

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Введение	7
 ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ 8	
1.1. Характер медиаобразования в странах Европы и США	8
1.2. Особенности отечественного медиаобразования	21
 ГЛАВА 2. ТЕЗАУРУС 38	
2.1. Основы теории информации и коммуникации	38
2.2. Основы журналистики	47
2.3. Основы теории новых медиа	63
 ГЛАВА 3. ШКОЛЬНАЯ РЕДАКЦИЯ КАК ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ НАЧИНАЮЩЕГО МЕДИАВТОРА 71	
3.1. Писатель: опыты в школьной редакции	72
3.2. Публицист, блогер, журналист: опыты в школьной редакции	79
3.3. Видеоблогер, подкастер: опыты в школьной редакции	93
 ГЛАВА 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ: В ПОМОЩЬ МЕДИАПЕДАГОГАМ 106	
4.1. Профориентация	106
Методическое руководство (<i>С.С. Распопова</i>)	106
Методика работы над созданием журналистского текста (<i>С.С. Распопова</i>)	108
Программа занятий творческой студии юных журналистов газеты «Привет» (<i>С.С. Распопова</i>)	115
Программа школьного издания (<i>Н.Л. Кулакова</i>)	140
Методика работы с начинающими журналистами на практике в СМИ (<i>Н.Л. Кулакова</i>)	148
Организация работы редакции в летнем лагере: из опыта Летней школы «Русский репортер» (<i>С. Скарлош</i>)	157
4.2. Медиакритика	162
Методические подходы к созданию образовательного контента в социальных медиа (<i>М.М. Друкер</i>)	162

Фактчекинг: методика распознания фейков <i>(С.С. Распопова, Е.Н. Богдан)</i>	170
4.3. Аудиовизуальное производство	183
Методика работы с новыми технологиями (И.В. Топчий)	183
Методические подходы к обучению юных подкастеров <i>(С.С. Распопова, Т.А. Саблина)</i>	186
Послесловие	192
Заключение	196
Список используемой литературы	197

ПРЕДИСЛОВИЕ

В 1992 г. мне предложили выпускать молодежное приложение к городской газете «Миасский рабочий». Это предложение я не раздумывая ни минуты приняла, потому что сама, будучи еще школьницей, участвовала в выпуске школьной газеты. Кроме того, в то время многие профессиональные журналисты и школьные учителя мечтали создавать вместе с детьми газеты и журналы, поэтому я была не одинока в этом своем желании. Газета «Привет» просуществовала 17 лет, из нее вышло не одно поколение школьников, многие из которых до сих пор вспоминают свою работу в газете как лучшие годы своего становления.

«Привет» — газета, которую делали дети для детей. Материалы, опубликованные на страницах газеты, отражали нравственные запросы поколения 1990-х и 2000-х годов. Девизом газеты был слоган: «Разговаривать с человеком человеческим языком», который определял специфику издания. Постоянную помощь в организации работы редакции «Привета» в те далекие годы оказывали городская администрация, Управление образованием, редакционный коллектив городской газеты «Миасский рабочий».

Сегодня выпуск бумажной версии издания для детей может восприниматься как далекая история прессы, которая в век интенсивного развития Интернета воспринимается как анахронизм. Вместе с тем работа над выпуском детской газеты наполняла радостью поиска смысла жизни как юных журналистов, так и их наставников, выражаясь по-современному, медиапедагогов. Не все из воспитанников «Привета» связали свою жизнь с журналистикой, но, работая в газете, они приобрели необходимый для себя опыт взаимодействия с людьми, способность рефлексировать и проявлять эмпатию по отношению к другому человеку.

