



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

Колонка редактора1

Из всех сложных явлений современной действительности, к коим, несомненно, относятся СМИ, именно последним практически не уделяется внимания – ни в процессе школьного обучения, ни в процессе дальнейшего образования

Интервью2

Декан факультета журналистики МГУ профессор Е. Вартанова о стратегиях развития медиаобразования

Индикаторы3

Медиаобразование, медиакомпетентность, медиаграмотность: динамика упоминаемости в СМИ, брифинг экспертов и интересные факты

Тема номера4

Медиаобразование

Масс-медиа:

теория и практика6

Школьный учитель Е. Славутский о стимулировании креативных способностей у детей

Медиакалендарь6

XVIII в.: Павел Свиньин и его журналистская деятельность XIX в.: Николай I и Устав о цензуре XX – XXI вв.: о борьбе с опечатками в газетах и открытии факультета журналистики МГУ

ЖЖ: жизнь журфака7

Рекомендации студентов абитуриентам журфака

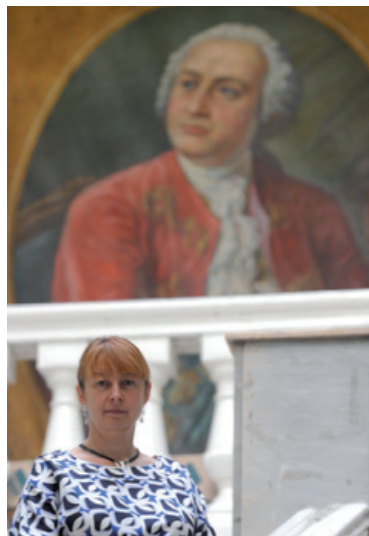
Книжные новинки8

Современные тенденции в развитии российского медиаобразования – 2010; Медиаобразование в школе; Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам

Медиатекст8

Профессор Г. Солганик о невысокой орфографической культуре школьников

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Из всех сложных явлений современной действительности, к коим, несомненно, относятся СМИ, именно последним практически не уделяется внимания – ни в процессе школьного обучения, ни в процессе дальнейшего образования.

но вряд ли у кого-то возникнут сомнения в ее наличии. В результате этого процесса возникает человек медийный, бытие которого формируется содержанием, производимым в процессе массовой социальной коммуникации. Сегодня человек медийный – не только пассивный потребитель готовых медиапродуктов, но и активный участник процессов их распространения и производства.

Сложный характер массовой коммуникации, различная степень вовлеченности аудитории в процесс потребления, а сегодня еще и создания содержания требуют нового понимания медиа. Но, к сожалению, из всех сложных явлений современной действительности, к коим, несомненно, относятся СМИ, именно последним практически не уделяется внимания – ни в процессе школьного обучения, ни в процессе дальнейшего образования. Возникает парадокс: практически во всех странах мира среднестатистический человек уделяет СМИ более 4 часов своего свободного времени, больше, чем другим занятиям, но при этом не представляет ни их сложной технологической, ни политической, ни экономической и культурной природы.

И потому наш номер – о медиаобразовании, о том, как можно помочь аудитории понимать СМИ.

Елена Вартанова

Современное общество все чаще называют информационным и медиатизированным. Информационным потому, что информация превратилась в важнейший ресурс, без которого не могут функционировать основные институты общества. Множество индивидуальных решений сегодня – от профессиональных до глубоко личных – зависят от ее наличия или отсутствия. Медиатизированными же мы считаем общество потому, что львиную долю важной для жизни информации современный человек получает из СМИ. Масс-медиа отбирают, структурируют, иллюстрируют, комментируют, анализируют и распространяют огромные массивы информации.

Именно этот процесс переработки исходной информации, приводящий к появлению в ней новых смыслов и ценностей, и лежит в основе медиатизации. Медиаисследователи Д.-П. Маццолени и В. Шульц определили ее как процесс, который распространяет влияние СМИ на формирование всего современного общества и каждого человека. Можно, конечно, спорить о степени всеохватности медиатизации,

ИНТЕРВЬЮ



Елена Вартанова, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Медиаобразование: стратегии развития

Елена Леонидовна, понятия «медиаобразование», «медиаграмотность», «медиакомпетентность» все чаще обсуждаются экспертами СМИ. Что Вы вкладываете в эти обозначения?

