатые обзоры найденных данных, адаптируя и переформатируя информацию в более доступный и понятный вид для улучшения восприятия пользователя.

Персонализированные версии чат-бота *Gemini* – эта функция позволяет пользователям настраивать чат-бота как личного эксперта или учителя по интересующим их областям. *Gemini*

*Advanced* предлагает дополнительную возможность самостоятельной настройки параметров взаимодействия согласно индивидуальным целям и предпочтениям пользователя. Например, можно настроить бота, чтобы он действовал как мотивирующий и веселый наставник по высшей математике, который поможет освоить определенные задачи в ускоренном режиме. Другой онлайн-сервис для школ, *Google Classroom*, позволяет преподавателям планировать онлайн-уроки, находить и собирать материалы и персонализировать их подачу для каждого конкретного учащегося.

Исследование искусственного интеллекта как средства поддержки образовательного процесса показало, что ИИ интегрировался в повседневную деятельность репетиторов, школьных учителей и преподавателей высших учебных заведений, создав новую реальность в системе образования XXI в. Эта технология стала не столько вызовом, сколько открытием нового горизонта для методик обучения и взаимодействия с учащимися. Развитие искусственного интеллекта оказало революционное влияние на образовательную сферу, кардинально меняя ее методы и подходы.

ИИ не только оптимизирует процесс обучения, улучшая его качество и эффективность, но также снижает нагрузку на преподавателей и освобождает их от рутинных задач. Современные разработки в области ИИ выходят за рамки простой проверки текстов на ошибки или выполнения функций ответа на вопросы. На данный момент ИИ функционирует как ассистент на всех этапах образовательного процесса, исполняя роль помощника, а в некоторых случаях и наставника.

## ПРОБЛЕМА ДЕТСКОГО И ПОДРОСТКОВОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: АНАЛИЗ ОПЫТА ЧАСТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

**Осенкова Т. А.,**

*Воронежский государственный университет,  
г. Воронеж*

В последние годы педагогическое сообщество активно ведет дискуссию о роли медиаобразования на всех этапах школьного образования.

На сегодняшний день процесс образования, развития, формирования личности на материале и через средства массовой коммуникации осуществляется на базе муниципальных школ (факультативы, школьные СМИ и медиацентры, единичные лекции по информационной безопасности), государственных и муниципальных центров дополнительного образования (профильные медиасмены, школы юного журналиста и т. д.), частных образовательных организаций (курсы блогинга, школы блогера).

Наибольшую тревогу вызывают образовательные программы, предлагаемые частными образовательными организациями. Анализ содержания 20 предлагаемых курсов, позиционирующихся как школы блогеров для детей и подростков, позволил прийти к следующим выводам:

– основное наполнение программ – это уроки мобильной съемки, монтажа, работы с различными социальными сетями (в том числе и запрещенными), актерского мастерства и генерации идей для съемки;

– основной упор идет на коммерческие блоги, полностью отсутствует акцент на просветительском культурном контенте;

– в содержании абсолютного большинства курсов (19 из 20) игнорируются вопросы авторского права, несмотря на то, что вопросы интеллектуальной собственности должны разъясняться уже в младшей школе. Особенно настораживает эта тенденция с учетом того, что большинство курсов включают занятия или целые модули на тему монетизации блога;

– анализ программ и конспектов позволил выявить, что составителями также игнорируются этические и нравственные аспекты блогинга;

– только в 3 из 20 программ поднималась тема безопасности в Интернете, информационной безопасности (защита конфиденциальной информации, мошенничество);

– только в двух программах поднимался вопрос психологической безопасности (противодействие хейту, троллингу и т. д.);

– лишь один курс содержал вводный модуль о том, что представляет собой медиа, каковы правила и табу в работе в средствах массовой коммуникации.

Интерес к блогингу у детей и подростков устойчив, и на сегодняшний день необходимо не только развивать системное медиаобразование в школах и организациях дополнительного образования, но и методически поддерживать, а возможно, и регулировать частные образовательные организации, которые зачастую формируют неправильное отношение детей к медиа и вредят и без того хрупкой системе медиаобразования.

# МЕДИАКЛАСС КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

*Ощепкова Е. Э.,  
школа № 1517,  
г. Москва*

## **1. Коммуникативные компетенции и их значение**

Коммуникативные компетенции – это навыки, связанные с эффективным обменом информацией в устной, письменной или невербальной формах. В условиях современного общества, где медиасреда играет все большую роль, способность грамотно и эффективно передавать информацию, взаимодействовать с аудиторией и вести продуктивный диалог становится крайне важной для успешной социализации и профессиональной реализации.

В проекте «Медиакласс в московской школе» предлагается уникальная возможность развивать эти навыки через практическую деятельность, связанную с созданием и анализом медиапродуктов. Применение современных технологий и методов позволяет не только улучшить навыки общения, но и повысить уровень медийной грамотности, что играет ключевую роль в формировании устойчивых коммуникационных способностей.

## **2. Элементы коммуникативных компетенций, развиваемые в медиаклассах**

### *2.1. Устное и письменное общение*

В рамках проекта «Медиакласс в московской школе» ученики учатся создавать разнообразные медиапродукты – статьи, репортажи, подкасты, видеоматериалы. Это требует умения четко излагать свои мысли письменно (при создании текстов), развивает навыки устного общения (например, при ведении интервью, создании видеороликов или подкастов). Ученики осваивают методы эффективного структурирования информации и учатся передавать свои идеи в доступной и понятной форме, что помогает им улучшить и письменные, и устные коммуникативные навыки.

## *2.2. Публичные выступления и работа с аудиторией*

Создание медиапродуктов, особенно в формате видео или аудио, учит работать с аудиторией. Например, создание видеорепортажей или выступлений перед камерой позволяет учащимся преодолевать страх публичных выступлений, осваивать навыки риторики и находить общий язык с различными группами людей. Это умение становится особенно важным в современном мире, где медиа активно используются для продвижения идей и взаимодействия с обществом. Обязательным условием для обучающихся в проектном классе является публичная защита индивидуального проекта на городской конференции «Наука для жизни», направление «Медиаарт».

## *2.3. Работа в команде*

Медиаклассы часто предполагают работу в группах, где обучающиеся распределяют роли: кто-то занимается написанием сценария, кто-то монтажом, кто-то репортажем, а кто-то координацией проекта. Это помогает развивать навыки командной работы, учит взаимодействию, совместному решению проблем и умению учитывать мнения и идеи других участников. Эти качества очень важны в любой профессиональной деятельности, особенно в медиаиндустрии, где проекты часто реализуются в командах.

## *2.4. Навыки ведения диалога и дискуссий*

При изучении медиапродуктов и создании своих материалов школьники учатся вести продуктивный диалог и участвовать в обсуждениях. В медиаклассах обсуждаются актуальные общественные и социальные темы, что способствует развитию умения аргументированно выражать свои мысли, уважать чужие точки зрения и строить конструктивные диалоги. Эти навыки полезны не только в рамках медиаобразования, но и в повседневной жизни.

# **3. Применение медиатехнологий для развития коммуникативных компетенций**

## *3.1. Социальные сети и цифровые платформы*

Медиаклассы включают использование социальных сетей, блогов и других цифровых платформ как инструментов для коммуникации. Ученики осваивают правила взаимодействия

с интернет-аудиторией, учатся вести страницы в социальных сетях, создавать контент для различных целевых аудиторий и взаимодействовать с фолловерами. Это помогает не только формировать навыки письменной и визуальной коммуникации, но и развивать эмоциональный интеллект, необходимый для успешной работы с людьми.

### *3.2. Создание мультимедийных проектов*

Работа с разными видами медиа – текстами, видео, аудио, графикой – развивает комплексные коммуникативные навыки, так как каждый тип медиа требует определенных подходов к передаче информации. Ученики учатся адаптировать свое сообщение в зависимости от формата, что развивает гибкость в общении и способность эффективно доносить информацию разными способами. Обязательным условием для учеников проектного класса является подготовка индивидуального проекта для городской конференции «Наука для жизни», направление «МедиаСтарт». Практическую часть проекта готовят в группе, это касается таких медиапродуктов, как видеоролик, подкаст и постановочная фотография.

### *3.3. Обратная связь и анализ реакций аудитории*

Создание медиапродуктов и их публикация позволяет обучающимся получать обратную связь от аудитории, анализировать реакции и учиться улучшать свои материалы. Это важный компонент формирования коммуникативных компетенций, так как помогает понять, как разные группы людей воспринимают информацию и как эффективно адаптировать свое общение под различные целевые аудитории.

## **4. Преимущества медиаклассов для формирования коммуникативных компетенций**

### *4.1. Практическая ориентация*

Медиаклассы имеют ярко выраженную практическую направленность, что способствует реальному освоению навыков общения через практику. Обучение не ограничивается теоретическими занятиями: создание контента, участие в проектах и взаимодействие с реальными медиаплатформами позволяет ученикам сразу же применять полученные знания на практике.

#### *4.2. Интерактивный формат обучения*

Медиаклассы используют современные технологии и методы интерактивного обучения, что делает процесс освоения коммуникативных навыков более интересным и динамичным. Это включает использование цифровых медиа, проектную работу, а также обсуждения и анализ реальных медийных случаев, что позволяет ученикам более глубоко вовлечься в процесс.

#### *4.3. Актуальность и востребованность*

Коммуникативные навыки, сформированные в рамках медиаклассов, актуальны не только в сфере медиа и журналистики, но и в любой другой профессиональной области. Умение грамотно доносить информацию, взаимодействовать с аудиторией, вести переговоры и строить диалог – это универсальные навыки, которые востребованы в самых разных профессиях.

Медиаклассы как медиаобразовательная технология предоставляют обучающимся уникальные возможности для развития коммуникативных компетенций. Через создание медиапродуктов, работу в команде, взаимодействие с аудиторией и использование цифровых платформ учащиеся не только овладевают навыками критического мышления и анализа информации, но и формируют важные личностные и профессиональные качества, которые помогут им успешно адаптироваться в современном информационном обществе.



## ДЕНЬ МЕДИАГРАМОТНОСТИ КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРАКТИКА В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

*Павлушкина Н. А.,*

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербурга*

Работа с информацией – одно из ключевых направлений в обучении студентов медиакоммуникационных направлений. Однако опыт взаимодействия с обучающимися младших курсов показывает, что, несмотря на предварительную подготовку и обилие ресурсов, основными источниками информации для них нередко остаются *Google*, соцсети, «Википедия» и материалы других медиа, которые копируются без особого осмысления фактуры. Это влечет за собой целый спектр связанных с этим других трудностей. День медиаграмотности в ВШЖиМК – дополнительное решение существующей проблемы. Кроме того, это один из неординарных *edutainment*-форматов, который позволяет решать сразу несколько задач медиаобразования: развитие критического мышления, умения анализировать медиатексты и работать с ними как с источниками, тренировка навыков фактчекинга и интерпретации заложенной в публикациях информации, определения фактов и отделения их от мнений, фактоидов, то есть умения улавливать манипуляции и проч. Игра проводится ежегодно начиная с 2017 г. Дважды она была апробирована в образовательном центре «Сириус» (г. Сочи). Участники – студенческие команды по 5-6 человек, приглашается и команда преподавателей. Организаторы – в разные годы: студенты 3 курса профиля кафедры цифровых медиакоммуникаций, магистранты 2 курса программы «Медиа-текст в массовых коммуникациях», которые разрабатывают сценарий, задания и проводят игру в рамках педагогической практики. Длительность – 1,5 часа. Все активности (размещение заданий и ответов) обычно проходят в ВК-сообществе игры ([https://vk.com/media\\_gramota](https://vk.com/media_gramota)) и в команде *Microsoft Teams*. На выполнение каждого задания отводится от 5 до 20 мин.

Типы заданий: найти ошибки в употреблении терминов в реальных медиатекстах; определить автора текста – журналист или нейросеть; вычислить фейки по заголовкам, проверить на достоверность; ранжировать предложенные медиа по порядку от наиболее к наименее заслуживающему доверия; выбрать наиболее надежный способ получения достоверной информации из предложенных; выбрать элементы, которые понижают степень достоверности текста; угадай СМИ по логотипу; поиск фото, которые по тем или иным причинам не подходят к материалу, объяснение, почему фото не подходит; редакция текста, в котором разработчики специально исказили информацию, представили некорректные данные, наполнили фактологическими ошибками и опечатками и т. п. После выполнения каждого задания жюри подводит итоги, озвучивая рейтинги команд, – так сохраняется азарт и атмосфера конкурентной борьбы. Победители награждаются дипломами и подарками. День медиаграмотности стал уже традиционным мероприятием, демонстрирующим студентам распространенные и неожиданные кейсы, с которыми они могут столкнуться не только как собственными продуцентами медиатекстов, но и как обычные потребители информации.

## **НОРМЫ ДЕЛОВОГО РУССКОГО ЯЗЫКА КАК СРЕДСТВО ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ**

*Петрова С. А.,*

*Северо-Западный институт управления РАНХиГС,  
г. Санкт-Петербурге*

Современное информационное пространство используется в качестве открытого поля деятельности для различных государственных служб. Этому способствует и законодательная база. Например, Федеральный закон от 9.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (с изменениями и дополнениями) открыл возможности чтения деловой документации, связанной с деятельностью государственных органов. Также есть Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30.01.2014 № 93-р, в нем утверждается Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти и рекомендуется руководствоваться ее положениями.

В то же время такая открытость стала причиной значительного потока ложной документации, которую создают для дискредитации государственных органов управления, а вместе с ними и всей страны в целом. Поэтому необходимо включить дисциплину по медиаобразованию в учебный процесс как возможность научить защищаться от искаженного потока информации. В состав данного предмета обязательно должны быть включены лингвистические теоретические и практические блоки, связанные с правилами оформления документов, ГОСТ и т. д. Зная нормы оформления и ведения деловой документации, граждане смогут отличить ложную информацию или документ от истинных.

С другой стороны, необходимо усовершенствовать данные стандарты в зависимости от развивающейся деловой сферы. Например, в ГОСТ Р 7.0.97–2016 «Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов» уже внесены были изменения в 2018 г. Но в то же время происходят динамические процессы в языке, и ряд аспектов нуждается в доработке: в частности, уже не везде

проходит расшифровка подписи руководителей с инициалами, включающими обозначение и имени, и отчества. Хотя для традиций русской культуры характерно именно написание и того, и другого.

Знание о стандартных аспектах и нормах формирования документации помогает в целом отличить фейковые документы от настоящих. Это может помочь защититься от негативных процессов, связанных с агрессивной информационной политикой и действиями ряда иностранных государств. Русский язык также является динамической системой и необходимо фиксировать эти изменения в рамках развития страны в целом.

## **ОТ МЕДИАМЕЧТЫ К МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ. СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО И ШКОЛА: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ**

*Погребняк С. Ф.,  
МАОУ «Средняя школа № 10»,  
г. Бор, Нижегородская область*

В современном мире, где информация становится одним из главных ресурсов, открытие нижегородского юношеского медиахолдинга «Юные инспекторы движения» (ЮИД) представляло собой новый этап формирования информационно-образовательного пространства региона.

Некоторое время назад всероссийским изданием «Добрая Дорога Детства» при поддержке Госавтоинспекции России было принято решение о создании в федеральных округах детских пресс-центров ЮИД, главная задача которых – профилактика различными средствами массовой информации детского дорожно-транспортного травматизма. В настоящее время пресс-центры ЮИД успешно работают более чем в 40 регионах Российской Федерации. Актуальность и практическая значимость профилактики детского дорожно-транспортного травматизма обусловлена высокими статистическими показателями ДТП с участием детей и подростков. Анализ детского дорожно-транспортного травматизма показывает, что основной причиной является низкая культура участников дорожного движения, в том числе детей. Учащиеся не обладают навыками поведения в транспортной среде, не умеют верно оценить и предвидеть развитие дорожных ситуаций, последствий нарушения правил дорожного движения. Юнкоры ЮИД стали проводниками идей безопасного поведения на дорогах и главными помощниками Государственной автоинспекции по обеспечению безопасности дорожного движения.

Идею создания пресс-центров поддержала и Нижегородская область, на территории которой в 2019 г. был создан нижегородский юношеский медиахолдинг ЮИД «Формула плюс».

Целевой аудиторией проекта стали обучающиеся образовательных организаций региона, активисты, состоящие в отря-

дах ЮИД, интересующиеся тематикой дорожной безопасности, транспорта, имеющие интерес к журналистике и блогерству, а также педагогические работники, руководители отрядов ЮИД, учителя ОБЖ, педагоги дополнительного образования, ведущие направление обучения детей основам безопасного поведения на дорогах, широкая общественность региона.

С самого начала своего существования нижегородский юношеский медиахолдинг ЮИД «Формула плюс» стал центром развития всех средств массовой информации с целью формирования у школьников навыков поиска, анализа, обработки и передачи информации, современных информационных компетенций и профессионального опыта в области журналистики, повышения уровня работы школьных СМИ и пресс-центров.

Привлечь внимание учащихся и родителей к актуальной социальной проблеме, касающейся безопасного поведения на дороге, помогает один из продуктов нижегородского юношеского медиахолдинга ЮИД «Формула плюс» – региональная газета «Планета ЮИД», в создании которой активно участвуют десятки обучающихся всего региона. Издание поставило перед собой задачи воспитывать у детей уважительное отношение к работе сотрудников ГАИ, активность в пропаганде добросовестного выполнения правил дорожного движения.

Современные школьники владеют компьютерными технологиями, однако уметь пользоваться программами не означает уметь адекватно оценивать информацию и правильно использовать ее. Поэтому главной целью участия в таком проекте, как газета, является тренировка способности к критическому анализу и обработка получаемой информации. И в этом смысле трудно переоценить возможности, которые предоставляет такой проект.

Газета «Планета ЮИД» учит юнкоров критическому мышлению, и это явно способствует их положительному духовно-нравственному развитию и профессиональному самоопределению. Наши юные корреспонденты размышляют на острые темы, проводят социальные журналистские исследования, публикуют проблемные интервью. Газета учит мыслить и проявлять свою активную жизненную позицию.

Что же получили участники проекта от участия в нем? Можно сказать – многое! Умения и навыки индивидуальной и коллективной творческой и трудовой деятельности, самоуправления, социальной активности, личностный рост, достижение значительного успеха в сфере журналистики. Дети получили новый жизненный опыт, стали более социально активными людьми.

Газета «Планета ЮИД» зарегистрирована в реестре школьной прессы России. Ее отличительной чертой стала интерактивность. Ни в одном федеральном округе России такой газеты нет. Читатели могут не только прочитать интересную статью о мероприятии, но и, пройдя по QR-коду, реально окунуться в событие, увидев все собственными глазами. Благодаря Интернету «Планету ЮИД» знают и читают по всей России. А на Международном фестивале в Казани «Волжские встречи» издание признано лучшей газетой.

Все номера интерактивной газеты «Планета ЮИД» можно прочитать или скачать на официальной странице холдинга. Интерактивная региональная газета нижегородского отделения Всероссийской организации «Юные инспекторы движения» «Планета ЮИД» стала эффективным медиаобразовательным проектом, информационно насыщенным, освещающим многогранно актуальную тему профилактики детского дорожно-транспортного травматизма с различных точек зрения. Именно такое отношение к информации и журналистике вообще, на мой взгляд, заложено в его концепцию.

## **МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО СУВЕРЕНИТЕТА РОССИИ**

*Пую А.С.,  
СПбГУ,  
г. Санкт-Петербурга*

Задача формирования медиаграмотности не может рассматриваться сама по себе, в отрыве от более важной, стратегической задачи – обеспечения коммуникационного суверенитета России.

Актуальность затронутой проблемы определяется объективными факторами: трансформацией прежнего миропорядка на фоне роста геополитической и экономической нестабильности, эскалации международной напряженности и конфликтности, что становится новым вызовом национальной безопасности на внешнем и внутреннем контуре.

Современное поколение, которое выросло в условиях тотальной цифровизации под влиянием внешних геополитических игроков в русле агрессивной медиасреды Интернета, владеет технологическим инструментарием, но не обладает навыками потребления информации. И это один из вызовов национальной безопасности. Мы наблюдаем растущую социально-психологическую неустойчивость, высокую степень внушаемости, отсутствие критического мышления, что осложняется повышенной тревожностью, с одной стороны, и доверием к любой информации из альтернативного источника – с другой.

То есть вместо медиаграмотности мы сталкиваемся с медианекомпетентностью. А потому сегодня существует устойчивый государственный и социальный запрос на медиаграмотность и медиакомпетентность.

Высшей школе, готовящей медиакоммуникационных акторов, необходимо сосредоточиться на формировании основ медиаграмотности, главными задачами которой являются поддержка национальных ценностей, критическое восприятие информации в плотном и непрерывно обновляющемся медиапотоке, осознание последствий распространения непроверенной информации, формирование стрессоустойчивости.



Нам важно внедрять обучение медиаграмотности в средней школе, в системе повышения квалификации специалистов, в дополнительном образовании пожилых людей, пенсионеров. Медиаграмотности нужно учить педагогов. Но этого уже недостаточно. Нужно выходить на стратегический уровень. В современных условиях вопрос обеспечения медиаграмотности прямо сопряжен с обеспечением национальной безопасности: глубокая медиатизация социальной жизни в условиях вестернизированной глобализации поставила под вопрос саму суверенность национального коммуникационного пространства. В СПбГУ принято решение включить эту проблематику в число приоритетных.

Но медиаграмотность важна не сама по себе, а как часть более общей категории. Формирование благоприятной информационной среды немыслимо вне категории национального коммуникационного суверенитета. Подход к определению этого понятия, предложенный нашими специалистами, опирается на концепцию двустороннего движения институтов государства и медиакоммуникационной индустрии в сторону обеспечения права и возможности самостоятельного развития на собственной основе. Разумеется, без автаркии и отказа от взаимодействия с большим миром. И, конечно, с прицелом на новую, более справедливую мировую коммуникационную архитектуру.

В научном проекте по обоснованию концепции национального коммуникационного суверенитета, который мы запускаем в Институте ВШЖМК СПбГУ, участвуют почти все кафедры. Мы предполагаем:

- ввести в научный оборот категорию коммуникационного суверенитета для современного этапа развития информационно-сетевое общества;

- провести моделирование типичных игроков цифрового пространства, обладающих потенциалом влияния на баланс устойчивого коммуникационного суверенитета, их стратегий, тактик и инструментария на различных уровнях);

- предложить концепцию включения инструментов искусственного интеллекта в процессы мониторинга национального коммуникационного суверенитета.

Задача формирования коммуникационного суверенитета прямо соотносится с содержанием Указа Президента «Об основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских ценностей». По сути своей концепция коммуникационного суверенитета подразумевает освобождение российской коммуникационной сферы от стратегического влияния геополитических оппонентов, и здесь наш проект смыкается с концепцией цифрового суверенитета.

Для реализации концепции коммуникационного суверенитета и исполнения распоряжения Правительства РФ об интеграции цифровых технологий и продуктов в процесс обучения до 2030 г. необходимо осмыслить тот факт, что вне формирования ценностной платформы профессиональное владение технологическим цифровым инструментарием не даст нужного результата.

## МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

*Рябкова С. А.,*

*МАОУ СШ № 3 с углубленным изучением  
отдельных предметов,  
г. Кстово, Нижегородская область*

Медиаобразование – актуальное направление в современном образовании, которое дает возможность ученикам не только расширить имеющуюся базу знаний, сформировать культуру общения с медиа, развить творческие, коммуникативные способности, критическое мышление, умение полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, но и практиковать навыки, необходимые для будущей взрослой жизни в высококонкурентном мире.

Существует социальный заказ на новую модель выпускника, у которого должны быть сформированы помимо прочих и информационная, цифровая медиакомпетенции.

Интернет – неотъемлемый атрибут современного общества. Процесс становления личности школьника происходит не только в реальной, но и в виртуальной среде. Активный пользователь сети Интернет черпает информацию из нее ежедневно. Но киберпространство дает возможность не только искать, но и транслировать свои знания, опыт. Ученический блог под редакцией педагога-наставника используется, конечно, и в обучающих целях, но также имеет мощный воспитательный потенциал, так как подписчики ежедневно читают и смотрят качественный контент различной направленности: экологическое, патриотическое воспитание и пр. – каждое событие освещено или в тематической статье, или в видеоролике. Разноплановый медиаконтент блога помогает разрешить одну из образовательных проблем – неумение молодого поколения верифицировать информацию, то есть выверять, проверять ее.

Одним из путей повышения качества образования учащихся является приобщение их к исследовательской и проектной деятельности. В высокотехнологичное время эту работу целесообразно осуществлять без применения цифровых

средств: например, исследовательскую работу можно усилить посещением виртуальной экскурсии. Ученик выступает экскурсоводом картинной галереи: рассказывает об экспонатах по разработанному маршруту – успешная социальная проба.

Тенденции последних лет показывают, что предполагаемое высокотехнологическое будущее наступает раньше, поэтому уже сегодня следует формировать ключевые компетентности обучающихся, необходимые для жизни в цифровом обществе. Медиаобразование помогает разобраться и сориентироваться в информационных потоках, дает безграничные возможности для успешной социализации школьников.

## **ВЛИЯНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ВЕБ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ВИЗУАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ МОЛОДЕЖИ**

*Рязанов М. И.,  
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный  
институт культуры»,  
г. Барнаул*

К концу прошлого десятилетия количество пользователей Интернета выросло до 100 млн человек. Большую роль в этом росте сыграло развитие смартфонов и резко возросшие доступность самого выхода в Интернет и количество времени, проведенного в Сети. Сегодня, анализируя данные, полученные на основе опроса обучающихся трех барнаульских школ, можно сказать, что среди подростков 11–18 лет 98 % являются владельцами смартфонов, а 46 % из них проводят в Интернете от пяти часов в день. Если исключить из этого время, проведенное в социальных сетях и на развлекательных сервисах просмотра видеоконтента, получается, что не менее часа в день у таких подростков уходит на различный серфинг в Сети. Поэтому современному медиапедагогу необходимо знать тенденции развития современного веб-дизайна, чтобы, опираясь на них, создавать элементы медиапродуктов для подростковой аудитории.

Для анализа восприятия подростками ювенильных медиа целевой группе школьников города Барнаула предложили ознакомиться с пятью различными веб-страницами. Затем на основе анализа тепловой карты этих страниц (обозначений мест, где пользователи больше проводили мышью, на каких фрагментах больше концентрировали внимание, сколько времени в целом проводили на странице) было составлено представление о том, какие элементы страницы привлекают внимание подростка.

Прежде всего, поднимая тему восприятия информации в Интернете, необходимо говорить о том, как человек воспринимает информацию в целом. При анализе психологического восприятия окружающей среды ученые выделяют в качестве основного источника зрение: именно на него приходится 85 % формирования информации. Психологические исследования подтверждают, что цвета и формы вызывают определенные эмоции, а свет влияет на утомляемость при просмотре. Поэтому первым крите-

рием веб-дизайна, влияющим на восприятие информации, мы выделили цвет и свет. Исследование тепловой карты подтвердило, что более светлые пятна на странице привлекают внимание, а теплые пастельные тона увеличивают время, проведенное на странице в полтора раза при просмотре аналогичного типа контента. Поэтому не только в ювильном веб-приложении, будь то лонгрид или полноценный веб-портал, но и при оформлении материалов в соцсетях цветовые решения будут играть важную роль. Однако при выборе элементов медиапедагог должен помнить, что на восприятие форм и цветов влияет тематика сайта.

Следующим важным аспектом является эргономичность дизайна. Прежде всего при создании школьного медиа важно понимать, как с развитием пользовательского опыта серфинга, особенно мобильного, меняется восприятие информации в Сети. Если ориентироваться на опыт восприятия, например, школьной газеты, важную роль играет конечность контента. В отличие от традиционных СМИ, информация в Интернете не ограничена (лента новостей в социальной сети, короткие видео), что существенно влияет на избирательность пользователей. Поэтому кроме цветовых решений для зрителя важную роль играет интерфейс страницы, удобство управления, доступность расположения контента. Эти факторы в первую очередь определяют, будут пользователи оставаться на сайте или перейдут дальше еще до начала знакомства непосредственно с контентом. Однако при работе в соцсетях повлиять на эргономичность интерфейса практически невозможно.

И все же основополагающую роль в удержании пользователей на веб-странице играет тип контента. Очевидно, что традиционные способы передачи информации плохо воспринимаются современными подростками ввиду перечисленных выше факторов бесконечности контента и, как следствие, его избирательности. Поэтому анализ тепловой карты подтверждает, что уменьшение объема традиционных форматов и их замена интерактивными мультимедийными элементами повышают интерес пользователя и увеличивают время на странице в два, а иногда и в три раза.

Таким образом, современный разработчик веб-сайта должен учитывать сегодняшние тенденции развития дизайна, его форм, цветовых решений, ориентируясь на популярные у подростков сервисы и сайты, чтобы оставаться интересным современному школьнику и сохранять его присутствие на странице. Но при этом важную роль продолжает играть и сам контент, его форма и интерактивность.

## **РАБОТА С УЧАЩИМИСЯ С ПОВЫШЕННОЙ МОТИВАЦИЕЙ К УЧЕБНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Саая С. С.,**

*МБОУ «Бажын-Алаакская СОШ имени Ч. Ч.-Д. Ондара»,  
г. Кызыл, Республика Тыва*

Проблема выявления и развития одаренных детей и детей с повышенной мотивацией, к которой в последнее время обращено особое внимание в условиях развития современной российской системы образования, приобретает особую актуальность.

Одним из важных аспектов является создание благоприятных условий для развития и реализации способностей обучающихся. Необходимо: повысить уровень заинтересованности в исследовательской деятельности; проводить внеклассные мероприятия, направленные на активизацию учащихся в учебной деятельности.

Один из видов практических работ с учащимися – формирование у школьника основ культуры мышления и развития основных умений и навыков исследовательского поведения. Работать в этом направлении желательно с начальных классов. Именно в этом возрасте у ребенка есть огромное желание учиться, любознательность, стремление наблюдать и экспериментировать, и он готов к новым впечатлениям и знаниям. В этом возрасте с большим удовольствием становятся исследователями.

Работа с детьми, имеющими высокую мотивацию к обучению, требует от учителя большой подготовки. Учитель готовит учащегося постепенно к участию в олимпиадах. Учитель использует личностноориентированный, дифференцированный подход в обучении, вовлекает учащихся в исследовательскую работу, учит выдвигать идеи, заниматься архивными материалами, анализировать литературу и материалы сети Интернет. К информационно-коммуникативным технологиям можно обращаться периодически. Это обеспечивает высокий уровень образовательного процесса по сравнению с другими методами обучения, т. к. учащиеся должны уметь пользоваться компьюте-

ром. При организации защиты проектов компьютер может стать эффективным помощником учителя. Использование виртуальных экскурсий дает возможность посмотреть музеи, архивные материалы других городов.

Олимпиада – одна из распространенных форм работы с одаренными детьми, особенно в сельской местности. В результате их проведения выявляются школьники, имеющие способности к изучению определенного предмета. Системная работа по их подготовке к участию в олимпиадах выливается в серьезное изучение специальных разделов данных предметов. Немаловажным фактором является то, что дают дополнительные баллы к ЕГЭ при поступлении в вуз.

Актуальность проблемы организации работы с учащимися, имеющими высокую мотивацию к обучению, продиктована и определяется не только психолого-педагогическими, но и социокультурными детерминантами. Способная творческая личность является гарантом процветания общества, так как одаренность при благополучных условиях трансформируется в конкретную деятельность, которая способствует научно-техническому и культурному прогрессу.



## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЮЗА ЖУРНАЛИСТОВ РОССИИ С ПРОФИЛЬНЫМ ВУЗОМ РЕГИОНА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ**

**Самарцев О. Р.,**

*Ульяновский государственный университет,  
г. Ульяновск*

Определяя стратегию медиаобразования как процесса необходимого и неизбежного для всего общества в целом, следует ориентироваться на достижение эффективности этого процесса как в прагматическом аспекте (умение, навыки взаимодействия в пространстве медиа, медиасреде или социальной среде опосредованной медиа), так и в гносеологическом (понимание структуры медиасреды, ее закономерностей и аксиологии и т. д.). Особый и принципиальный аспект – осознание субъектом медиаобразования его медийной идентичности (понимания своей роли в медиапроцессах) без которой субъект в информационном обществе не существует и существовать не может.

Эта медиаобразовательная «триада», при полной реализации всех ее компонентов, приводит к наиболее эффективному достижению цели – гармонизации состояния индивидуума и глобальной медиасреды, позволяет найти безопасный, практичный и комфортный метод существования в ней, своего рода обрести экзистенциальный консенсус между личностью и миром глобальных медиа.

Формирование представления о своей индивидуальной роли (идентичности) в разноуровневых медиапроцессах – ключевой процесс для включения в любое взаимодействие в медиасреде это от ее восприятия (потребитель) через создание индивидуального контента (источник) к активному использованию всех форм коммуникации для широкой аудитории (актор), к каковым относятся и журналисты.

То есть проблема точного определения, что есть журналист в современных условиях через ассоциацию с профессиональным сообществом, есть первоочередная задача журна-

листского образования. Практически единственной на сегодня профессиональной организацией, имеющей потенциал для реализации этого аспекта медиаобразования, является Союз журналистов России и его региональные филиалы. Кто является журналистом в эпоху цифровых медиа, когда функции медиаакторов стерты и размыты, где лежит водораздел между журналистикой как профессиональной деятельностью и гражданской журналистикой, блогерством – все это требует недвусмысленного определения как на уровне академического сообщества, так и практиков.

## **ОТ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА К ПОВСЕДНЕВНЫМ ПРАКТИКАМ И ОБРАТНО: ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ**

**Симакова С. И.,**

*Челябинский государственный университет,  
г. Челябинск*

Формирование навыков медиакомпетентности остается актуальной проблемой на протяжении многих лет. Факультет журналистики Челябинского государственного университета имеет свой опыт в ее решении. Медиаобразовательная деятельность ориентирована на различные целевые группы: школьники и их педагоги, студенты и преподаватели, педагоги дополнительного образования.

Значимым началом стал региональный конкурс школьных СМИ, который в 2009 г. получил название «ЮнГа» (юный газетчик) и был предназначен для тех, кто занимается выпуском школьных газет. В первом конкурсе приняли участие около 50 человек. С 2010 г. конкурс получил название «ЮнГа+», всероссийский статус, более 150 участников. Добавленный в название «+» позволил включиться в конкурс всем действующим школьным и молодежным СМИ: печатным и аудиовизуальным (на тот момент радио и телевидение). Сегодня «ЮнГа+» (<https://vk.com/unga74>) – это международный конкурс молодежных медиа с охватом всех возрастных категорий и общим количеством участников более 900. Его цель – содействие развитию детских и молодежных СМИ Российской Федерации. К участию в конкурсе «ЮнГа+» приглашаются школьные и студенческие редакции, индивидуальные авторы и руководители изданий из России и стран ближнего зарубежья.

Приоритетные участники – школьники, но не остаются без внимания и их наставники, для образования которых разработан отдельный трек, включающий в 2024 г. дискуссионную площадку, образовательную часть (в том числе круглый стол с экспертами), стратегическую сессию по планированию дальнейшей совместной работы.

Конкурс «ЮнГа+» по праву признан точкой отсчета работы факультета журналистики ЧелГУ по формированию медиаграмотности. Сегодня это апробированный комплекс мероприятий, важнейшими из них являются медиаобразовательный форум *Im'PRO* (<https://vk.com/mediacsu>) и медиафорум «Блогосфера» (<https://vk.com/forumblog>), которые взаимодействуют со всеми целевыми группами, приоритетно ориентируясь на ту или иную. Например, для конкурса «ЮнГа+» это школьники, для форума *Im'PRO* – наставники, для медиафорума «Блогосфера» – студенты. Важные медиаобразовательные задачи решают также Школа медиакоммуникаций (<https://vk.com/mediaschool74>) и курсы повышения квалификации. Все это позволяет утверждать, что на журфаке ЧелГУ сформирована модель системного медиаобразования.

**ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ  
ИНТЕРПРЕТАЦИИ ФОТОКОНТЕНТА  
(НА ПРИМЕРЕ МЕМОРАТИВНОГО ЛАНДШАФТА  
МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА «АРКАИМ»)¹**

**Симакова С. И.,**

*Челябинский государственный университет,  
г. Челябинск*

Р. Барт, пытаясь понять сущность фотографии, описать ее идентичность, исследовать механизмы смыслопорождения и особый характер ее коммуникативности, предлагает в качестве интерпретации визуального произведения использовать метод «прочтения фотографии» на основе концепции анализа визуальных объектов (в том числе и фотографий) с опорой на понятия *studium* и *punctum*. В этой концепции *studium* апеллирует к разуму, в отличие от *punctum*'а, «разбивающего», «прерывающего» *studium*. *Punctum* – это эмоция, «укус», «рана», «укол», «отметина», оставленная чем-то «острым». Если *studium* трактуется как объективный и нацеленный на социум в целом, способный привлечь «ленивое» внимание и порождающий общий интерес, то *punctum* понимается всегда как нечто субъективное, это то, что нас «цепляет» в фотоизображении, делая его глубоко личным переживанием.

Придерживаясь предложенной концепции, мы выделяем следующие факторы формирования навыков интерпретации фотоконтента:

1. Насмотренность: включение в занятие по медиаграмотности анализ фотографий соответствующей тематики по следующим критериям:

- композиция (центр кадра и детали, планы, ракурсы);
- световые и цветовые решения;

---

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)» Supported by RSF and Chelyabinsk region, № 23-18-20098, <https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/>

– смысловое наполнение снимка, транслируемое композицией и работой с цветом и светом.

2. Вовлеченность слушателей в тему (в нашем случае в археологическую тематику): рассказ о сути археологического памятника Аркаим, его истории.

3. Соотнесение медиапотребительских предпочтений аудитории с рассматриваемой темой – меморативным ландшафтом музея-заповедника «Аркаим».

Соглашаясь с Г. Зетлом в том, что медиаграмотность неизбежно развивается как массовый ответ на вызовы медиaproстранства, мы отмечаем, что визуальные медиакомпетенции следует не только формировать, но и постоянно развивать.

## **ПРОЕКТ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ: ОПЫТ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ КАЗАНСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА**

***Симкачева М. В.,***

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
г. Казань*

Одним из направляющих векторов медиаобразования в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ в организации практического обучения стал проектный подход, который реализуется на протяжении последних пяти лет. Проектный подход в медиаобразовании заключается в создании, организации и ведении учебных студенческих медиапроектов, которые воплощаются в печатном и электронном форматах и реализуются на разных медиаплатформах Интернета. В учебный план включен сквозной курс «Прикладное медиапроектирование», в рамках которого обучающиеся постигают путь всего творческо-технологического процесса: от идеи проекта, выбора площадки, определения аудитории, прохождения полного технологического цикла создания медиатекстов, управления проектом, его реализации на доступных платформах социальной коммуникации (соцсети, мессенджеры, блоги) до взаимодействия с подписчиками и творческой саморефлексии.

Дисциплина «Прикладное медиапроектирование» начинается на первом курсе бакалавриата и продолжается в течение последующих четырех лет обучения. Обучающиеся организуются в группы – импровизированные медиаредакции – и ведут общий проект. Между всеми участниками проекта распределены роли медиаспециалистов, где каждый отвечает за свое направление работы. Отрабатываются профессиональные творческие и технологические умения, формируются навыки командной работы, способность принимать решения и быть ответственным за свою деятельность перед своими однокурсниками, аудиторией (подписчиками), перед людьми, чьи имена указываются в публикациях. Ответственность за реализацию учебного проекта в сети Интернет очень важна, на этом преподаватель акцентирует внимание на этапе разработки концеп-

ции медиапроекта: материалы публикуются в открытом доступе и получают отклик аудитории.

В течение четырех лет отрабатываются разные жанры и форматы текстов, приемы работы в соцсетях, взаимодействия с аудиторией. Активно используются доступный функционал и медиаформаты соцсетей. На старших курсах это уже полноценный медиапродукт с разноформатным информационным наполнением. В таком формате работы нарабатываются практические навыки, закрепляются теоретические знания, что на выходе может быть отражено в выпускной квалификационной работе, в основе которой – собственная практическая деятельность в ходе работы над медиапроектом.

На данный момент в ВШЖиМК КФУ реализуется 38 самостоятельных студенческих проектов. Это учебные творческие медиапроекты, которые включают полный творческо-технологический цикл производственной деятельности и имитируют работу редакций медиа.



## ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ: ИНСТРУМЕНТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

**Симонова А. А.,**

*Челябинский государственный университет,  
г. Челябинск*

Сегодня технологии искусственного интеллекта (ИИ) активно внедряются во все сферы жизни, включая образование. Медиаобразование, которое охватывает изучение различных форм массовой коммуникации, является одной из областей, где применение ИИ может значительно улучшить качество обучения и расширить его возможности. В статье мы рассмотрим основные инструменты ИИ, их применение в медиаобразовании и перспективы развития этой области.

В работе мы рассматриваем проблему применения технологий ИИ не в полной мере. Цель данного исследования – определить инструменты и возможности их применения в медиаобразовании. Что представляется актуальным, учитывая огромное количество онлайн-платформ с технологиями ИИ.

В рамках медиаобразования существуют различные инструменты ИИ, которые способствуют улучшению процесса обучения, а также открывают множество возможностей. Одним из ярких примеров использования искусственного интеллекта в медиаобразовании является разработка программного обеспечения для анализа и создания видеоконтента. Например, компания *Adobe* использует ИИ в своих продуктах, таких как *Premiere Pro* и *After Effects*, для автоматического редактирования видео, улучшения качества изображения и звука, а также для генерации спецэффектов.

Стоит отметить, что платформа *Vizard* также предназначена для создания интерактивных виртуальных сред и симуляций. Вот несколько способов, как ее можно использовать в медиа: создание виртуальных презентаций, виртуальных репортажей, интерактивных учебных материалов, мультимедийных шоу и представлений, рекламных кампаний, телевизионных передач

и документальных фильмов, концертных выступлений, игровых индустрий, архитектурных и дизайнерских проектов.

В России уже существуют проекты, связанные с использованием ИИ в медиаобучении. Например, проект «КиберМосква», Школа креативных технологий *RUDIMENTS*.

Эти примеры показывают, как различные платформы с искусственным интеллектом могут обогатить медиасреду, добавляя интерактивные и визуально привлекательные элементы, которые повышают вовлеченность и удовлетворенность аудитории.

## **ПРИОРИТЕТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

**Славкин В. В.,**

*МГУ имени М. В. Ломоносова,  
г. Москва*

Начиная с рубежа XX–XXI вв. наблюдаются существенные изменения в характере аудитории, включенной в медиaprостранство: она становится более сегментированной, активной, ориентированной на максимальное удовлетворение своих запросов. И самое главное: пассивное потребление информационных ресурсов сменяется активной авторской деятельностью по созданию текстов в интернет-сфере, обмену ими и образованию собственных коммуникативных ресурсов. Поэтому существование молодежного сегмента аудитории невозможно представить без целенаправленного формирования навыков речевой деятельности у его представителей, особенно в рамках школьного образования.

Эти навыки должны базироваться на умении молодых людей правильно строить свою коммуникацию – как со своими коллегами, так и с педагогами, а также с аудиторией, не являющейся постоянным участником контактов. Одна из главных задач коммуникативной деятельности заключается в донесении своего мнения до других с опорой на убедительную аргументацию; немаловажным является умение автора полемизировать с теми, кто не разделяет позицию автора, причем это оппонирование должно идти с соблюдением лингвоэтических норм. Особую роль в формировании навыков речевой активности молодежи должны играть риторические приемы привлечения внимания аудитории и средства акцентирования авторской позиции.

В медиапедагогической сфере необходимо формировать способности как устного, так и письменного общения с использованием разных речевых жанров, чтобы молодые люди, становясь участниками коммуникативного процесса, четко представляли себе его цель, возможные формы и тактики речевого поведения. В этом случае выступление перед одноклассниками, участниками публичных мероприятий, партнерами по интернет-общению будет ярким, запоминающимся и успешным.

**ШКОЛА ЮНОГО ЖУРНАЛИСТА  
КАК РЕСУРС МЕДИАПЕДАГОГИКИ:  
ОПЫТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ  
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА**

*Смирнова О. В.,  
МГУ имени М. В. Ломоносова,  
г. Москва*

Медиапедагогика как важнейшее направление современного образования ставит перед собой задачи развития навыков медиаграмотности, осознанного медиапотребления и критического мышления при восприятии информации, формирования общей культуры личности, соответствующей актуальной социокультурной реальности. Особенно важным, как отмечают исследователи, становится решение этих задач в условиях цифровизации. Для решения этих задач, как представляется, требуются комплексные усилия и осмысление всех имеющихся ресурсов и возможностей.

Школа юного журналиста была открыта на факультете журналистики МГУ в 1968 г. За 56 лет ее выпускниками стали более 5 тысяч человек. Ее основали студенты 4-5 курсов как неформальную просветительскую организацию, имеющую основной целью расширение кругозора молодежи за рамками школьной программы. Задачи Школы расширялись со временем: слушатели хотели больше узнавать о профессии журналиста и получать практический опыт. Постепенно программы занятий стали не только дополнять школьную программу, но и включать все больше возможностей по освоению базовых навыков профессионального мастерства. Изначально в ШЮЖе преподавали только студенты старших курсов. Школа, по сути, и замышлялась как площадка для педагогической практики студентов. Но, по мере развития Школы и увеличения количества слушателей, в учебный процесс включились и преподаватели факультета. Всегда среди преподавателей профессиональных студий были практикующие журналисты, уже много лет это, к примеру, выдающийся режиссер, сценарист и продюсер Андрей Райкин (ВГТРК, телеканал «Культура»). Сейчас занятия

ведут сотрудники факультета, аспиранты и студенты магистратуры. Среди выпускников ШЮЖа есть известные люди – Дмитрий Rogozin, Сергей Агафонов (главред журнала «Огонек»), многие преподаватели факультета также прошли ШЮЖ.

Сейчас Школа юного журналиста – это структурное подразделение факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, бесплатная программа дополнительного довузовского образования, в рамках которой старшеклассники могут подготовиться к будущей профессии и познакомиться с факультетом журналистики. В ее задачи входит как подготовка абитуриентов, ориентированных на получение журналистского образования, так и творческое развитие личности школьников в целом, приобщение их к культуре высшей школы. В ШЮЖ принимаются учащиеся 9-10 классов, проявляющие интерес не только к журналистике, но и к гуманитарным наукам в целом. Преподаватели Школы юного журналиста формируют у обучающихся представления о профессиональной деятельности современного журналиста, о роли и предназначении журналистики и ее отличии от других профессий. Слушатели имеют возможность познакомиться с основами работы журналиста, поучаствовать в производстве журналистских материалов, получить теоретические знания и практический опыт создания контента. Общение на факультете журналистики становится для многих первым шагом в мир современных медиа.

Для осмысления роли ШЮЖа как ресурса медиапедагогики было проведено пилотное исследование, в ходе которого были опрошены две группы респондентов (в целом – 86). В первую группу вошли преподаватели Школы (настоящие и те, кто преподавал в ней ранее), которые отвечали на открытый вопрос: «ШЮЖ как ресурс медиапедагогики: какие возможности и результаты обучения дает школа юных на университетской площадке?». Во вторую группу вошли слушатели – выпускники ШЮЖа разных лет, которым было предложено поразмышлять на тему «ШЮЖ для меня – это...». Анализ ответов показал, что школы юных журналистов, действующие на университетских площадках, воспринимаются и преподавателями, и слушателями как уникальный ресурс, который предоставляет широкий

круг возможностей для развития школьников с точки зрения не только профессиональной ориентации, но также развития общего уровня их знаний, формирования навыков коммуникации, корректировки их представлений об окружающем мире, раскрытия их творческого ресурса и т. п. Респонденты из группы преподавателей ШЮЖа отмечали уникальные возможности для общения с потенциальными студентами факультета, расширения собственных педагогических компетенций, преодоления психологических барьеров между ними и аудиторией и ряд других преимуществ. Некоторые из попробовавших себя в качестве преподавателей ШЮЖа в дальнейшем выбрали преподавание в качестве своей основной профессии. Вот что, по мнению доцента факультета журналистики, имеющего многолетний опыт чтения лекций для слушателей, Т. С. Алексеевой, ШЮЖ дает школьникам: «ШЮЖ дает ребятам непосредственное соприкосновение с профессией, они осознают огромную силу СМИ в обществе. Также важно, на мой взгляд, что школьники, которые уже привыкли к тестовой системе, здесь отвлекаются от нее и получают навыки самостоятельного мышления, учатся анализировать и сопоставлять».

Выпускники ШЮЖа отмечали, что именно здесь они узнали, что возможны партнерские отношения с преподавателями, осознали, чем университет отличается от школы, приобрели много друзей со сходными интересами. Вот лишь некоторые примеры ответов: «Я просто стал здесь другим человеком», «Раньше я был замкнутым, у меня не было друзей, а теперь у меня коммуникабельность просто зашкаливает», «ШЮЖ – это не учеба, это просто незаметное и интересное расширение кругозора», «ШЮЖ – это новые возможности, любимые люди, незаменимый опыт», «Здесь я узнал, что возможны отношения с преподавателями на равных», «Когда я пришел в ШЮЖ, мне стало в принципе интересней учиться, я даже стал лучше учиться в своей школе» и т. д. Встречается много эмоциональных оценок, например таких: «Спасибо ШЮЖу за пинок в жизнь!».

## ПРАКТИКО-УТИЛИТАРНАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ НАПРАВЛЕНИЯ «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»

*Солдатова А. М.,*

*Храпова Д. М.,*

*Штифанова П. В.,*

*МГУ имени М. В. Ломоносова,*

*г. Москва*

Сегодня остро встает вопрос о модели медиаобразования для направления «Медиакоммуникации», результаты которой будут соответствовать ожиданиям работодателей. В рамках нашего исследования мы сформулировали гипотезу, что наиболее эффективной моделью представляется практико-утилитарная, направленная на получение студентами практических навыков, а также на использование медиатехники или медиатехнологий. Мы провели контент-анализ анонсов вакансий на популярных платформах по поиску работы (например, *HH.ru*). Для репрезентативности полученных результатов мы решили уменьшить поле вакансий, сосредоточившись на телевизионном сегменте, ориентированном на продвижение контента в онлайн-среде. Таким образом, мы просмотрели, какими компетенциями должны обладать студенты в рамках новых вызовов медиаиндустрии.

Для анализа ожиданий рынка мы сконцентрировались на телеканалах, относящихся к первому или второму мультиплексу, а также проанализировали их *ER* на примере социальной сети *Telegram*. Таким образом, мы получили следующий список телеканалов, заинтересованных в продвижении своего контента в социальных сетях: Первый канал, телеканал «Россия», «Россия-Культура», «Россия 24», «Матч ТВ», НТВ, «Пятый канал», «ТВ Центр» и ОТР. Для получения релевантных результатов мы проанализировали описания вакансий, размещенные этими субъектами медиарынка в два случайных периода.

В результате нашего первоначального исследования мы хотели бы отметить, что большинство вакансий, предоставляемых платформами, носят технический или административный

характер: водитель определенной категории, редактор, механик-техник и т. д. (телеканал «Россия»). Кроме того, попадают и смежные вакансии, не требующие профессиональных навыков: «Пятый канал» ищет кандидата на должность кофеледи. При этом на «Матч ТВ» также предлагаются вакансии, ориентированные на частичную занятость в вечернее время, с теми компетенциями, которыми обладают выпускники или студенты программы «Медиакоммуникации»: *motion*-дизайнер со знанием 3D. Таким образом, мы можем сделать вывод, что при выборе медиаобразовательных моделей в рамках направления «Медиакоммуникации» наиболее релевантной является практико-утилитарная. Данный выбор обосновывается результатами нашего исследования, которое показало наибольший спрос в практических навыках, ориентированных на мультизадачность и на технические особенности современной работы в сфере создания видеоконтента в онлайн-среде.



## **КАК СОЧЕТАЮТСЯ ИНТЕРЕСЫ И ПОТРЕБНОСТИ, ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ?**

*Стекольников Т. С.,  
ГБОУ «Школа № 1454 “Тимирязевская”»,  
г. Москва*

Права и обязанности субъектов в медиаобразовательном процессе нередко занимают противоречивые позиции. Педагогам отводится роль куратора, зачастую – наблюдателя и тьютора, который занимает роль организатора и корректора ошибок, а учащемуся – роль технического специалиста, редактора, генератора идей. В таком случае права и обязанности субъектов образовательного процесса сводятся к разделению и выполнению поставленных задач, а также взаимоуважению «коллег». Интересы и потребности, напротив, взаимосвязаны и взаимообусловлены: возникающий интерес у одной из сторон медиаобразовательного процесса порождает ответный интерес у другой, а желание удовлетворить ту или иную потребность, соответственно, попутно закрывает аналогичную потребность у второй стороны.

С позиции взаимного дополнения как интересы и потребности, так и права и обязанности человека в медиаобразовательном процессе обусловлены конкретным субъектом (педагогом или учеником) данного процесса и его действиями. Данное заключение подразумевает под собой тот факт, что интересы и потребности педагога находят отклик в интересах и потребностях ученика, что работает и в обратную сторону. В таком случае возможно качественное обучение: например, заинтересованность педагога не только в результатах учащегося, но и в самом процессе обучения и, наряду с учениками, в создании конкретного продукта; заинтересованность учащегося в авторитетной трезвой оценке со стороны педагога его работы, выраженной в созданном медиапродукте.

Интересы и потребности современного человека и его окружения определяют информационное потребление общества в целом, напрямую сопряженное с медиаобразователь-

ным процессом. Исходя из этого необходимо пересмотреть обучение медиаграмотности с позиций кофигуративной и префигуративной культур. Последние термины раскрывают возможность прибегать в обучении к тому, что ученик также может стать преподавателем: с позиций большей осведомленности в информационном потоке ровесников такой субъект образовательного процесса способен к росту и развитию в профессиональном плане за счет уже накопленного опыта в медиа с контролирующим организационный процесс педагогом.

Как следствие, в медиаобразовательном процессе происходит размывание четких границ между правами и обязанностями. Те из последних, которые не закреплены документально, зачастую утрачивают силу. Возникает необходимость изменять паттерны в поведении «реципиентов» знаний в медиаобразовательном процессе (учеников), которые нередко получают сведения о личных правах и обязанностях на основе узконаправленного опыта и способны применять его на практике в медиасреде, в том числе в процессе обучения медиаграмотности.

## ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И НОВЫЕ НАВЫКИ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

*Ткалич М. А.,*

*Технологический университет,  
г. Королев, Московская область*

В настоящее время обозначились значимые для общества тенденции медиакоммуникаций и медиапотребления: запрос общества на простой контент и визуализацию данных, ориентация на эмоционализацию коммуникаций и геймификацию, необходимость развития навыков работы с нейросетями, а также будущая виртуализация медиакоммуникаций.

Так, на Международной XIV Грушинской социологической конференции, в рамках круглого стола «Социология для бизнеса: исследования за пределами маркетинга», представители бизнеса рассказали, что на изучение больших описательных исследований у них не всегда есть время, а инфографика позволяет формулировать задачи и принимать управленческие решения гораздо быстрее.

С психологической точки зрения геймификация увеличивает уровень вовлеченности, что позволяет успешнее реализовывать сам процесс коммуникации: доносить информацию в полном объеме, нагляднее и проще. Именно такие основные запросы молодого поколения – простота информации и ожидание вовлечения в процесс.

У VR, в рамках коммуникационных процессов, крайне широкий масштаб для деятельности. Общество из информационного (буквосимволического; буква как основной символ) планомерно перейдет в цифровое, виртуальное (цифросимволическое; цифра как основной символ). Доступность и расширение возможностей эксплуатации VR-технологий будут способствовать перемещению медиакоммуникаций в виртуальное пространство, а достижение портативности устройств снизят необходимость наличия под рукой смартфонов.

Дискуссионным остается вопрос о пользе и вреде нейронных сетей. Нейросети уже пишут лучше и грамотней средне-статистического человека (а в будущем будут лучше рисовать,

писать музыку и создавать видео), что в свою очередь демотирует людей творить самостоятельно. А рост применения нейросетей ведет за собой необходимость развития новых навыков у людей (например, правильное составление промтов в нейросети).

Технологический процесс не стоит на месте, и, как бы в настоящее время люди ни относились к полномасштабной «оцифровке», единственное, на что мы можем повлиять, – образование молодого поколения, которое будет формировать эти технологии.

## УЧАЩИЕСЯ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Токмакова А. С.,  
МБУДО «Дом детского творчества»,  
г. Сосногорск, Республика Коми*

Все мы живем в информационную эпоху. Происходит постоянное развитие медиаобразования. В качестве целевой аудитории медиаобразовательной деятельности эксперты рассматривают различные группы общества. Я хочу остановиться на такой группе, как дети младшего школьного возраста (7–9 лет). Такие ребята обучаются в объединении «ВспышТВ» Дома детского творчества г. Сосногорска.

Современные дети, образно говоря, рождаются со смартфоном в руках. И уже в дошкольном возрасте сталкиваются с огромным количеством информации. К моменту начала обучения в школе потребление различного контента становится нормой для детей. В связи с этим считаю необходимым начинать медиаобразовательную деятельность с учащимися младшего школьного возраста. Это необходимо для того, чтобы данная категория детей обладала медиаграмотностью, знала правила цифровой гигиены и безопасности и, самое главное, становилась бы не просто потребителем, а создателем контента.

Современные учащиеся младшего школьного возраста относятся к поколению Z, их характеризуют практичность, многозадачность, они любят инновации и цифровые решения, быстрое решение вопросов.

Медиаобразование предполагает прежде всего овладение базовыми медиакомпетенциями. В настоящее время журналистика стала конвергентной. Изменились и требования к журналистам. Теперь юные медийщики должны обладать компетенциями как журналиста, так и оператора, режиссера видеомонтажа, специалиста по SMM. В настоящее время юные медийщики должны уметь работать с искусственным интеллектом. Однако необходимо ограничивать использование данного инструмента. Ребенок в первую очередь должен самостоятель-

но создавать контент, а не просто уметь правильно составить промт и воспользоваться результатами запроса.

Необходимо развивать медиаграмотность у детей младшего школьного возраста, критичность и избирательность при отборе информации, способность противостоять негативному воздействию медиасреды.

Медиаторчество позволяет детям проявлять себя как личность, а также является способом коммуникации с окружающим миром. Медиаобразование помогает им осмыслить собственное восприятие окружающей действительности, соотнести его с массовым.

Таким образом, один из сегментов целевой аудитории медиаобразовательной деятельности – дети младшего школьного возраста. Данная группа уже постоянно сталкивается с большим информационным потоком, и необходимо, с одной стороны, привить детям основы медиаграмотности, с другой – научить их быть не только потребителями, но и создателями контента. В связи с этим в процессе осуществления медиаобразовательной деятельности необходимо уделить внимание и развитию базовых медиакомпетенций, и развитию медиаграмотности, медиаторчества, умения работать с искусственным интеллектом.

## РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЧЕРЕЗ СТАНОВЛЕНИЕ УНИВЕРСАЛЬНОГО СПЕЦИАЛИСТА – МЕДИАПЕДАГОГА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

*Травкина Н. С.,  
РАНХиГС,  
г. Москва*

Современное цифровое пространство представляет собой уникальную образовательную среду с огромными возможностями для медиапедагога и его ученика, начиная от совместного взаимодействия в «облаке» и заканчивая применением искусственного интеллекта для создания медийных продуктов.

Можно выделить несколько аспектов развития медиапедагога:

1. Цифровые инструменты для операционной работы (таблицы, документы, электронные журналы и т. п.)

2. Интернет-ресурсы и сервисы для преподавания и работы с медиа (сервисы создания наглядного материала, сервисы интерактивного взаимодействия и геймификации, сервисы рефлексии и т. п.)

3. Медиакомпетенции (медиапроектирование и непосредственная работа с единицей медиа: тексты, фото, видео, аудио, соцсети, сайты).

Освоив последовательно все три области знаний, любой педагог, и даже педагог-предметник, сможет успешно реализовать любые программы медиаобразования.

Курс повышения квалификации «Практическое руководство медиапедагога нового поколения» состоит из уроков, целью которых является получение педагогом конкретных навыков. Пройдя курс, преподаватель сможет показать ученику, «куда нажимать», чтобы создать сайт или презентацию, оформить паблик в соцсети, провести опрос-исследование или мозговой штурм, создать дорожную карту медиапроекта в облачном документе и многое-многое другое.

Медиапедагог нового времени готов, программа медиаобразования реализуется в каждой школе.

## ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КИНОУРОКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

*Тропина О. Л.,*

*МБОУ «Родниковская школа-гимназия»,  
г. Симферополь, Республика Крым*

В условиях уникального информационного вызова визуальное восприятие окружающего мира занимает центральное место в жизни современных школьников и становится основным способом познания действительности. Современному подростку часто не хватает эмоциональной осведомленности о мире, способности к критическому мышлению и умения ориентироваться в культурном и информационном пространстве.

Учителю важно создать атмосферу, способствующую активному личностному развитию ученика, пониманию этических норм и установлению нравственных ориентиров. В решении этих значимых задач киноуроки играют ключевую роль.

Одной из основных форм работы, направленной на реализацию школьной программы воспитания, являются киноуроки и социальные практики. Эти общественно полезные инициативы, возникающие после просмотра фильма, помогают ученикам реализовать те качества личности, которые были обсуждены в фильме. Применяются специальные фильмы, созданные для образовательных учреждений, которые направлены на формирование чувств и обсуждение существенных проблем нашей жизни.

Анализ эффективности данной деятельности и мониторинг результатов, проведенные в рамках внутренней системы оценки качества образования, подтверждают, что уровень сформированности универсальных учебных действий растет, что, в свою очередь, способствует усвоению образовательных программ.

Можно без преувеличения сказать, что экран снова становится средством связи между поколениями, а не поводом для выяснения различий в характерах и менталитетах.



Ключевым моментом этого процесса является то, что подросток, который прошел этап творческого самовыражения через анализ фильма на киноуроках, теряет «управляемость» средствами массовой коммуникации и начинает смотреть на вещи собственным взглядом.

Таким образом, восприятие, анализ и творчество в области аудиовизуальных искусств становятся важными аспектами воспитания и – иногда – социальной реабилитации современных детей и подростков.

В заключение хочу вспомнить известную формулу Сергея Михайловича Эйзенштейна: при соединении двух кадров рождается третий, смысл которого не содержится в каждом из них отдельно.

Если бы у меня было всего 10 секунд, чтобы объяснить значение киноуроков, я бы сказала следующее: киноурок – это «труд души», и именно в этом заключается его ценность.

## МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПАРАДИГМЕ ВСЕОБЩИХ МЕДИА

*Тулупов В. В.,  
Воронежский государственный университет,  
г. Воронеж*

Сегодня под медиа понимают все, что связано с информацией любых видов, ведь слово «медиа» происходит от слова «медиум» (инструмент преобразования опыта в знание, инструмент коммуникации, передающий, или «медирующий», некое значение) и обозначает средства коммуникации (человеческий организм, голос, зодчество, живопись, скульптура, телефон, радио, фильм, телевидение). В этом случае медиа рассматривается на трех уровнях функционирования: биологическом (человеческий организм с его жестами, движениями, вербальным языком; письменные принадлежности, музыкальные инструменты и т. п.); традиционном информационном (телефон, телеграф; печать, радио, телевидение, кино и т. п.) и на уровне цифровых медиа (сетевой персональный компьютер, Интернет, мобильная связь и т. д.).

Если медиа – это изображения – от наскальных рисунков до современной инфографики (графическая информация); звуки – от различных шумов до музыки (звуковая информация); речь – от устной до письменной формы (вербальная информация); «живые» картины – от немного черно-белого кино до звукового цветного движущегося изображения (видеоинформация), то к сфере медиа следует отнести произведения искусства, журналистики, а также дизайна, рекламы.

Профессиональное медиаобразование предполагает подготовку профильных специалистов, которые могут вести медиаобразовательную деятельность в своей области знаний. Это образование для тех, кто готов работать в качестве медиапедагогов, медиатьюторов, медиатренеров, других типов медиаработников. Данный сегмент образования формируется учебными программами по медиапедагогике.

## ПОДКАСТ – ЦИФРОВОЙ ИНСТРУМЕНТ МЕДИАПЕДАГОГА

**Фахрутдинова М. Т.,**  
*Казанский инновационный университет  
имени В. Г. Тимирязова,  
г. Казань*

«Приветствую всех! Меня зовут Мимоза Фахрутдинова. Я лингвист. Или лингвистка? Тема феминитивов необычайно популярна в последнее время. А как вы относитесь к таким словам?»

Именно так я начинаю один из эпизодов подкаста «Азы Языка». Слушающие сразу просыпаются, ведь их вовлекают в общение на темы, актуальные для современного русского языка и касающиеся каждого говорящего на нем. В подобном стиле я веду занятия в вузах и научно-популярные лекции на различных мероприятиях. Но чтобы тебя услышало больше людей, надо использовать различные цифровые инструменты. Я выбрала подкастинг.

Назову достоинства подкастов. Во-первых, их удобно слушать, потому что это можно сделать в любой момент и без предварительного скачивания файлов. Во-вторых, формат общения предполагает доверительный тон, а также возможность оставлять вопросы. В-третьих, у эпизодов гибкий хронометраж. Наконец, технически их легко записывать даже в домашних условиях на диктофон телефона.

Проанализируем характеристики подкастинга на примере «Азов Языка».

Подкаст «Азы Языка» состоит из монологов, диалогов и полилогов о русском языке, и не только. Еще у каждого подкаста есть джингл (музыкальное сопровождение) и логотип (обложка). За 2,5 года работы выпущено 120 эпизодов. Периодичность выпусков – один раз в неделю. Средняя длительность аудиофайлов – 30 минут, но есть эпизоды от 15 минут до 1 часа.

Цель подкаста – популяризация русского языка среди учащихся школ, ссузов, вузов и всех, кто интересуется родным языком. Мой подкаст подчеркивает мысль о том, что язык – это

не скучный свод табуированных норм и правил, а прежде всего средство общения. Именно коммуникация служит фактором, который определяет изменения в языке. Следуя поставленной цели, я компоную материал, выносимый для обсуждения. Каждый сезон имеет свою тематику.

Сезон – это общая тема для десяти и более эпизодов. Средняя продолжительность каждого эпизода 30 минут, что является оптимальным интервалом для качественного приема информации. Каждый выпуск подкаста имеет следующие составляющие: название, аудиофайл и шоунот к нему – краткое описание содержания. В описании эпизода можно расписать тайминг (время и затрагиваемая в этот момент тема), а также указать полезные ссылки, упомянутые говорящими, и необходимые для связи контакты.

Подкаст «Азы Языка» относится к жанру научно-популярной беседы. В самом начале программы задается диалоговый формат общения с аудиторией, выбирается неофициальное этикетное приветствие: «Приветствую всех! Меня зовут Мимоза. С вами подкаст “Азы Языка”». Это помогает настроиться на позитивное восприятие информации. Целевая аудитория – это студенты и ученики, лингвисты, а также все те, кто любит русский язык. В планах развивать подкаст до аудиоэнциклопедии. На данный момент вышло 8 сезонов: о процессах в современном русском языке, об иностранных языках, о связи языка и различных сфер деятельности человека, о преподавании русского языка как иностранного и о многом другом. Своей победой считаю обращение Национального корпуса русского языка с предложением записать совместный эпизод.

Коммуникативная эффективность подкаста прежде всего определяется тем, что пользователи получают возможность слушать аудиофайлы, находя для себя приемлемый способ существования в «поточковой модели потребления контента». Интерактивная модель подкаста позволяет эффективно общаться с подписчиками и слушателями. Диалоговый формат каждого выпуска подкаста «Азы Языка» задается стилистикой заголовков, описывающих проблемную ситуацию.

Особого внимания заслуживает речь ведущего и приглашенных гостей. Простота объяснения языковых фактов достигается приемом «подстройки под аудиторию». Поскольку контент существует в аудиоформате, особую значимость приобретают интонация, тембр и темп речи. Кроме того, «сочная» речь гостей, безусловно, притягивает внимание аудитории, создает оригинальный контент. «Душевный» стиль общения, приглашение к диалогу неординарных личностей – все нацелено на то, чтобы, во-первых, помочь слушателю с легкостью разобраться в интересующих его сложных лингвистических вопросах, во-вторых, показать аудитории, что язык как инструмент общения может быть представлен разными вариантами. И все они имеют равные права на существование.

Подкаст «Азы Языка» отражает живые процессы в русском языке, что подтверждается выбором тем для обсуждения и самим форматом подачи информации. Интерактивность подкаста делает медийный формат привлекательным для аудитории. Подкасты выступают в роли своеобразного виртуального собеседника, при этом слушателю отводится важная роль со-творца. Диалог выстраивается с учетом совместной рефлексии «подкастер – слушатель».

Ценность проанализированного подкаста заключается в том, что я нахожу нестандартный подход к процессу публичной коммуникации. Ставя в центр внимания язык как инструмент общения, я наполняю интересным материалом выпуски каждого сезона программы. Яркая и запоминающаяся речь приглашенных гостей демонстрирует слушателю варианты возможного творческого использования языка и намечает дальнейшие перспективы для детального изучения речевого портрета наших современников.

На примере подкаста «Азы Языка» могу сказать, что такой формат с удовольствием воспринимается школьниками и студентами, удобен для восприятия, так как эпизоды можно слушать «в потоке», гуляя с собакой или по дороге на учебу. Подкаст представляет собой аудиофайлы, доступные к прослушиванию на всех платформах: «Яндекс.Музыка», «ВКонтакте»,

*Apple.Podcasts, Castbox* и т. д. Я получаю отзывы в личных сообщениях, и не только.

Таким образом, опираясь на личный опыт, отмечу, что подкаст – отличный цифровой инструмент медиапедагога. Он помогает быть на одной волне с обучающимися, которые не представляют свою жизнь без гаджетов. Медиапедагог должен появиться на экранах и в наушниках подрастающего поколения, чтобы транслируемая им информация вызвала искренний интерес у молодежи. Подкаст – эффективный инструмент для преподавателя, чтобы сеять «разумное, доброе, вечное» в умах современных школьников и студентов.

## КУРСОВОЙ ПРОЕКТ КАК КОМПОНЕНТ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ В УЧЕБНОЙ СРЕДЕ

**Федосеева Н. И.,**

*Ростовский государственный  
экономический университет (РИНХ),  
г. Ростов-на-Дону*

В условиях внедрения Федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) остаются актуальными проблемы, связанные с определением и реализацией самостоятельной работы студентов. Одной из форм самостоятельной исследовательской работы, выполняемой в рамках определенного учебного курса и включающей такие этапы, как планирование, реализация и оценка, является курсовой проект.

С. А. Якшин отмечает, что цели организации работы над курсовыми проектами включают углубление профессионально-теоретических знаний, формирование навыков планирования и проведения самостоятельных научных исследований, привлечение студентов к решению актуальных проблем, создание резерва преподавателей-исследователей.

В отличие от курсовой работы, проект часто требует использования более широкого спектра инструментов и технологий, а также взаимодействия с реальными заказчиками.

На кафедре журналистики Ростовского государственного экономического университета в 2023–2024 учебном году в рамках дисциплины «История отечественной журналистики» студенты третьего курса представили индивидуальные курсовые проекты с общей тематикой – популяризация региональной журналистики. В процессе исследовательской работы был представлен Центр региональной журналистики как потенциальная культурно-образовательная лаборатория кафедры. В его состав вошли: центр истории региональной журналистики, клуб профессиональной коммуникации, научная школа региональной журналистики. Обучающиеся составили необходимую документацию, провели анализ подобных сообществ и объединений, организовали работу с фондом лаборатории, разработали и частично реализовали контент-план по про-

движению Центра в Интернете и пр. С началом нового 2024–2025 учебного года запущен процесс утверждения лаборатории в качестве структурного подразделения университета. Студенческий актив и профессорско-преподавательский состав кафедры журналистики разработали стратегию дальнейшего развития Центра, включающую семинары, обучающие интенсивы, профессиональные встречи, экскурсии и конференции. Мероприятия направлены на обмен опытом и знаниями между юнкорами, студентами, магистрантами, аспирантами, учеными и представителями медиа. Приведенный пример реализации курсовых проектов в реальных условиях подчеркивает потенциал в решении актуальных задач и проблем, что делает их важным инструментом в образовательном процессе.



## **«МЕДИЙНЫЙ ПОРТРЕТ» СОВРЕМЕННЫХ ШКОЛЬНИКОВ**

**Фигура О. А.,**  
МИЦ «Известия»,  
Ленинградская область

В рамках подготовки грантовых проектов в июле 2023 г. и в августе 2024-го было проведено два исследования обучающихся общеобразовательных школ из 14 районов Ленинградской области. В анонимном электронном опросе приняли участие подростки 12–17 лет, которые посещают кружки журналистики или занимаются в медиacentрах при общеобразовательных школах и Дворцах творчества. Главной целью опроса стало выявление интересов юных журналистов, их мотивации в творческой деятельности и готовности связать свое будущее с медиасферой. Всего в опросе приняли участие свыше 150 школьников.

Одним из важных этапов исследования стало выявление дефицитных областей знаний юных журналистов. Результаты опроса показали, что обучающиеся слабо осведомлены о защите паролей и персональных данных в Интернете, мало знают о способах защиты от взлома и информационной гигиене, а также имеют недостаточный уровень знаний о работе с фейками в информационном пространстве.

Кроме того, обучающиеся оценили свой уровень знаний в сфере медиа. Подростки отметили, что хотели бы повысить свою квалификацию в создании видеоработ, производстве текстового контента, съемке игрового кино, радиовещании, развитии личного бренда и создании новостных репортажей.

В процессе исследования школьникам было предложено указать мотивирующие и мешающие обучению факторы. По данным опроса, на саморазвитие школьников мотивируют истории успеха других людей и собственные победы, интерес к новому, желание увидеть конечный результат и поделиться им с другими людьми, возможность свободно общаться с преподавателем, успешные результаты других работ. Кроме того,

школьники выбирают себе кумиров и вдохновляются их жизнью и победами.

Из предложенных в опросе вариантов для возможного повышения квалификации в медиасфере юные журналисты выбрали темы лекций и мастер-классов, посвященных поиску героев будущих видеоработ, продюсированию видеосюжетов, съемке и написанию синопсисов для документальных фильмов, а также подготовке и проведению интервью.

Есть и факторы, которые снижают работоспособность обучающихся. Это школа, тотальные неудачи, бессонница и прокрастинация, усталость, посторонние звуки, сложные темы, неинтересная подача информации педагогами и критика, при которой преподаватели или родители отмечают только минусы проделанной работы и не говорят, что получилось хорошо.

Если говорить о мечтах и планах юных журналистов, то исследование показало позитивные результаты. Большинство опрошенных школьников готовы развиваться и тратить на дополнительное образование не менее пяти часов в неделю. Подростки изучают историю родного края и хотя бы один раз в жизни принимали участие в написании статей или съемках видеоработ краеведческой направленности в своих населенных пунктах и районах.

После окончания школы, по данным опроса, свыше 50 % воспитанников медиацентров Ленинградской области хотели бы стать журналистом, телеведущим, режиссером документального кино, блогером, медиаменеджером, художником анимации, видеооператором, PR-специалистом, актером озвучки или режиссером игрового кино.

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ЮВЕНИЛЬНЫХ МЕДИА

*Филиппова С. И.,  
РАНХиГС,  
г. Москва*

Среди ювенильных медиа стоит выделить три категории организаций: СМИ, студии/медиацентры в сфере дополнительного образования, школьные медиаточки. Если раньше их контент был направлен на публикацию созданных журналистских материалов детьми, то теперь в нем можно найти тематическую информацию, которая расширяет аудиторию сообществ. Их задачей становится не только продвижение готовых текстов, видеосюжетов и фотографий, но и создание самостоятельных постов, историй.

К основным тенденциям относится проработка визуальной составляющей продукта. Из объемных постов и статей ювенильные медийщики перешли к дизайну карточек, где информация подкрепляется инфографикой, рисунками и фотографиями. Возможность создавать качественный визуал стала доступна всем с запуском и освоением новых дизайнерских приложений.

Большая часть тематического контента состоит из профессиональных советов в сфере медиа. Эта полезность позволяет расширить аудиторию с участников объединения и их родителей до сверстников, интересующихся будущей профессией, коллег из других медиаобъединений. Советы выпускаются как в формате «Дети – детям», где более продвинутые в определенных сферах подростки дают рекомендации, так и в совместных материалах со взрослыми наставниками, где те делятся накопленным опытом.

От публикации постов ювенильные медиа перешли к работе с разноформатными материалами. Количество вертикальных клипов, историй, видео, подкастов увеличилось. В связи с этим и набор навыков, которым нужно обучать юных SMM-щиков, увеличился.

С развитием технологий искусственного интеллекта наблюдается приток контента, который создается с помощью нейросетей. Участники медиаобъединений генерируют изображения, сценарии для видео, вместе с ними составляют контент-планы. Новое направление позволяет ускорить процессы создания контента, но при этом акцентирует внимание на том, как важно журналисту или *SMM*-щику создавать уникальный контент, чтобы быть читаемым и востребованным журналистом.

Технологическое развитие в сфере средств массовой коммуникации напрямую влияет и на тенденции ювентильных медиа, которые перенимают опыт старших коллег, адаптируют его под себя и внедряют вместе с наставниками в социальные сети своих проектов, которые все больше влияют на имидж медиаобъединений для стороннего пользователя Интернета.

## **МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ПОСТПРАВДЫ**

**Фортуатов А. Н.,**  
*Институт международных отношений  
и мировой истории ННГУ имени Н. И. Лобачевского,  
г. Нижний Новгород*

Различение понятий «медиаграмотность» и «медиакомпетентность» является принципиальным: мы сегодня находимся в той стадии коммуникации, когда абсолютное превосходство человека над медиа поставлено под вопрос, и речь идет о новой форме иерархии. Медиа становятся источниками императивов (социальных, культурных, политических, мировоззренческих и т. п.) в отношении конкретного индивида, однако слепая подчиненность этим императивам, с одной стороны, дает ему возможность интегрироваться в актуальные социальные процессы, с другой – ведет к деградации и утрате индивидуальности.

В этом смысле важное значение обретают индикаторы этой императивности, которые не просто являются сигналами о манипулятивном воздействии, но, скорее, подразумевают сегодня включение неконформистских усилий, обращение к собственной системе ценностей, вопрошание о смысле конкретных интеракций с медиа. Манипуляции сознанием, о которых так много говорилось в 1990-е гг., сегодня тривиализировались, и актуальной становится выработка личностных критериев уникальности, обособленности, цельности в нарастающем потоке медиасообщений. Именно поэтому речь нужно вести не о медиаграмотности как наборе знаний и приемов в отношении медиа, а о медиакомпетентности как системе ценностей, опирающейся на индивидуальный тезаурус и мировоззренческие принципы.

Несложно спрогнозировать ближайшее будущее медиального процесса, в котором фейки (в т. ч. и дипфейки) обретут черты «более качественной правды», чем описание (фиксация) реально произошедших событий. Виртуализация социальной жизни будет сопровождаться имплицитными

сопоставлениями «неприглядной» реальности и «восхитительной» виртуальности. По сути, этот процесс мы наблюдаем уже на протяжении последних нескольких десятилетий. Возникает вопрос в определении места и значения медиареальности в жизни биологически уникального существа, человека, и этот процесс должен осуществляться не через констелляцию технологий, а через обращенность к гуманистическим ценностям личности.

# КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В НАЧАЛЕ XXI СТОЛЕТИЯ?

*Халецкая О. Е.,  
ГБОУ «Лицей № 126»,  
г. Санкт-Петербурга*

Искусственный интеллект (ИИ) открывает новые ресурсы для медиаобразования сегодня.

## 1. Персонализированное обучение.

– Адаптивные формы. ИИ анализирует уровень знаний и интересы каждого ученика, подбирая индивидуальный маршрут и темп обучения.

– Интерактивные упражнения. ИИ может создавать задания и игры, делая процесс обучения увлекательным и эффективным.

– Виртуальные помощники. Чат-боты и виртуальные ассистенты могут отвечать на вопросы, объяснять сложные темы и предоставлять обратную связь в режиме реального времени.

## 2. Развитие критического мышления.

– Анализ и изучение контента. ИИ может анализировать текст, изображение, аудио и видео, не только создавать, но и выявлять фейковые новости и т. д.

– Развитие медиаграмотности. ИИ помогает создавать медиаконтент, развивая навыки критического мышления и креативности.

## 3. Новые форматы обучения.

– Виртуальная и дополненная реальность. ИИ может погружать студентов в реальные или виртуальные ситуации, связанные с медиа. С помощью VR-технологий можно создавать игры для обучения.

– Интерактивные презентации. ИИ умеет создавать динамичные и интерактивные презентации, используя звук, видео. Изображение для более эффективной подачи материала.

#### 4. Анализ данных.

– Анализ данных об обучении. ИИ может собирать данные о прогрессе студентов, выявлять пробелы в знаниях и предлагать индивидуальные рекомендации.

– Автоматизация задач. ИИ может брать на себя часть рутинной работы, освобождая время педагога на творческие и индивидуальные работы с учениками. Например, создавать и проверять тесты.

Эти подходы могут сделать процесс медиаобразования более интерактивным, эффективным и персонализированным. Однако следует помнить, что необходимо обеспечить прозрачность использования искусственного интеллекта в образовании, а также его доступность.

Из минусов: сбор данных может привести к нарушениям конфиденциальности и безопасности данных, уменьшает взаимодействие между педагогом и учеником, у ИИ ограниченный алгоритм, возможны сбои в работе, отсутствие контроля контента.

Искусственный интеллект – отличный ресурс для трансформации медиаобразования, но важно соблюдать баланс, используя его в процессе обучения.



**СЕТЬ И НОВЫЕ МЕДИА.  
СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ  
И ПОДГОТОВКА ТАЛАНТЛИВЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ  
В ЭПОХУ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ МЕДИА**

*Хуанфу Пэйюй,  
МГУ имени М. В. Ломоносова,  
г. Москва*

В интеллектуальную эпоху больших данных, персонализированных рекомендаций, искусственного интеллекта и других технологий система знаний о Сети и новых медиа нуждается в постоянной итерации и обновлении, а цели тренировок талантов должны постоянно учитывать индустриальные изменения. Это практическая проблема, с которой сталкиваются специалисты в области сетевых технологий и новых медиа в крупных университетах при воспитании всесторонних талантов для будущего.

Как использовать технологии искусственного интеллекта для эффективного решения задач медиаобразования в начале XXI столетия? Используйте искусственный интеллект для персонализации обучения, помощи в создании контента, создания виртуальной среды обучения, автоматизации обратной связи по оцениванию и поддержке учителей. Эти методы способны решить проблемы медиаобразования начала XXI в.

Как определить набор медийных компетенций для человека ближайшего будущего? Его можно получить за счет сбора информации (быстро и точно получать информацию из нескольких каналов и определять источники), аналитических способностей (просеивание, сортировка и обобщение информации, критическое мышление) и творческих способностей (творчество в различных формах). Коммуникационные и интерактивные способности (эффективное общение, позитивное взаимодействие) и адаптивность (быстрая адаптация к новым технологиям и новым платформам, постоянное обучение) определяют набор медийных компетенций для человека ближайшего будущего

Как найти баланс между технологической и человеческой составляющими медиаобразования? В медиаобразовании баланс между техническими и гуманитарными элементами может быть достигнут за счет комплексной учебной программы, использования методов проектного обучения и групповых дискуссий, а также специальной подготовки учителей.

## **МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ**

*Царева И. С.,  
ГБОУ «Школа № 1798 «Феникс»»,  
г. Москва*

Концепция развивающего обучения тесно связана с межпредметностью, интегральностью и формированием метапредметных навыков у учащихся. Кооперация представленных явлений воедино возможна при использовании деятельностного подхода в образовании, формой реализации которого может стать медиадеятельность.

Появление новой формы получения знаний способствует созданию учебных ситуаций, которые отражают реальные жизненные проблемы и требуют от учащихся применения знаний из разных областей, что полностью соответствует новому поколению ФГОС, где ученик выступает активным участником процесса получения знаний.

В подростковом возрасте происходит резкий спад мотивации и включенности ребенка в образовательный процесс, поскольку зачастую учебные требования противоречат внутреннему запросу ребенка. Именно поэтому дети воспринимают школьные дисциплины как нечто формальное, не имеющее отношение к реальной жизни. Медиадеятельность позволяет ребенку обратиться к миру со своим содержанием.

Внедрение компонентов медиа в учебный процесс позволяет не только вернуть детей в репродуктивный образовательный процесс, но и развить метапредметные навыки. Межпредметность же позволяет показать ребенку, что все изучаемые дисциплины тесно связаны друг с другом. И это формирует целостную картину мира.

Включение медиакomпонентов в образовательный процесс позволяет создать нетрадиционный способ урочного взаимодействия, соответствующий интересам подростка, с помощью которого возможно получение образовательных результатов через творческий продукт.

Медиадеятельность становится инструментом, который не только позволяет ученику получать знания по заявленному образцу, но и стимулирует его поисковую деятельность. Образование становится органичным для подростка способом познания. Это также позволяет детям раскрыть свой творческий потенциал, навыки самопрезентации и повышает интерес к предмету. Наблюдение за обучающимися показало, что с помощью медиадеятельности можно включить в активный образовательный процесс ребят, которые обладают низкой мотивацией.

Интегральные занятия с включением компонентов медиадеятельности помогают ребенку установить причинно-следственные связи между предметами, ощутить целостность окружающего мира и проявить себя в деятельности.

## **РОЛЬ ОБЪЕДИНЕНИЙ ЮНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В РАЗВИТИИ СПОСОБНОСТЕЙ ТАЛАНТЛИВЫХ ДЕТЕЙ И РАННЕЙ ПРОФОРИЕНТАЦИИ**

**Шатилова Н. И.,**

*МБУДО «Дом детского творчества»,  
г. Рассказово, Тамбовская область*

Система дополнительного образования призвана выявлять и развивать способности и таланты у детей и подростков, а также помогать определиться с выбором профессии.

Объединение юных журналистов в Доме детского творчества г. Рассказово Тамбовской области существует с 1997 г. Его деятельность ориентирована на развитие компетентности учащихся в области журналистики, формирование знаний, необходимых для создания разнообразных медиапродуктов.

Особенностью дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Профессия – журналист», которая реализуется в объединении, является то, что в ней предусмотрено большое количество практических заданий творческого и исследовательского характера; каждому ребенку предоставляется возможность выстроить собственный образовательный маршрут через выбор темпа работы, через возможность участвовать в выпуске газеты, наполнении контента телеграм-канала, написании материалов для СМИ.

Деятельностный подход, коллективное медиаторство, приобщение к искусству, погружение в мир разнообразной деятельности позволяют развивать яркое воображение, приобретать новые навыки, знакомиться с новыми профессиями. Юным журналистам предоставлена широкая возможность участия в конкурсах, фестивалях, интеллектуальных и творческих мероприятиях различного уровня. Для профессиональной ориентации учащихся важным является сотрудничество с факультетом филологии и журналистики ТГУ имени Г. Р. Державина.

Учащиеся объединения «Школа юного журналиста» неоднократно становились победителями журналистских и литературных конкурсов различного уровня. Среди выпускников есть обладатели премии Президента РФ по поддержке талантливой молодежи и грантов администрации области.

## ОСОБЕННОСТЬ ПРОФОРИЕНТАЦИИ ШКОЛЬНИКОВ В УСЛОВИЯХ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

*Шабельник М. А.,  
ГБОУ «Школа № 1547»,  
г. Москва*

Профориентация обучающихся является одним из приоритетных компонентов системы школьного образования Российской Федерации. Современные школьники взрослеют в цифровой эпохе, где медиаобразовательная среда играет значительную роль в их обучении, развитии и профессиональном самоопределении. Это подтверждают научные труды отечественных и зарубежных исследователей: А. В. Федорова, И. В. Чельшевой, А. О. Баранова, С. Н. Пензина, Л. С. Зазнобиной, И. В. Жилавской, Г. П. Максимовой, С. И. Симаковой, А. А. Морозовой, Ф. Рогоу, Ф. Бэйкера и др.

Вследствие цифровизации общеобразовательных организаций трансформировалась и модель организации профориентации в школе: появились профориентационные платформы и возросли возможности работы в различных медиаформатах (интересные видеуроки всероссийского проекта «Билет в будущее», примерочная профессий «ПроеКТОриЯ» и др.). Одним из преимуществ использования медиаобразовательной среды в профориентационной работе со школьниками является привлекательность и интерактивность новых методов. Для современных школьников интересны и продуктивны, например, такие средства медиаобразовательной среды: виртуальные 3D-экскурсии, технологии погружения в иммерсивный мир профессий через шлемы виртуальной реальности (*virtual reality*, VR-технологии) и другие медиатехнологии.

Технологический прогресс приводит к изменениям в сфере труда и появлению новых профессий, которые требуют специальных навыков и знаний. Поэтому для школьников важно не только определиться с выбором профессии, но и быть готовыми к цифровым вызовам, с которыми они будут сталкиваться в будущем. Цифровая профориентация помогает школьникам понять, какие навыки и знания будут необхо-

димы в цифровом мире работы, утверждает в своем исследовании Е. Н. Бурнаева.

Школьники имеют возможность получать информацию о различных профессиях, требованиях и перспективах развития через различные медиаресурсы, такие как сайты, блоги, видеоканалы, социальные сети и др. Это позволяет им получать актуальную и разнообразную информацию об образовательных программах, учебных заведениях и профессиональных направлениях. Но при очевидных плюсах медиаобразовательная среда может нести следующие риски: чрезмерный объем информации, недостоверность информации, небезопасность внешних ссылок, утечка персональных данных.

Поэтому в процессе профессионального самоопределения важным фактором становится развитие медиаграмотности. В московской школе № 1547 есть опыт проведения уроков медиаграмотности, предмет «Медиаграмотность» включен в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана основного общего образования.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ РЕШЕНИЯ ВУЗА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

*Шестеркина Л. П.,  
Лободенко Л. К.,  
ЮУрГУ,  
г. Челябинск*

Современная медиакоммуникационная индустрия, которая представляет собой социально-экономическую систему, объединяющую технические средства демонстрации, передачи, хранения и обработки цифровой информации, производителей и потребителей информации, формирует для системы медиаобразования запрос на специалистов медиасферы, обладающих широким спектром универсальных профессиональных компетенций и личностных качеств. Выполнение этой задачи, на наш взгляд, напрямую сопряжено с реализацией единой коммуникационной стратегии вуза. В связи с этим Ученым советом Южно-Уральского государственного университета 27.03.2023 г. принят ряд организационных и структурных решений, позволяющих объединить все университетские медиаструктуры, в том числе образовательные, научные и производственные, в составе Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ. Одна из задач, которая была поставлена перед всеми участниками объединенного университетского медиапоточка, – внедрение единой уникальной информационной повестки университета при активном участии обучающихся.

Сегодня в ИМСГН входят кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью, управление маркетинга, брендинга и стратегических коммуникаций, структура которого была модернизирована для решения задач в рамках программы стратегического лидерства «Приоритет 2030». Для повышения эффективности реализации коммуникационной и маркетинговой стратегии в структуру ИМСГН был введен медиакомплекс мирового уровня – все университетские СМИ и медиалаборатории, работающие в условиях мультимедийной интеграции: телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», газета «SMART-университет»,



студия «Радио ЮУрГУ», 360-градусный мультимедийный ньюсрум, продакшн-фотостудия, лаборатория нейромаркетинговых исследований, VR-лаборатория, учебно-производственный «Центр рекламных технологий». Такое решение позволило создать в университете еще одно, важное для подготовки качественных медиаспециалистов, подразделение – региональный студенческий медиацентр Минобрнауки РФ, формирующий позитивную повестку в студенческой среде.

Были внесены изменения в штатное расписание. Отделы полностью укомплектованы специалистами высокого уровня, и многие сотрудники медиаструктур ИМСГН сегодня работают на кафедре по совместительству преподавателями специальных дисциплин, руководителями производственной практики и проектного обучения. Это позволяет соотносить практические занятия или непрерывную практику студентов с графиком производства медиапродуктов, т. е. в ИМСГН на деле реализуется инновационная модель медиаобразования, которая функционирует на трех уровнях: медийном, технологическом и образовательном. Модель характеризуют инновационность, системность, творческий характер, а результатом ее функционирования являются медиапродукты. Таким образом, в ИМСГН ЮУрГУ создана система, которая строится на основе процесса единого контент-планирования медиаактивности всех подразделений университета, информационного взаимодействия внутри вуза и практической организации медиаобразования в условиях реального университетского медиапроизводства.

## **ДИАГНОСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДЕФИЦИТОВ МЕДИАПЕДАГОГОВ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Шилина Н. Л.,*

*ГАОУ ДПО «Ленинградский областной институт  
развития образования»,  
г. Санкт-Петербург*

Актуальность исследования проблемы профессиональных дефицитов медиапедагогов обусловлена высоким уровнем востребованности интернет-контента современными школьниками. Анализ интересов в сфере медиа, которые соответствуют подростковой субкультуре и возрастным потребностям школьников, показывает, что это – интерактивные форматы, создание видеоконтента с помощью мобильных устройств, продвижение контента в соцсетях, тема информационной безопасности.

Целью исследования явилось выявление актуального уровня сформированности профессиональной компетентности педагогов, курирующих деятельность детских медиацентров (пресс-центров) образовательных организаций Ленинградской области, по созданию и продвижению привлекательного для школьников и их родителей медиаконтента как средства формирования позитивного имиджа учреждений.

Диагностика проводилась с помощью онлайн-анкеты, разработанной в соответствии с требованиями к основным направлениям деятельности школьного медиацентра. В анкетировании приняли участие 50 педагогических работников Ленинградской области.

Согласно полученным данным, большая часть респондентов сталкиваются с профессиональными затруднениями в области: основ радиожурналистики (84 %); средств продвижения медиаконтента (76 %); основ тележурналистики и видеопроизводства (72 %); основ газетной журналистики (60 %); культуры восприятия потребителей медиаконтента (36 %); поиска, отбора, структурирования и проверки информации (28 %). Анализ ответов позволил также выделить профессиональные дефициты педагогических работников в умениях визуализировать текст,

создавать инфографику и возможности научить этому обучающихся (56 %); использовать мультимедийные технологии при работе над журналистским материалом (36 %); создавать элементы мультимедийных публикаций (32 %). Не испытывают затруднений с созданием мультимедийного контента только 4 % респондентов. Анализ показал, что 70 % медиапедагогов мотивированы на повышение квалификации; и чем выше уровень квалификации педагога, тем выше его мотивация в данном вопросе.

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать вывод, что, для удовлетворения потребности школьников в умении создавать полезный, интересный и привлекательный контент, необходимо повышать уровень профессиональной компетентности медиапедагогов в области медиаобразования и журналистики через проведение семинаров, вебинаров, курсов повышения квалификации и курсов переподготовки, организацию стажировок в местных СМИ, взаимодействие с профессиональным журналистским сообществом, в том числе с ООДО «Лига юных журналистов».

## ФЕСТИВАЛЬ «ВЕСНА» В АПРЕЛЕВКЕ

*Шинко М. Г.,*

*МАОУ «Апрелевская средняя  
общеобразовательная школа № 3  
с углубленным изучением отдельных предметов»,  
г. Апрелевка, Московская область*

Медиаобразование и медиакультура – неизменные составляющие успешного воспитания молодого человека. Современные дети вынуждены лавировать в потоке информации, не всегда благоприятно сказывающейся на неокрепшей психике.

Воспринимать и перерабатывать информацию СМИ, развивать критическое мышление, понимать скрытый смысл сообщений, противостоять манипулированию сознанием, а также вырабатывать навыки создания собственных информационных продуктов призваны мероприятия, подобные Открытому фестивалю медиатворчества «Весна», который создавался педагогами Апрелевской школы № 3 и первоначально планировался как итоговый конкурс для ребят, входящих в школьный медиациентр и участвующих в конкурсах «НАШпресс».

Уже со второго сезона в фестивале стали участвовать школы Наро-Фоминского городского округа. В этом, четвертом сезоне география фестиваля, перешагнув границы Подмосковья, расширилась до всероссийского уровня. 30 населенных пунктов, представители которых прислали работы к нам на фестиваль, вошли в картографию конкурса. Донецк, Новосибирск, Нижний Уренгой, Сочи, Курган, Ижевск, Москва, Санкт-Петербург, Новокуйбышевск, Южно-Сахалинск, Московская область, Горно-Алтайск стали участниками фестиваля. 2025 год – знаковый для фестиваля. Нам исполняется ВСЕГОУЖЕ пять лет.

Автор проекта и организаторы думают над тем, как расширить и усовершенствовать структуру мероприятия. В этом году к основному партнеру фестиваля «НАШпресс» присоединились «МультШкола», Корпоративный университет развития образования (КУРО), Союз журналистов и Союз художников Подмосковья. Мы продолжим привлекать в наши ряды творческие коллективы и организации. Основной изюминкой фестиваля

является его широкий возрастной диапазон, начиная с «5+» – участников дошкольных учреждений; затем следует категория «Школьная пора» – учащиеся школ с 1 по 11 классы. Категория «За школьным порогом» – выпускники школьных медиацентров, студенты колледжей и вузов. В этом году эту категорию представляли студенты Санкт-Петербургского университета (кафедра международной журналистики), РГУ имени Косыгина (кафедра журналистики), РАНХиГС (муниципальное и государственное управление), МГУ, Московского политехнического университета, Института издательского дела и журналистики (факультет журналистики). Все они выпускники школьных медиацентров. Также в фестивале принимали участие педагоги. Предоставляем такую возможность и для администраторов и руководителей разного звена.

Фестиваль работает в следующих направлениях: «Печатное слово»; «Видео- и фототворчество»; «Изобразительное искусство»; «Сетевое творчество». Основная цель – выявление, поддержка и развитие участников образовательного процесса, увлекающихся медиаторчеством.

Фестиваль имеет свою интернет-платформу, что во многом облегчает информационную составляющую развития конкурса на любом уровне. Фестиваль, изначально созданный для развития медианаправления в рамках одной школы, впоследствии переросший в фестиваль городского округа, в перспективе претендует на всероссийский уровень, учитывая количество направлений, разные возрастные и социальные категории участников, а также обширную географию последнего сезона. Для осуществления вышеуказанной перспективы фестивалю необходим более высокий организационный уровень и элементарное бюджетирование, что, на наш взгляд, вполне можно восполнить участием фестиваля во всевозможных грантовых конкурсах.

## РАСШИРЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ДО PR-МАСШТАБОВ

**Юдина Е. Ю.,**  
*Челябинский государственный университет,  
г. Челябинск*

Применение проектного подхода при создании медиапродукта продолжает оставаться актуальным трендом, несмотря на дальнейшее развитие цифровых технологий, рост количества коммуникационных каналов и изменение модели медиапотребления в целом.

В качестве медиапродукта предлагается рассматривать учебное печатное издание, которое выпускается студентами объединенной редакции сменного состава старших курсов дневной формы обучения направления «Печать и Интернет» на факультете журналистики Челябинского государственного университета.

Ежемесячная периодичность выхода логически отмечает задачу делать упор на событийную новостную журналистику и на первое место ставит производство проектных материалов, создающих основу композиционно-графической модели издания.

Рассмотрим особенности проектной деятельности студентов на примере проекта «Перекличка городов», созданного для гиперлокальных учебных медиа и ставшего результатом реализации новой формы информационного взаимодействия в рамках коллаборации журналов российских вузов.

1. Пилотный проект Челябинского и Новосибирского государственных университетов, реализованный на площадках учебных газет «ЖУРfix» и *NSK-life*.

Премьера медиапроекта состоялась в ноябре 2023 г., когда одновременно в учебных газетах двух вузов на центральных разворотах были опубликованы материалы, раскрывающие культурные особенности обеих территорий.

Нюанс создания медиапроекта заключался в его подготовительном этапе. В данном случае был использован один из классических видов деловых пиар-мероприятий – круглый стол, который, с одной стороны, позволил собрать экспертов

из разных профессиональных сфер, заинтересованных в обсуждении конкретно обозначенной темы, что в дальнейшем нашло отражение в проектном материале студентов журфака ЧелГУ под названием «Образ Челябинска: в поиске скреп и возможностей». А с другой стороны, будущие журналисты изучили особенности, технологию организации и проведения круглого стола как ивент-формата, реализовали полученное на практике его проведения, а также разобрали ошибки, которых организатору следует избегать (подбор ключевых участников, создание пресс-релиза, анонсирование, модерирование, подготовка вопросов и взаимодействие с экспертами, тайминг и даже неформальная часть – обсуждение за чашкой чая итогов круглого стола. Все это потребовало глубокого погружения, долгой и кропотливой подготовки).

## 2. Совместный проект журфаков ЧелГУ и УрФУ.

Редакция «ЖУРfix» решила усложнить себе задачу, а именно – предложить учебной редакции факультета журналистики УрФУ побывать в гостях друг у друга, в течение одного дня познакомиться со знаковыми местами, пообщаться с интересными людьми и рассказать об увиденном в Челябинске и Екатеринбурге на страницах учебных газет «ЖУРfix» и «Журналист».

Подготовительным этапом создания медиапроекта выступил *особый вид* ивента – пресс-тур, который многими медиаисследователями рассматривается как один из наиболее эффективных форматов деловых информационных мероприятий.

Это достаточно важное и ответственное событие, формирующее объективное отношение работников СМИ, которое очень тщательно и по специальному плану готовится специалистами PR-службы. Важно предусмотреть любую мелочь на всех этапах (трансферы, экскурсии, питание, синхронизация действий организаторов и участников на всех запланированных локациях и т. д.). Доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» УрФУ Л. А. Третьякова так оценила участие в пресс-туре: «Впечатления превзошли все ожидания. Сначала появилась тревога – вдруг пойдет что-то не так, разочаруем гостей, не получится

организовать спикеров или экскурсию. Опять же погода наша уральская могла подвести. Но! Все получилось! Все остались довольны. У наших ребят, когда они вернулись из Челябинска, была буря положительных эмоций, новых и ярких впечатлений, интересной информации. Сейчас все это надо упаковать в материалы и выпустить номер газеты. А главный плюс – это открытие нового города, появились новые друзья-коллеги с журфака, появился самостоятельный опыт первой командировки».

В планах – дальнейшее масштабирование данного проекта, ведь от этого выигрывают все. Студенты получают новые навыки, становятся универсальными медиаспециалистами, которые могут не только писать тексты, но и обладать навыками *PR*-менеджера. Это позволит выпускнику журфака стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно реализовываться в профессиональной сфере. Преподавателю внедрение проектной деятельности позволяет провести глубокий анализ звеньев учебного процесса и выявить потенциал для его улучшения, регламентировать работу и укрепить дисциплину, привить навыки командной работы, сохранить преемственность идентичности учебного издания и облегчить обучение новых членов студенческой редакции сменного состава. А главное – все это дает возможность преобразовать рутинные операции подготовки номеров газеты, больше раскрыть потенциал гиперлокальных учебных медиа как площадок для подготовки будущих медиаспециалистов и для СМИ, и для *PR*-служб.



## **РОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИНТЕГРАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Юмашева Н. В.,**

*Алтайский государственный университет;  
Барнаулский городской детско-юношеский центр,  
г. Барнаул*

Медиаобразовательное объединение «Редакция детско-юношеской газеты «САМИ»» функционирует в Барнаулском городском детско-юношеском центре с 1991 г. и стало авторитетной школой довузовской подготовки журналистов: более трехсот выпускников окончили факультеты журналистики и работают в СМИ. Продукт образовательной деятельности – газета «САМИ» – единственное в России издание, авторами которого являются школьники, входит в Золотой фонд прессы. Воспитанники «САМИ» создают не только газетные тексты: в эпоху универсальной журналистики они обучаются создавать контент для сайта и группы в социальной сети «ВКонтакте», осваивают аудиовизуальные и мультимедийные форматы. Авторы «САМИ» регулярно становятся призерами краевых, всероссийских, международных конкурсов, и не только детско-юношеских, но и профессиональных. Помимо профессиональной подготовки, воспитанники «САМИ» приобретают базовые компетенции в сфере обращения с информацией, без которых в настоящее время невозможно быть успешным ни в одной сфере деятельности.

Решение задач, достаточно сложных для сферы дополнительного образования детей, помимо других факторов оказывается возможным благодаря интеграции потенциалов различных социальных институтов в рамках одного медиаобразовательного объединения. В институциональном плане «САМИ» представляет собой медиахолдинг образовательной направленности, основанный на межведомственном взаимодействии образовательных учреждений с «третьим сектором» – некоммерческими негосударственными объединениями.

В муниципальном учреждении МБУ ДО «Барнаульский городской детско-юношеский центр» осуществляется обучение детей в соответствии с комплексной дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программой. Основная миссия КГБУ ДО «Детский технопарк Алтайского края “Кванториум.22”» в описываемой системе – это массовые мероприятия медиаобразовательного характера и методическое сопровождение деятельности детских медиаобъединений в учреждениях дополнительного образования края.

Неотъемлемой частью медиахолдинга «САМИ» являются некоммерческие, негосударственные организации: Алтайская региональная детская общественная организация «САМИ», Алтайское региональное отделение Общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов», Алтайское региональное отделение «Ассоциации специалистов медиаобразования».

Реализовано более 30 социально значимых проектов, активными участниками которых неизменно являются обучающиеся. Это позволяет не только осваивать основы профессиональных знаний, но и принимать участие в создании социально значимого общественного продукта. Грантовая поддержка НКО дает возможность существенно укрепить материальную базу, приобрести оборудование, которое используется в образовательном процессе и позволяет производить на профессиональном уровне аудио- и видеозапись, фотосъемку, обработку материалов и создавать медиапродукты любой степени сложности.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА И ПОДРОСТКИ: ОБУЧЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ МЕДИА

*Якушина Е. В.,*

*НИИ урбанистики и глобального образования МГПУ,  
г. Москва*

Основные аспекты выступления:

- Проект «Я – блогер. Медиаобразование через медиатворчество» как действующая модель школьного медиацентра.
- Блог как инструмент для популяризации науки.
- Учебно-исследовательская работа с помощью медиаинструментов.
- Медиаобразование через медиатворчество в городской среде.

В соответствии с Концепцией развития дополнительного образования до 2030 года, утвержденной Правительством Российской Федерации, в каждой школе рекомендовано открыть медиацентр.

В результате многолетнего опыта исследования цифровой проектной среды (обучение по нашей программе прошли около 2 500 человек за семь лет функционирования проекта «Я-блогер. Медиаобразование через медиатворчество», основной целью которого является развитие навыков XXI в. через медиатворчество) и проведения сетевых проектов межшкольных команд с помощью медиаинструментов выявлено, что работа с цифровыми технологиями и инструментами рассматривается как мотивация, как повод для знакомства с фактами и явлениями окружающей жизни, как сопровождение проектной и учебно-исследовательской деятельности, возможность социализации и адаптации в обществе.

Это позволяет обеспечить организаторскую, воспитательную, образовательную и просветительскую функции медиастудий и медиацентров, а результаты проекта помогут создать конкурентоспособную действующую модель школьного медиацентра, предлагаемую для распространения в помощь школьной администрации и медиапедагогам.

ПЕРВАЯ ВСЕРОССИЙСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ МЕДИАПЕДАГОГОВ

МАТЕРИАЛЫ  
КОНФЕРЕНЦИИ

Москва, 2–3 октября 2024 г.

Формат 60x84/16. Объем 12,3 усл. печ. л.