В условиях, когда Интернет кардинально изменил СМИ, можно говорить, что уход печатной газеты из школы неоднозначно сказался на молодом поколении. Современный подросток живет посредством Интернета, удовлетворяя свои информационные потребности. Однако не все так однозначно. В контексте

сказанного сошлемся на Светлану Лебедеву, которая в своем исследовании выделила несколько типов использования детьми информации из Интернета (на основе контент-анализ 35 изданий, поданных на конкурс школьного самиздата «Механика мысли» в Екатеринбурге):

1. Полностью заимствованные из Интернета тексты. Они могут быть с указанием источника или без указания.
2. Использование информации из Интернета в авторском тексте, источник может быть указан или не указан. Автор использует информацию со ссылкой на Интернет.
3. Использование иллюстраций из Интернета, как правило, без указания источника. Это может быть символика (например, олимпийская), портреты известных людей (писателей, художников, политиков и т.д.), виды городов и различных стран, фото животных, фотографии картин, сюжетные фотографии.
4. Проведение через одну из групп в социальной сети опроса на какую-либо тему с публикацией его результатов.
5. Участие юных корреспондентов в каких-либо акциях через Интернет с последующим описанием происходившего. Это может быть участие в флешмобе или, например, наблюдение за животным в зоопарке в режиме on-line (Лебедева С.В. Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2014).

Данные контент-анализа говорят о том, что всепроникающее влияние Интернета во многом изменило работу школьных редакций. Автор медиатекста хочет подстроиться под технологии века, но найти и сохранить свое творческое «я» в информационном потоке для начинающего журналиста непросто. Современное медиаобразование способно ответить на вызовы времени. Представленные в пособии подходы к организации работы со школьниками — яркое тому подтверждение.

Автор выражает благодарность Е.Н. Богдан, Т.А. Саблиной, Н.Л. Кулаковой, И.В. Топчий, М.М. Друкер, С. Скарлош, учебные программы и методические рекомендации которых существенно обогатили содержание книги.

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебное пособие состоит из четырех глав. В первой главе рассматривается медиаобразование в контексте его становления и развития в странах Европы и США, а также особенности отечественного медиаобразования начиная с возникновения в дореволюционной России лицейской прессы до появления юнкоровского движения в СССР и современной России. Во второй главе в помощь медиапедагогу предложены основные понятия из теории информации, коммуникации, журналистики и новых медиа, знания которых будет способствовать повышению медиакомпетентности педагога. Третья глава представляет собой теоретические подходы к развитию личности начинающего автора медиатекста, основанная на представлениях философов, психологов, педагогов, публицистов, журналистов. В помощь медиапедагогам предлагается каталог творческих заданий.

Четвертая глава включает методические рекомендации — результат педагогической практики школьных педагогов, вузовских преподавателей, журналистов-практиков в виде программ, рекомендательных статей и методических практикумов. В пособие также вошли интервью с российскими журналистами, посвященные вопросам медиаобразования, которые могут служить ориентирами в понимании феномена медиа для медиапедагогов. Пособие является попыткой ответить на вопросы, которые могут возникнуть у педагогов, которые занимаются организацией работы с юными журналистами, блогерами, подкастерами. Книга предлагает сегодняшним наставникам начинающих авторов медиатекстов поразмышлять над ролью в учебном процессе технологий, которые без человека теряют свою сущность.

ГЛАВА 1

ФЕНОМЕН МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

1.1. ХАРАКТЕР МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СТРАНАХ ЕВРОПЫ И США

Термин «медиаобразование» возник сравнительно недавно, он обозначает сведения о средствах массовой коммуникации, которые необходимо освоить современному человеку. Здесь важно отметить, что термин «медиаобразование» появился в XX в. А.В. Федоров в словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности (Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2010) дал следующие определения:

Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как:

- 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;
- 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
- 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;
- 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;

- 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии. Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального и «пожизненного» образования.

Медиаобразование — процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) 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. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета.

Содержание медиаобразования: основы искусствоведения в медиасфере (виды и жанры медиа, функции медиа в социуме, язык медиа, история медиакультуры и т.д.), сведения об основных областях применения теоретических знаний (профессиональные средства массовой информации, любительская медиасфера, каналы распространения медиа, киноклубные движения в медиасфере, учреждения досуга, образовательные учреждения и т.д.), практические творческие задания на медиаматериале.

Медиапедагогика — специальная отрасль педагогики, т.е. наука о медиаобразовании и медиаграмотности. Раскрывает закономерности развития личности в процессе медиаобразования.

Согласно периодизации основных этапов развития медиаобразования по А.В. Федорову медиаобразование в его исто-

рическом развитии как социальное явление возникло в Германии в XVII в. У его истоков стоял педагог Ян Амос Коменский (1592—1670), который был убежден, что газета может развивать лингвистические способности учащихся, дать им полезную информацию по текущим событиям и географии. Но массовый интерес немецких педагогов и исследователей к медиа должен быть отнесен к более позднему времени, к началу XX в. Но уже в 1934—1945 гг. медиа были превращены властями Германии в инструмент пропаганды и гуманистические задачи медиаобразования были преданы забвению. После Второй мировой войны, как известно, Германию разделили на две части — западную и восточную, которые развивались по-разному. ФРГ — в традициях Западной Европы и Америки, ГДР — по советскому образцу. Это, безусловно, сказалось на системе образования вообще и медиаобразования в частности.

Вместе с тем традиции Я. Коменского явились основой для формирования немецкого медиаобразования как «коммуникативной, учебной и практической деятельности с медиа и для медиа, как в личном, так и в общественном контексте» — так характеризовал задачи медиаобразования немецкий медиапедагог Карин Бикельман. В современной Германии наряду с термином «медиаобразование» активно используются термины «медиакомпетентность», «медиапедагогика» и «медиавоспитание». Сошлемся на диссертационное исследование медиаобразовательной деятельности медиапредприятий Германии Юлии Мальцевой, в котором автор характеризует особенности медиаобразовательной практики Германии.

Медиакомпетентность — способность компетентного потребителя медиа, которая включает способность к медиакритике; способность к использованию медиа; способность к эффективному восприятию медиа; способность к созданию медиапродукта.

Медиапедагогика — педагогически ориентированные занятия с медиа, как теоретические, так и практические. Цели медиапедагогики ориентированы на активную работу с медиа,

в результате чего человек должен научиться мыслить, а также действовать свободно от чужих установок, отражать угрозы социальной реальности. Медиапедагогика не является герметично закрытой в себе дисциплиной, данное утверждение демонстрирует отношение «человек — медиа — общество». Сошлемся на Бернда Шорба: «СМИ — это продукты человеческого действия и вместе с тем, с одной стороны, резервуар человеческой культуры и, с другой, инструменты для создания и изменения этой культуры» (Мальцева Ю.А. Медиаобразовательная деятельность медиапредприятий Германии (на примере вещательных компаний): дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2015).

Медиавоспитание — планомерное и целенаправленное влияние воспитателя на медиапотребителя, результатом этого процесса должна стать дееспособность в обращении со средствами массовой информации. В компетенцию медиавоспитания входят вопросы защиты медиапотребителя от вредного воздействия медиа, а также активное использование СМИ, например телевидения, радио, сети Интернет.

Сегодня вопросами медиаобразования в Германии занимаются многочисленные специализированные научно-исследовательские и образовательные институты. Например, Национальный институт кино, науки и образования, основной деятельностью которого является производство медиапродуктов для образования, апробирование инновационных методов обучения при помощи цифровых медиа, публикация специальных изданий и выпуск наглядных учебных пособий для школ (видеокассеты, брошюры, книги и т.д.). Немецкий институт медиапедагогических исследований и практики (GMK), который был основан в 1949 г., занимается исследованиями средств массовой коммуникации, а также педагогической работой в области медиа с подрастающим поколением. Область исследования института включает медиапредложения для детей и подростков, медиапедагогические концепты по работе с молодежной аудиторией. Общество медиапедагогики и культуры коммуникации было основано в 1984 г. как федеративное объединение специа-

листов в области образования, культуры и средств массовой информации. На сегодняшний день ГМК является самым многочисленным медиапедагогическим союзом и служит в качестве платформы для объединения учреждений, обсуждения новых проектов и инициатив. В рамках института был разработан и выпущен информационный комплект «10 вопросов — 10 ответов для медиакомпетентности». Заинтересованные в медиаобразовательной теме читатели (родители, воспитатели, педагоги) в данном комплекте могут найти ответы на самые важные вопросы, связанные с грамотным использованием медиа детьми и молодежью. Материалы по теории и практике медиа, медиапедагогике, медиабезопасности публикуются в журнале и в различных печатных изданиях. Медиаобразование в Германии также осуществляется силами общественно-правового вещания.



На заметку

Детский телевизионный канал KiKA принимает участие в инициативном проекте Объединения публично-правовых телерадиокомпаний (ARD) и Второго Германского телевидения (ZDF) «Особенный детский фильм» („Der besondere Kinderfilm“). Отметим большой интерес телезрителей к проводимым телевизионным проектам. Например, для участия в шоу-викторине «Лучшие классы Германии» („Die beste Klasse Deutschlands“) ежегодно поступает более 1000 заявок от школьных классов Германии. Телевизионные каналы Das Erste и KiKA разыскивают лучшую школьную команду. Ежегодно в апреле порядка 32 команд 6-х и 7-х классов всех федеративных земель борются за звание «Лучший класс Германии». Участники проходят различные испытания, в которых проверяются смекалка, знания и командный дух.

Редакция детского канала KiKA общается со своими телезрителями не только при помощи почты и телефона. Группа медиапедагогов подготовила для активных телезрителей медиаобразовательные проекты, в рамках которых около 10 тысяч детей ежегодно имеют возможность попасть за кулисы про-

грамм KiKA. Редакция для трех возрастных групп телезрителей проводит дни посещений телевизионной студии канала в городе Эрфурт. Все медиаобразовательные проекты являются бесплатными для участников (Мальцева Ю.А. Медиаобразовательная деятельность медиапредприятий Германии (на примере вещательных компаний): дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2015).

Становление медиаобразования в зарубежных странах в 20—40-е годы XX в. опиралось в основном на материал кинематографа. В частности, получило довольно широкое распространение практическое кинообразование, основанное на том, что школьники под руководством педагога пытались снимать короткие документальные и игровые фильмы на восьмимиллиметровой пленке. Этот вид деятельности стал возможен благодаря тому, что именно тогда поступили в массовую продажу относительно недорогие компактные любительские кинокамеры, соответствующие им пленки, химические реактивы и т.д. Была создана сеть лабораторий (в том числе университетских и школьных), способных проявлять и отпечатывать снятые любителями киноленты. На Западе кинообразование стало первой ступенькой к современному медиаобразованию. Надо сказать, что в большинстве случаев «экранное» медиаобразование использовало медиасредства (к примеру, учащиеся овладевали умениями пользоваться кинотелеаппаратурой), а не изучало собственно медиакульттуру. То есть с помощью аудиовизуальной аппаратуры снимались какие-то сюжеты. Хотя уже тогда было немало учителей, которые посвящали свои занятия изучению киноязыка, эстетике фильма.

В медиаобразовании на материале кинематографа лидировала Франция. В 1921 г. в Париже возникло первое движение киноклубов. Параллельно во многих учебных заведениях активно развивались клубы юных журналистов. В 1922 г. состоялась первая национальная конференция региональных отделений кинообразования. На одном из педагогических конгрессов было

предложено готовить кинопедагогов в университетах. В развитии кинообразования детей важную роль сыграл французский педагог С. Френе (C. Freinet), который стоял у истоков школьных, лицейских, университетских газет. С. Френе в 1918 г. после тяжелого ранения в бою вернулся с войны в свою родную деревню на юге Франции, пришел в школу и принес туда небольшой типографский станок, который стал использовать в учебном процессе.

Позднее он прославился как психолог и автор принципиально нового подхода к школьному образованию.