Речь идет о развитии у аудитории, прежде всего у ее молодой части, понимания деятельности СМИ, которая является необходимым элементом общественной жизни, повседневной профессиональной деятельности и свободного времени. Это не образование через СМИ, хотя две данные сферы должны соотноситься друг с другом. Цель медиаобразования в России – формирование у молодежи одновременно критического отношения к медиа и превращение ее в креативного (творческого) пользователя СМИ в дальнейшей жизни, после окончания учебного заведения (школы, университета). Это приобретает особую важность еще и потому, что в современном обществе родители все меньше могут контролировать доступ детей к электронным СМИ – телевидению, радио, Интернету, компьютерным играм. Медиаграмотность ребенка становится задачей как семейного, так и школьного воспитания. Журналистика сегодня все еще остается профессией взрослых, но уже каждому ребенку необходимо понимать, как журналисты создают тексты, знаки, символы, образы. Только при этом условии молодые люди смогут вырасти сознательными гражданами и стать хорошими специалистами в своей области. Банкир, юрист, актер, менеджер, – все они живут в социуме, и, если они не смогут понимать проблемы своего общества, они не достигнут профессионального, гражданского, личного успеха.

Означает ли это, что медиаобразование ориентировано на детей?

Понимать и анализировать сообщения, содержание СМИ – обязанность каждого критически мыслящего гражданина. Текстовое сообщение на мобильном телефоне, песня в стиле рок, художественный фильм или выпуск вечерних новостей – все это СМИ, масс-медиа. И если наши дети уже в школе научатся понимать, что им сообщают, они смогут думать и принимать творческие решения в будущем. Критический анализ СМИ – не профессия, а способ понять современную жизнь.

Кого сегодня относят к числу лиц и организаций, действующих в сфере медиаобразования?

Можно выделить несколько акторов реализации программы медиаобразования: учителя в школах и других образовательных учреждениях; воспитатели в неформальных группах молодежи и среди членов различных общин; исследователи; группы активистов, руководствующие политическими или моральными соображениями; группы родителей; церковь и другие религиозные объединения; медиакомпании – как коммерческие, так и некоммерческие; органы регулирования СМИ.

У столь разных «действующих лиц» значительно различаются мотивации деятельности в сфере медиаобразования – от защиты детей до развития их творческих способностей. Однако все стремятся к тому, чтобы сделать их активными, сознательными пользователями СМИ.

В каком международном контексте находится медиаобразование?

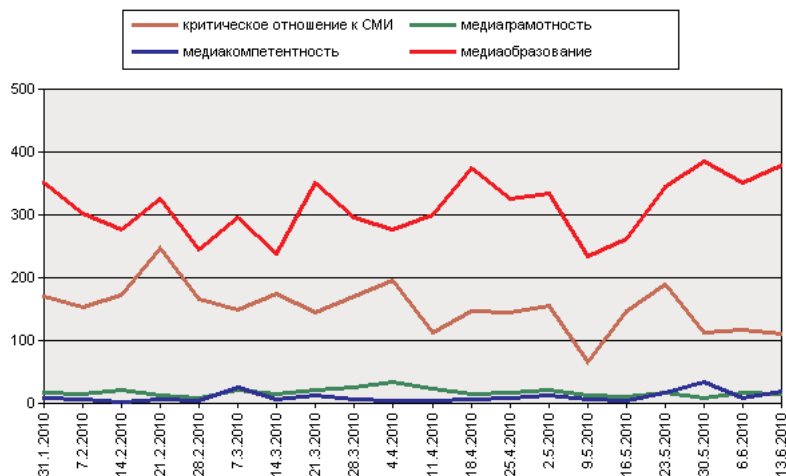
Многие международные организации – ЮНЕСКО, Совет Европы – неоднократно ставили задачу просвещения и образования в сфере СМИ. Традиционные подходы к медиаобразованию в 1980 – 1990 гг. выдвигали в качестве главной задачи защиту детей. Тогда в Великобри-

тании заботой медиапросветителей была культурная сторона. Считалось, что СМИ представляют «низкую» культуру, которая может разрушить у детей ценности «высокой» культуры. В США фокус был направлен в сторону морали: там существовали опасения в том, что СМИ могут привить детям ценности и поведение, неприемлемые для них. В 1970 гг. медиаобразование приобрело еще один аспект – политический. Сложилось представление о том, что СМИ ответственны за формирование политических взглядов. В последние же десятилетия акценты в медиаобразовании переместились на развитие творческих навыков активной аудитории, востребованных в условиях цифровой революции.

Какова роль факультета журналистики МГУ в реализации медиаобразования?

Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова уже в 2001 г. начал работу по созданию и реализации российской программы медиаобразования. Российский модуль представляет собой комплекс программ, рассчитанных на разные уровни овладения знаниями о СМИ и навыками пользования ими. В связи с этим мы предлагаем четыре уровня российского медиаобразования, представленные самостоятельными программами. Программа 1 – знакомство со СМИ и формирование первичных навыков осознанного пользования ими (для школьников старших классов). Программа 2 – развитие понимания СМИ и обучение навыкам постоянного пользования (для школьников старших классов). Программа 3 – осознанное участие в СМИ (послешкольные и вузовские программы). Программа 4 – развитие медиатворчества, включая умение самостоятельно создавать СМИ (послешкольные и вузовские программы). Об этом можно прочитать в недавно вышедшем сборнике «Медиаобразование в школе».

Медиаобразование, медиакомпетентность, медиаграмотность: динамика упоминаемости в СМИ в 2010 г.



Ирина Жилавская, директор Томского института информационных технологий

Кому принадлежит ключевая роль в медиаобразовании – родителям, журналистам или педагогам?

И журналистам, и родителям, и педагогам, потому что только вместе они могут что-то сделать. Каждый в отдельности – это разрозненные силы, которые к результату, как правило, не приводят.

Какова главная проблема медиаобразования в современной России?

Разобщенность.

Каким должно быть медиаобразование для взрослых?

Ничего лучше просвещения и самообразования общество не придумало.

Александр Федоров, президент Ассоциации медиапедагогике России

Кому принадлежит ключевая роль в медиаобразовании – родителям, журналистам или педагогам?

В первую очередь педагогам и журналистам, которые действуют сообща и своими действиями побуждают действовать родителей.

Какова главная проблема медиаобразования в современной России?

Недостаточное взаимопонимание между медиапедагогами-энтузиастами и министерством образования и представителями власти, которые могут

принимать решения на том или ином уровне.

Каким должно быть медиаобразование для взрослых?

Технология уже отработана на Западе. С одной стороны, образуются некие онлайн-ресурсы, специально рассчитанные на людей разного возраста. С другой – проводятся благотворительные курсы. Нужно взаимодействие и спонсоров (фонды, государство, частные спонсоры), и региональных властей, университетской публики, медиапедагогов.

Мargarита Лянге, советник директора по PR, «Радио России»

Кому принадлежит ключевая роль в медиаобразовании – родителям, журналистам или педагогам?

Я думаю, что всем вместе. Это улица с двухсторонним движением. Причем на одной стороне медиапедагога и родители, на другой – журналисты.

Какова главная проблема медиаобразования в современной России?

Отсутствие взаимопонимания в обще-

стве и механизма регулирования гражданского общества.

Каким должно быть медиаобразование для взрослых?

Интересный. Они должны понимать, для чего это нужно. У людей сегодня довольно мало свободного времени. И как только они поймут, что это им дает, то этот интерес и станет двигателем.

Факты

- Специфика экономики российских СМИ сводит влияние аудитории к минимуму. Например, на телевидении отсутствует абонентская плата, принятая в западной практике; монологи преобладают над диалогами; материалы зачастую не содержат разных субъективных мнений по обсуждаемому вопросу.

- По мнению психологов, максимальный манипулятивный эффект достигается через 20 – 25 минут просмотра телевизионной передачи, когда мозг начинает впитывать любую информацию, которая поступает посредством телетрансляции. Кроме того, фоновое зрелище ТВ в большей степени задействует пласты подсознания, чем зрелище активное – критическое.

- Экспрессивность языка рассматривается большинством исследователей как проявление низкого качества журналистского текста. В серьезных аналитических материалах автор должен стремиться к объективизму и избегать эмоциональности, в том числе эмоциональности, созданной технологически – звуковыми и визуальными эффектами.

- Большая часть интернет-коммуникации – это опосредованное компьютерной средой общение между мужчиной и женщиной с присущими ему формами, стереотипами, целями, флиртом и привлечением внимания.

- На начальном этапе развития Интернета его аудитория отличалась высокой представленностью образованных, политически активных профессионалов. В последние семь лет качественный состав аудитории Интернета претерпел существенные изменения – снизился образовательный, возрастной, профессиональный, материальный и культурный уровень интернет-аудитории.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ



Ирина Жилавская



Александр Федоров



Елена Бондаренко

Ирина Жилавская, директор Томского института информационных технологий

Новые редакционные технологии работы с аудиторией СМИ

В истории медиаобразования подлинный интерес к понятию «аудитория» возник лишь в 1980 гг. До этого времени сторонники «инъекционной» теории медиаобразования считали, что медиа имеют прямое одностороннее воздействие на поведение и взгляды якобы однородной, в основном детской, аудитории. Сегодня мы понимаем, что процесс медиаобразования – это максимально открытый и самоорганизующийся процесс, в котором могут быть задействованы любые аудиторские группы, такие как дети, молодежь, студенты, предприниматели, женщины, пенсионеры, чиновники, представители НКО, ветераны, люди с ограниченными физическими возможностями, безработные, представители религиозных конфессий, а также этнические и прочие меньшинства, любители животных, компьютерных игр, автолюбители, садоводы, огородники и другие группы людей, объединенные общими интересами и увлечениями. Сегодня в рамках редакционной политики для генерации и реализации новых редакционных технологий уже недостаточно привлекать к работе с аудиторией отдельных журналистов-энтузиастов.

В качестве примера высокоинтеллектуальной работы с аудиторией можно привести клуб «Сноб». Это отдельная и очень важная часть одноименного медиапроекта. Клуб объединяет людей, которые являются ньюсмейкерами и представителями целевой аудитории журнала «Сноб». С помощью клубной формы его организаторы хотят уйти от устаревшей модели СМИ, где право голоса имеют только журналисты. Члены клуба – это представители целевой аудитории, которые на равных с журналистами участвуют в создании контента журнала. В этом смысле редакция проекта работает на них, создавая для них возможность выразить свои взгляды и идеи. В отличие от обычной редакции, у «Сноба» это профессиональный инструмент, предоставляющий каждому члену клуба множество жанровых возможностей, медийных способов донести любую информацию до всего мира. Однако следует признать, что подобного рода работа пока еще освоена редакциями не в полной мере. Причина тому – недостаток средств на создание специализированных структур, отсутствие подготовленных специалистов в области медиаобразования, непонимание

руководителями СМИ значения медиаобразовательной функции, недооценка эффективности новых редакционных технологий работы с аудиторией. Современные тенденции развития медиарынка, сохраняющийся отток аудитории вынуждают СМИ искать новые или хорошо забытые формы взаимодействия с аудиторными группами, рассматривая эти отношения сегодня как сервисные по работе с клиентом. Для активизации этой деятельности в медиасообществе было бы полезно объявить Всероссийский конкурс «Социально активные СМИ»; разработать критерии социальной активности средств массовой информации с учетом медиаобразовательной составляющей; провести мониторинг СМИ; выявить те редакции, которые наработали собственный опыт в этом направлении. Далее следовало бы организовать серию семинаров для редакторов СМИ и представителей соответствующих редакционных служб по обучению новым редакционным технологиям работы с аудиторией. Обобщение и тиражирование подобного опыта могло бы значительно продвинуть современные редакции в их работе с различными аудиторными группами, а также способствовало бы гармонизации отношений аудитории и СМИ. Кроме того, эта современная креативная работа редакций могла бы стать одновременно весомым вкладом в повышение уровня медиаграмотности населения.

Александр Федоров, доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации медиапедагогике России, проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института

Роль медиаобразовательных центров в современном обществе

17 ноября 2008 г. Правительство России утвердило «Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года», где отмечается необходимость расширения «использования информационных и телекоммуникационных технологий для развития новых форм и методов обучения, в том числе дистанционного образования и медиаобразования». Спустя месяц, 16 декабря 2008 г., была принята «Резолюция Европейского Парламента по медиаграмотности в мире цифровых технологий», в которой четко обозначался путь к обязательному статусу медиаобразования во всех странах Европейского Союза. В связи с вышеизложенным, в современном обществе, как никогда ранее, возвра-

стает актуальность создания и функционирования медиаобразовательных центров. Федеральной целевой программой «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. настоятельно обращается внимание на то, какую важную роль в науке и образовании играют научно-образовательные центры (НОЦ). Они рассматриваются как основные инфраструктурные элементы данной программы, обеспечивающие закрепление научных и научно-педагогических кадров в сфере науки и образования. Предполагается, что именно НОЦ обеспечат наиболее эффективное использование научной, кадровой, опытно-экспериментальной и приборной базы в исследовательском и учебном процессах, развитие

внутрироссийской мобильности ученых, преподавателей, прежде всего молодежи. Механизм закрепления в науке посредством участия в научно-образовательных центрах, а также путем проведения научно-исследовательских работ, предусмотренных Федеральной целевой программой, «предполагает достижение молодыми исследователями такого уровня квалификации, который позволит им впоследствии быть конкурентоспособными на рынке научных исследований». В 2008 г. заключен официальный договор между Таганрогским государственным педагогическим институтом и ООН (Программа «Альянс цивилизаций») в области медиаобразования и медиаграмотности. Кроме того, наша научная школа осуществляет постоянное взаимодействие с зарубежными университетами в области медиаобразования и медиакомпетентности. Так, одним из наших недавних проектов стала успешно проведенная в октябре 2009 года Всероссийская научная школы для молодежи «Медиаобразование и медиакомпетентность».

Елена Бондаренко, заведующая лабораторией медиаобразования Института содержания и методов обучения РАО

Медiateксты для учеников более убедительны, чем слова учителя

Психологи давно убедились в том, что тексты СМИ (медiateксты) для ученика куда более убедительны, чем слова учителя. В эпоху единых учебников и единой системы средств обучения учебный предмет был единым смысловым потоком, в который иногда вторгались вкрапления из окружающей реальности. Для того чтобы реализовать дидактический принцип связи школы с жизнью, надо было обращаться к «внешним» материалам – газетным заметкам, документальным и художественным фильмам, телепередачам. Однако когда поток внешней информации возрос, разнообразие СМИ и рождение новых видов массовой коммуникации кардинально изменило ситуацию. Теперь учитель и рады бы изолировать свой предмет от потока параллельной информации, но факты и «мнения» из рекламы, развлекательных передач, мимолетные фразы из блогов, форумов, чатов неза-

метно, но верно формируют взгляды учеников. В лучшем случае возникает своеобразное «двойное мышление»: подросток имеет одну точку зрения для урока, другую – для обыденной жизни. Если на рубеже веков мы часто отмечали тот факт, что средства массовой информации берут на себя просветительские функции, то теперь картина стала иной: тексты СМИ довольно агрессивно «обучают жить», диктуя зрителям или читателям круг ценностей, предписывая образ мышления, определяя стиль одежды, питания и бытия. Ранее учителя и психологи призывали бороться с эффектом информационного кокона: подросток замыкался в узком кругу своих интересов и воспринимал только то, что его волновало, сопротивляясь всем попыткам расширить этот круг. Теперь ситуация стала двойственной: надо не только разрушать замкнутое пространство информационных коконов, но и помо-

гать выстраивать «фильтры» для внешней информации, делать восприятие гибким и непредвзятым, но недоверчивым к броским фактам и яркой упаковке сомнительных взглядов.

Медиаобразование в учебных предметах и в дополнительном образовании направлено на формирование медиакультуры ученика и учителя. Это – один из способов борьбы с нежелательными последствиями бездумной веры в то, что СМИ всегда правы.

Современная массовая культура диктует подросткам новый жизненный опыт. Духовный смысл произведения искусства замещается зрелищно-технологическим совершенством (наиболее типичный пример – фильм Д. Кэмерона «Аватар»: почти примитивный сюжет и великолепные спецэффекты). Информационные технологии, вторгаясь на телевидение, сделали популярными сериалы, телепередачи, ток-шоу, где человек развлекается, не напрягаясь, потому что самое большое мысленное усилие, которое от него требуется – выбрать между двумя точками зрения, которые мало чем отличаются друг от друга.

Евгений Славутский, преподаватель школы-лицея, руководитель литературной студии и школьной газеты



Ученики должны вырабатывать собственный, оригинальный стиль письма и речи

Главные жалобы учителя-словесника – дети не любят читать, не любят писать, не чувствуют вкуса к слову. Когда необходимо подготовить какую-нибудь творческую работу («проект», рецензию, эссе, сочинение и т. д.), ребята оказываются перед серьезной преградой. «Не знаю, как сказать (написать), нет умных мыслей». Вот что обычно говорят ученики в этих случаях. И в результате, как правило, обращаются к «псевдоисточникам» – сборникам рефератов, сочинений, вступительным статьям к книгам.

Заимствуют там чужую логику, стиль, язык, способ мышления.

Курс журналистики задуман для того, чтобы ребята почувствовали, что интересно подбирать собственные слова для формулирования собственных мыслей. А также для того, чтобы ребята узнали некоторые формы, в которых можно творить (не путать «формы» со «штампами». Как раз слово «штамп» будет «ругательным», от него – штамп – будем пробовать уходить и избегать его разными путями».

В идеале ученики должны вырабатывать собственный, оригинальный стиль письма и речи. Но если он и не будет сформирован, то, по крайней мере, ученики должны попробовать применить новый (в какой-то степени) для себя принцип работы со словом. Почему новый? Потому что, по нашему мнению, ученики недостаточно задумываются о том, как выглядят их тексты со стороны. Соответственно, и язык сочинений получается либо неким усредненным, безликим, когда авторство не важно, либо, когда ученик без подготовки пытается высказать свои мысли, совсем корявым, беспомощным, «бесстилевым» языком.

Нужно очень чутко относиться к работам ученика, анализировать их, отме-

чать любые успехи ребенка, думать и предлагать, как можно развить этот успех в дальнейшем, то есть культивировать сильные стороны мышления и языка самого ученика.

Необходимо также предлагать вниманию ученика разные образцы, формы, жанры письменной и устной речи (эссе, интервью, статьи, очерки, а также чисто литературный материал: рассказы, сказки, басни, стихи, даже оды). Не для копирования, а для подражания. Для того, чтобы ученик взял на вооружения формы, в которых можно творить, высказываться. Конечно, образцы должны быть увлекательны, интересны для ученика, харизматично представлены. Ученик должен выступить в необычной для себя роли – он должен воздействовать на слушателя, читателя, зрителя, привлечь внимание, вызвать эмоцию. Он рассчитывает получить искреннюю (не только учебную) оценку. Так мы придем к главной цели – развить у учеников способность к самостоятельному творчеству, найти наиболее подходящие для него формы, «нащупать» свой стиль; почувствовать ткань текста и его структуру; понять и на определенном уровне усвоить механизмы рождения текстов (не только словесных, но и визуальных).

МедиаКалендарь

XVIII ВЕК

8 июня 1787 г. родился Павел Петрович Свиньин – русский писатель, журналист, издатель, историк, коллекционер. Учился в Московском университете, служил в Министерстве иностранных дел. Свои впечатления о зарубежных странах описал в книгах «Опыт живописного путешествия по Северной Америке» (1815), «Ежедневные записки в Лондоне» (1817) и «Воспоминания на флоте» (1818). С 1818 по 1823 г. издавал журнал «Отечественные Записки». В 1824 г. вышел в отставку, занимался литературной и издательской деятельностью. Был действительным членом Академии художеств и членом Российской Академии (1833).

XIX ВЕК

10 июня 1826 г. император Николай I подписал Устав о цензуре. За сложную процедуру цензурирования и большой объем устав этот был прозван «чугунным». Николай I, чье вступление на престол сопровождалось восстанием декабристов, очень боялся вольнодумного влияния прессы на русское общество. Он пытался создать надежную систему контроля за печатным словом, постоянно расширяя перечни запрещенных тем и совершенствуя механизм цензурирования.

XX-XXI ВЕКА

21 июня 1943 г. начальник Главлита Садчиков написал письмо в ЦК ВКП(б) «О контрреволюционных

опечатках в газетах». В газете «Коммунист» Краснодарского обкома в сигнальных экземплярах обнаружены опечатки: в слове «Сталинград» пропущена буква «р», а в слове «главнокомандующий» – буква «л». Опечатки названы «делом рук врага» и о них сообщено НКГБ. Приняты меры искоренения подобных опечаток.

7 июня 1952 г. распоряжением Совета Министров СССР был организован факультет журналистики в МГУ им. М. В. Ломоносова. Сначала было создано два отделения: газетное (75 студентов) и редакционно-издательское (50 студентов).

15 июня 1988 г. корреспондент журнала «Огонек» Владимир Яковлев зарегистрировал кооператив «Факт».

Это была платная телефонная справочно-информационная служба. Из этого кооператива вырос Издательский дом «Коммерсантъ».

В июне 2007 г. премьер-министром Российской Федерации М. Фрадковым был утвержден порядок работы Федеральной службы по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия.

В число компетенций ведомства вошел контроль СМИ и информационных сетей. Кроме того, федеральной службе следовало не только осуществлять выдачу лицензий СМИ, но и «надзирать за лицензиатами».

ЖЖЖ



ЧТО ВЫ РЕКОМЕНДУЕТЕ АБИТУРИЕНТАМ ЖУРФАКА ПЕРЕД ПОСТУПЛЕНИЕМ?

Сёма Sema Маркин

Вы метите в самую точку, если хотите попасть в насыщенную творческими людьми атмосферу. Самое главное – не отчаивайтесь, если не получится попасть на бюджетное место. Это не повод забирать документы. В любом случае, со второго курса, а то и раньше, вы будете работать и частично оплачивать свое обучение.

Ольга Баканова

Абитуриентам имеет смысл а) быть в курсе тех самых медиатрендов б) основательно повторить материал по литературе к сочинению в) систематизировать свои знания по иностранному языку.

Для успешного прохождения творческого конкурса нужно быть в курсе актуальных тем, образующих контент сми. Читать для этого «Жизнь» или «Твой день» не рекомендуется. Все, как правило, спешат рассказать экзаменаторам о том, что их любимое издание – это «Коммерсант-власть»)) Но громких названий из «шорт-листа» ваших любимых СМИ не достаточно. Куда важнее уметь четко и грамотно формулировать свою точку зрения по любому вопросу: от ситуации с распространением ядерного оружия до проблем регресса смертности домашних тараканов в условиях мегаполиса. Не нужно думать о том, что МГУ – это вуз, в который «нереально поступить без денег и связей». Если вы не нашли тому официальных подтверждений в базе данных *TNS*, значит данная информация может быть опровергнута и не должна приниматься во внимание человеком, который мечтает работать в журналистике. Кто, если не вы. Другое? Нет, вы!

Катя Кочеткова

Персон типа Ксюши Собчак на факультете не жалуют (по крайней мере вслух об этом не говорят), особенно зрелые преподаватели – лучше не рисковать. Но и заверениями в любви к Колесникову и Парфенову тоже никого не удивишь – о них говорит почти каждый поступающий.

Карина Степанова

Собеседование – штука непредсказуемая. Когда я поступала, в соседней аудитории спрашивали про проблемы телевидения, политику и т.д. первый вопрос, заданный мне, был «Девушка, а зачем вам рыжие волосы?? это же не ваш натуральный цвет» XD

Ксения Корнейчук

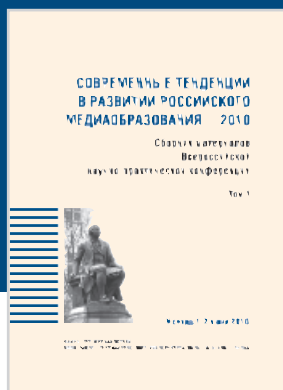
Творческий конкурс направлен не на проверку знаний – с помощью него вам дают шанс показать, на что вы способны. Он не страшный, честно. В том году я разговаривала о своем любимом писателе, пока других гоняли по политикам. Для подготовки могу посоветовать недели 2 повнимательнее следить за новостями, почитать основные качественные издания, знать их главных редакторов и журналистов, просмотреть телепрограмму и афиши культурных мероприятий. И поймите, что для журналиста просто необходимо ориентироваться в современном мире.

Ирина Тихонова

Перед экзаменами, а особенно перед творческим конкурсом абитуриентов любят пугать различными страшилками: «какого цвета был тазик Маяковского и почему он всегда его с собой возил?», «что ела за завтраком Елена Троянская?», «пятая строчка сверху, 3 страница «Мос-

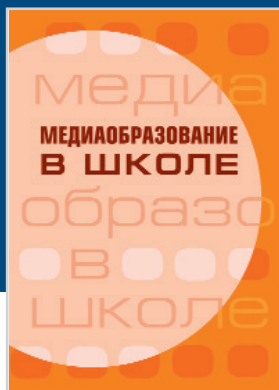
квы и москвичей», «переведите на латынь «Пока дышу, надеюсь», «озвучьте три закона Ньютона», «сыграйте лунную сонату», «назовите по имени и отчеству всех писателей 18 века, да и сроки их жизни не забудьте». На самом деле это все ерунда, подобные небыллицы сочиняют либо склонные к преувеличению болтуны, которые не смогли ответить на элементарные вопросы, а теперь всем показывают, как же их бедненьких «завалили», либо веселые ребята-садисты, которым нравится смотреть на сине-бирюзовые лица абитуриентов. Как правило на творческом конкурсе Вас пытаются раскрыть как личность, в первую очередь глубокую и эрудированную. Задают вопросы по истории (ну что, разве Вы не вспомните в каком году отменили крепостное право?); литературе (естественно Вы знаете наизусть любимых авторов, отличите ямб от амфибрахия, а хорей не назовете хронопомом)); география тоже в почете у экзаменаторов, как и геополитика, но вопросы элементарные... кто с кем воюет, за что, почему, столицу могут уточнить, или что-нибудь вроде – в какой современной стране находится Карфаген? (уверена, что умненькие абитуриенты знают, что Карфаген ни в коем случае не в Греции, а в Африке и даже назовут, где именно;)). Вопросы касательно современной медиа, журналистики в нашей стране и стране изучаемого Вами языка, известных журналистов прошлого и настоящего есть всегда. Могут спросить, что Вы знаете о МГУ (безусловно, любой из поступающих разузнал о вузе, в котором проведет 5 лет все-все). Если Вы не помните кто у нас министр сх, никто не станет вас бить, если Вы не читали что-то из классики – читать нотаций Вам никто не будет (ибо кто из нас без греха.); Удачи!

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



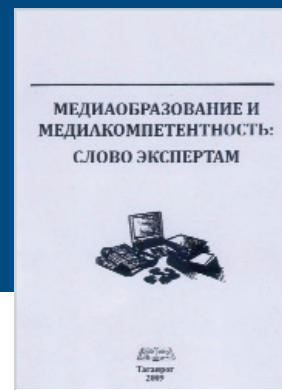
Современные тенденции в развитии российского медиаобразования – 2010

Двухтомное издание включает в себя материалы Всероссийской научно-практической конференции с одноименным названием, прошедшей на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова 1-2 июня 2010 г. В поле зрения ведущих российских исследователей медиаобразовательные технологии и СМИ, практика медиаобразования, медиаобразовательные контексты информационного общества.



Медиаобразование в школе

Медиаобразование становится актуальным направлением в современном образовании. Наиболее эффективно работают на достижение целей медиаобразования занятия в школе. Участие в школьных СМИ дает учащимся возможность попробовать свои силы в качестве журналистов, почувствовать себя частью гражданского общества. В сборнике представлены вариативные программы преподавания курса «Медиаобразование» в школе, а также методические материалы по организации школьных СМИ.



Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам

В данный сборник научных трудов вошли статьи и лекции ведущих российских специалистов – экспертов в области медиаобразования и медиакомпетентности. Особую ценность издания имеет для студентов педагогических и гуманитарных вузов, обучающихся в рамках специализации «Медиаобразования». Книга предназначена для студентов вузов, аспирантов, преподавателей и школьных учителей.

МЕДИАТЕКСТ

Г. Я. Солганник, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой стилистики русского языка



Орфографическая культура школьников невысока

ЕГЭ сейчас у всех на устах. Обсуждают на телевидении, радио, в газетах, Интернете, в школах, вузах. Подавляющее большинство против. Но есть сторонники, видящие в Едином государственном экзамене немало положительного. Однако как бы мы ни относились к ЕГЭ, он стал реальностью, с которой приходится считаться.

Если бесперспективны попытки отменить ЕГЭ, то надо его совершенствовать. Что касается ЕГЭ по русскому языку, необходимо тщательно отредактировать формулировки вопросов и ответов. В контрольно-измерительных материалах (КИМах) по русскому языку встречаются ошибки. Очень важно, чтобы совокупность вопросов отражала системный характер знаний. Полезно было бы расширить творческую часть материалов.

Анализ грамотности студентов 1-го курса факультета журналистики МГУ показал, что многое здесь неблагополучно: ошибки (даже в самых простых словах) превышают допустимый порог. Орфографическая культура школьников невысока. И в этом плане школе есть над чем поработать.

Замечаний можно сделать немало. Необходим тщательный всесторонний и масштабный анализ проведения ЕГЭ в школах и качества подготовки абитуриентов по системе ЕГЭ в вузах.

Дорогие читатели!

Этот номер «МедиаТрендов» – последний в 2009 – 2010 учебном году. Факультету предстоит «горячая пора» приемных экзаменов. Мы планируем выпустить следующий номер в начале сентября.

Приглашаем вас написать для него материалы о тех трендах, которые вы считаете актуальными.

Редакция

Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе. **Фотокорреспондент:** Георгий Шпикилов. В оформлении использованы фотографии из фотобанка «РИА Новости»
Над номером работали: Олег Бакулин, Вера Караева, Георгий Кушнаренко, Ольга Минаева.
Дизайн: Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009 Москва, Моховая ул. 9, оф. 107. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Издатель:
Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова