

Лариса Сергеевна ЧИСТОВА —  
ведущий редактор вещания  
отдела по связям с общественностью  
Сургутского государственного университета  
larisachistova@mail.ru

УДК 659.4

## МЕДИАСТРУКТУРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

### MEDIA STRUCTURE IN EDUCATIONAL INSTITUTION

**АННОТАЦИЯ.** Статья предназначена для образовательных учреждений, имеющих свой пресс-центр. Она знакомит с педагогическими условиями, необходимыми для развития учащихся, занятых созданием медиапродукта. Будет интересна медиапедагогам, организаторам внеучебной работы и руководителям образовательных учреждений.

**SUMMARY.** The article is intended for the educational institutions having their own press centre. It introduces the pedagogical conditions necessary for the development of students, engaged in media product creation.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Медиаструктура, информация, коммуникационная компетентность, педагогические условия.

**KEY WORDS.** Media structure, information, communication competence, pedagogical conditions.

Медиаструктура в образовательном учреждении в настоящее время — уже не роскошь, а средство. И каждый понимает назначение этого средства в соответствии с уровнем своей коммуникационной компетентности. В Сургуте, например, из 54 школ города 48 имеют пресс-центры, оборудованные техническими средствами. Но далеко не всегда использованное оборудование способствует развитию учащихся образовательного заведения. Медиапедагоги обычно предпочитают выполнять заказы администрации, создавая материалы по позиционированию и рекламированию деятельности коллектива школы, либо, в лучшем случае, пресс-центр становится кружком по типу «умелые руки», в котором ту же самую работу выполняют старшеклассники.

Развитие самоуправления, самоутверждения, инициативы, социальной активности и гражданской позиции в школе и вузе немыслимо без создания педагогических условий, альтернативных авторитаризму педагогов классно-урочной системы, который сводит на нет все усилия других структур вуза или школы в этом направлении.

Тесное сотрудничество с медиапедагогом уже делит учащихся на тех, кто создает медиапродукт, и тех, кто его потребляет. Статья имеет целью показать схему работы с детьми, которые в более выгодном положении. Они допущены к аппаратуре и имеют высококвалифицированного руководителя или группу лиц, практиков от медиакультуры, медиапедагогов.

Многолетние наблюдения и эмпирический опыт показывают, что молодых людей удерживает в активных отношениях с каналом массовой информации следующие потребности и интересы:

- демонстрация собственных творческих возможностей и пополнение портфолио;
- освоение функциональных ролей, обеспечивающих работу медиамашины;

- знакомство с конкретной машиной по производству информации;
- передача новой и полезной информации сверстниками;
- усвоение новой и полезной информации;
- знакомство с интересными людьми;
- приобретение коммуникативных и коммуникационных навыков.

Поэтому когда пресс-центр соответствует только требованиям администрации, его мало знают в образовательном учреждении, в нем занято небольшое количество детей, а педагоги-предметники считают, что деятельность его отнимает время, предназначенное для учебы. Это как раз тот случай, когда оборудование не работает на потребности и интересы учащихся и не участвует в деле их развития.

Педагогическое воздействие во время создания медиапродукта происходит на четырех уровнях и каждый из них требует своих условий. **На первом уровне** — это оборудование и обучение ремеслу. У телевидения, радио, сайта, газеты есть своя специфика и соответствующие им технические особенности, с которыми необходимо ознакомиться, прежде чем приступать к подготовке медиапродукта. Здесь уместен будет специальный курс, который пояснит, как работает данная «машина по передаче информации». Курс может существовать в форме методических тетрадей, в электронном виде, в устной форме, но обучающийся должен получить все сведения о машине в целом, включая технические и технологические вопросы сбора, обработки и передачи информации. Уже на этом уровне будут выделяться учащиеся, знакомые с компьютерными программами (технари), и те, кто хотел бы публиковаться (гуманитарии).

**На втором уровне** воздействия — это обучение гибкости и творческому подходу в практике написания текстов. Оно зависит от ряда внешних и внутренних условий.

**Внешние условия** — это вид СМИ (радио, телевидение, интернет, пресса), выбор жанра, целевая аудитория, сроки публикации, предназначение информации (объявление, рекламный сценарий, монолог, диалог и т.д.). Внешние условия меняют форму текста и их совокупность называется «форматом», поскольку он диктует предпочтения канала передачи информации и определяет его дизайн.

**Внутренние условия** — это мотив автора, информационный повод, цель публикации и рамки издания: корпоративное, городское, федеральное, международное. Внутренние условия дают представление потребителю информации о позиции автора, его тематической осведомленности и профессиональной компетентности. Каждое СМИ имеет свои жанры. Они развиваются в зависимости от прогресса технических средств, коммерческих целей редакции, творческих возможностей издающей команды и многих других условий. Уследить за всем невозможно, но традиционные жанры — это база формирования профессиональной компетенции. Описания жанров любого медиаканала можно найти в интернете или учебной литературе, однако основное воздействие педагога происходит во время индивидуального рассмотрения текстов учащихся, когда на конкретных примерах можно передать многообразие способов раскрытия темы, опроса собеседника, композиции или монтажа.

Если на первом уровне еще возможны традиционные формы лекций или практических семинаров, то на втором уровне определяющими становятся интерактивные методы обучения и индивидуальная работа с текстами учащихся.

Залог успеха обучения на этом уровне — коммуникационная компетентность педагога в коллективных формах и коммуникативная компетентность в индивидуальных занятиях. Умение общаться по-деловому, без амбиций мастера с подмастерьем на этом уровне очень важно для развития творческих способностей, для формирования авторского стиля, коммуникативной и коммуникационной компетентностей.

**Третий уровень** условий представляет различные формы взаимодействия с учащимися в отдельном проекте и обеспечивает развивающее и познавательное направления в обучении. Если на первых двух уровнях воздействие могло быть организовано дистанционно или в индивидуальном порядке, то организация проекта — это коллективное творчество. Проектный подход обеспечивает вариативность содержания и возможность привлечения к работе над одной темой от 3 до 7 человек. Он помогает расширить понятия по теме, сплотить команду, привлечь аудиторию и новых участников проекта. Предметная деятельность педагога на этом уровне заключается в сборе информационных поводов и их актуализации для учащихся. Предлагаемые им схемы самостоятельной организации акций и репрезентаций должны убедить в том, что это полезно не только для целевой аудитории, но и для них самих. Особенно важны социальные проекты, поднимающие темы здорового образа жизни, счастливой семьи, ценностей личного здоровья, экологии края и героических поступков.

Проектная деятельность способствует продвижению медиаструктуры внутри образовательного заведения, что является немаловажным для самоутверждения команды, развитию общественных связей и закреплению того, что усвоено на первых двух уровнях взаимодействия. В проекте педагог может выделить успехи и огрехи, погрузить в содержание темы в интерактивной форме, объявить благодарность, сделать необходимые объявления и поддержать командный дух. Здесь уместны презентации, встречи, дискуссии, мастер-классы по теме проекта. Залогом успеха на третьем уровне воздействия является коммуникационная компетентность педагога и формирование таковой у учащихся.

Если коммуникативная компетенция является одной из ключевых компетенций в стандарте общего образования [1], то коммуникационная компетенция является ключевой в профессиональном образовании. Во всяком случае, в таких профессиях, как «журналистика», «связи с общественностью», «менеджер», «агент» коммуникация нередко является предметом деятельности. Разница между этими двумя компетенциями состоит в том, что «коммуникативность» — приобретенное свойство личности, которое проявляется в диалоге. Коммуникация — это канал, который требует организационных усилий людей в количестве не менее трех человек и проявляется в установлении обратной связи [2].

Примеры различных форм социальной коммуникации: проведение интерактивных мероприятий, акций, маркетинговых исследований, круглых столов, пресс-конференций, обмен информацией в онлайн-режиме или документооборот на предприятии.

И, наконец, **четвертый уровень** взаимодействия происходит во время организации мероприятий медиаструктуры для привлечения аудитории. Здесь очень важно иметь определенное и сформулированное видение функциональной деятельности медиаструктуры и его места в образовательном учреждении, т.е. необходима концепция. Концепция устанавливает некоторый негласный статус, который проводит идентификацию тех, кто выбрал свой путь развития через

медиаструктуру. Отсюда вытекают все установленные правила, которых обучающиеся должны придерживаться и в которые обязаны посвящать всех новичков. Поведенческие установки членов медиаструктуры должны логично вытекать из концептуальных требований, что позволит им самостоятельно управлять СМИ, проявлять инициативу, выходить с предложениями и чувствовать себя свободным и значимым. Ощущение свободы и пользы, которую приносишь обществу, дает учащимся то, чего они не получают в классно-урочной или лекционной системе. Поэтому из медиаструктуры никто не уходит даже при отсутствии материального стимулирования. Трудности медиапедагога состоят в том, что проявив изобретательность и гибкость, он должен продумать и отработать такую систему, в которой, реализуя принципы регулярности, методичности, систематичности могли бы передаваться:

- история развития этого места;
- идеальные образцы значимости и общественной полезности; (почему об этом надо писать именно для этой аудитории и что хотим сделать своими публикациями)
- источники информации (где взять материал для этой идеи);
- способы ее получения (как спросить, что предпринять, как организовать коммуникацию);
- когнитивная информация (что ученик об этом знает, и что ему хотелось бы узнать еще);
- способы подачи этой информации (формат СМИ в пределах нормативного формата);
- формы подачи (в какой «обертке» это дойдет до целевой аудитории лучше и почему);
- способы организации акций медиаструктуры («против кого будем дружить», что хотим в результате акции добиться, какие ценности необходимо донести до аудитории).

Только определенная система может дать время и силы для взаимодействия с учащимися на всех четырех уровнях и решать задачи формирования коммуникационной компетенции. Системный и проектный подходы к организации условий воздействия и взаимодействия медиапедагога делает возможным воспроизводство функционально-ролевых отношений, существующих в реальной сфере производства информации. Это создает благоприятные условия для формирования коммуникационной компетенции, для развития гражданской позиции, самоуправления и самоутверждения учащихся образовательного учреждения.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Хуторской А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты: Доклад. Отделение философии образования и теоретической педагогики РАО. 2002. 23 апреля. URL: [www.eidos.ru/news/compet.htm](http://www.eidos.ru/news/compet.htm)
2. Яковлев Б.П., Чистова Л.С. Теоретический анализ коммуникационной и коммуникативной компетентностей // Успехи современного естествознания. 2009. № 6. С. 80-82.