На заметку

Селестене Френе (1896—1966), выдающийся французский педагог-реформатор. Он писал, что необходимо создавать и широко использовать новые материальные средства обучения и воспитания, среди них на первом месте стояла школьная типография. Для Френе использование типографии неотделимо было от свободных текстов. Это небольшие сочинения, в которых дети рассказывали о своих семьях, друзьях, о планах на будущее, описывали впечатления, полученные от прогулок. Учитель отбирал лучшие свободные тексты, дети обсуждали их, вносили корректизы и дополнения, а затем печатали. Школьная типография и свободные тексты являются, по мысли Френе, наиболее ярким символом Новой школы (Уткин А.В. К 120-летию со дня рождения Селестене Френе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-120-letiyu-so-dnya-rozhdeniya-selestena-frene/viewer>).

В 1933 г. возник Французский союз региональных кинообразовательных отделений (Union française des offices du cinéma éducateur laïque). К концу 30-х годов открылось большое количество кинозалов в различных французских учебных заведениях и организациях. Начался выпуск журнала «Образование и кино». С 1950-х годов во Франции активно развиваются киноклубы, которые включают изучение истории и языка кинематографа,

его связи с различными видами искусства, анализ и обсуждение фильмов, проведение практических занятий по съемке и монтажу и содействие подготовки медиапедагогов (стажировки и т.д.).

В 1960 г. был создан Французский союз лучших работ в области аудиовизуального образования (UFOLEIS). В 1966 г. была создана ассоциация «Пресса — Информация — Молодежь». С 1972 г. медиаобразовательные аспекты были включены в программные документы Министерства образования Франции. Начиная с 1979 г. медиаобразование получало поддержку сразу нескольких французских министерств. При их патронаже осуществлялся проект «Активный юный телезритель». Он охватывал очень широкие слои общества — родителей, учителей, организаторов молодежных клубов и т.д. «Проводились исследования влияния телевидения на детскую и молодежную аудиторию, выяснялась роль ТВ в жизни молодых зрителей. Организация, возникшая на основе этого проекта, называется “Аудиовизуальные медиа в образовании для всех” (APTE). Она издавала специальный журнал, который выходил три раза в год» (Федоров А.В. Медиаобразование во Франции. Порталус, 2007).

В рамках Министерства образования Франции существует Национальный центр педагогической документации, который включает в свой состав 22 региональных центра. Все они служат научному и практическому обмену опытом между педагогами: внимание уделяется научному руководству Недели прессы в школе, изучению различных форм медиа, аудиовизуальной культуры и др.

В системе французского медиаобразования важную роль играет Исследовательская группа «Дети и медиа», созданная в 1995 г. Эта организация работает с детьми над проектами по тематике взаимоотношений детей, молодежи и медиа, проводит семинары и конференции в сотрудничестве с ЮНЕСКО. В 1997 г. состоялся один из крупнейших мировых научных форумов «Медиа и молодежь».

В 1982 г. известный французский исследователь Ж. Гонне обратился в Министерство образования Франции с предложе-

нием создать национальный медиаобразовательный центр, который смог бы помочь педагогам учебных заведений различного типа эффективно внедрять средства массовой информации в образовательный процесс. Совместно с П. Вандевурдом он выделил главные цели будущего центра:

- «1) вырабатывать критическое мышление путем сравнения различных источников информации и формировать более активных и ответственных граждан;
- 2) развивать дух толерантности, способность услышать аргументы друг друга, понимание плюрализма идей, их относительности;
- 3) внедрять динамические педагогические инновации, касающиеся учебных заведений всех уровней;
- 4) покончить с изоляцией школы от медиа, т.е. установить тесные отношения с жизненными реалиями;
- 5) использовать преимущества специфических форм печатной и аудиовизуальной культуры в нашем обществе» (https://portalus.ru/modules/shkola/tus_readme.php?subaction=showfull&id=1193138771&archive=1196815207&start_from=&ucat=&).

Этот проект был не только одобрен, но и поддержан Министерством образования материально — в 1983 г. в Париже был официально открыт Центр связи образования и средств информации (CLEM).

Ж. Гонне о детских газетах:



На заметку

Школьная и лицейская газета предстает перед незнакомым ей миром взрослых. Анализ нескольких сотен изданий такого рода открывает удивительное разнообразие форм выражения и еще более широкую вариативность содержания публикуемых материалов. Но, хотим мы этого или нет, попытка проанализировать и как-нибудь систематизировать эти издания в конечном счете означает в каком-то смысле предательство по отношению к ним. Зачем вообще заниматься этим? В какой степени

эти статьи, стихи, рисунки касаются нас, взрослых? И как ответить на вопрос о том, что заставляет детей браться за это дело? Разве в школе и лицее больше нечем заняться? Рано или поздно подобные проблемы встают перед нами и приводят к вопросам о месте молодежи в современном обществе и о том, что думают на этот счет взрослые. На страницах этих газет — свободное самовыражение юных: острые вопросы, крик души, всплеск эмоций. Иногда это действует на нервы. И некоторые особо агрессивные взрослые быстренько набрасываются на орфографические ошибки и неуклюжие фразы, что позволяет им уйти от основной идеи детского послания, не услышать обращенного к ним вопроса, спрятавшись за ширму привычных назиданий, где они чувствуют себя вполне уверенно. Они напоминают тех фанатиков-меломанов, которые давно уже забыли дорогу на концерты и, озабоченные чистотой воспроизводимого звука, заботливо сдувают пылинки с диска, утратив представление о том, как звучит живая музыка (Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты / пер. А. Шарикова, Г. Шариковой. М., 2000).

Медиаобразование в Великобритании зародилось в первой половине XX в. Надо сказать, что оно опиралось на либерально-демократические традиции, которые сложились в стране в XVII в. Истоки британское медиаобразование берет в идеях Ф. Бэкона, Т. Гоббса, Дж. Локка и других просветителей. Так, Дж. Локк в «Мыслях о воспитании» (1691) писал:

На заметку

Хорошее воспитание детей настолько является долгом и интересом родителей и благополучие нации настолько зависит от него, что каждому бы следовало серьезно принимать его к сердцу и, тщательно исследовав и разобрав, что советуют в данном случае каприз, обычай или разум, содействовать со своей стороны повсеместному осуществлению того способа воспитания молодежи с учетом различных условий ее жиз-

ни, который всего легче, быстрее и вернее способен создать добродетельных, дальних и способных людей в границах их различных призваний; хотя всего важнее учитывать призвание джентльмена. Ибо, если люди этого ранга однажды поставлены воспитанием на верный путь, они быстро приведут в порядок все остальное.

Как и во Франции, медиаобразование в Британии началось с кинообразования, а затем охватило более широкий спектр (пресса, радио, телевидение, видео, реклама, Интернет и т.д.). В 1929 г. Британское управление образованием убеждало преподавателей развивать у учащихся вкус и способность оценивать кинофильмы. В Британии существует несколько организаций, занимающихся различными вопросами медиаобразования. Среди них Британский киноинститут (*British Film Institute — BFI*), основанный правительством в 1933 г. В институте есть отдел образования, обладающий уникальной коллекцией книг (41 000 экземпляров на 15 языках), журналов (145 000 номеров из 45 стран мира) и газет (2 000 000 номеров), так или иначе имеющих отношение к медиакультуре. Отдел образования проводит конференции и семинары, медиакурсы для учителей, осуществляет масштабные исследования, публикует книги, учебные пособия и методические рекомендации для педагогов.

В послевоенное время в британском медиаобразовании появилась концепция «экранного образования». Она предполагала использование в образовательных целях материала кино и телевидения, становившегося тогда популярным. В 1956 г. учреждается Лондонский кинофестиваль, существующий и сегодня. В эти же годы в большинстве университетов Британского Королевства преподается медиакультура.

И это было началом перехода изменения курса медиаобразования в сторону эстетической теории. Один из известных британских педагогов того времени А. Ходгинсон сформулировал основную идею такого подхода: «...увеличить понимание и удовольствие, получаемые учащимися от телевидения и кино;

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru