

На правах рукописи

Столбникова Елена Анатольевна

РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ
СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА
В ПРОЦЕССЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
(на материале рекламы)

13.00.08 –теория и методика профессионального образования

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Ростов-на-Дону - 2005

Работа выполнена на кафедре социокультурного развития личности
Таганрогского государственного педагогического института

Научный руководитель: доктор педагогических наук, профессор
Федоров Александр Викторович

Официальные оппоненты.: доктор педагогических наук, профессор
Федотова Ольга Дмитриевна
кандидат педагогических наук, доцент
Гладченкова Наталья Николаевна

Ведущая организация: Оренбургский государственный
педагогический университет

Защита состоится 25 мая 2005 г. в 13.00 часов, на заседании
диссертационного совета Д.212.206.02 по присуждению ученой степени
кандидата педагогических наук по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Большая
Садовая, 33.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ростовского
государственного педагогического университета

Автореферат разослан « 25 » апреля 2005 г. .

Ученый секретарь
диссертационного совета

Пивненко П.П.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современный мир трудно представить без масс-медиа - средств массовой коммуникации (СМК), которые приобрели особую значимость в жизни человечества во второй половине XX века. Масс-медиа сегодня – это одна из важнейших сфер в жизни людей всей планеты.

Современный этап развития нашей страны отличается качественными изменениями во всех сферах общественной жизни, в том числе и в образовании. Возникают социальные проблемы далеко не локального характера. Разрешение этих проблем напрямую зависит от системы информационных связей в обществе, от той побудительной мотивации, которая меняет восприятие и поведение многих людей.

В сложившихся условиях все больше возрастает роль рекламы. Она является одним из важнейших инструментов рынка и проведения предвыборных политических кампаний, ее некоммерческие формы привлекают внимание людей к актуальным социальным проблемам. Характер рекламы отражает уровень развития общества, экономических и социальных отношений. Яркая, манящая, часто навязчивая, она стала атрибутом современной российской действительности. Влияние рекламы вовсе не однозначно: с одной стороны, она стимулирует развитие товарных рынков и сферы услуг, повышает политическую активность, но одновременно способна манипулировать общественным мнением и поведением людей.

Говоря о влиянии СМК на человека, надо отметить их информационную и просветительскую функции, благодаря которым массовой аудиторией приобретаются разнообразные, часто противоречивые и несистематизированные сведения. Иметь это в виду особенно важно еще и потому, что медиа фактически представляют собой систему неформального образования и просвещения различных слоев населения. Медиа весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и на формирование ценностных ориентаций личности.

В настоящее время интеллектуальные ресурсы общества становятся мерой его национального богатства. Это означает, что перспективы благосостояния и устойчивого развития определяются качеством образования. В этих условиях необходимо разобраться в закономерностях информационного общества и механизмах влияния медиа на развитие личности. С появлением новых обучающих технологий развиваются инновационные формы получения образования (например, дистанционное обучение с использованием Интернета), обучение приобретает статус непрерывности. Растет престиж компетентности и профессионализма, а главное, расширяются возможности для творческой активности людей.

Чем более образован человек в информационном обществе, чем полнее и целенаправленнее он обеспечивает себя информацией, тем адекватнее будет формируемый им образ реального мира и тем лучше он сможет вписаться в окружающий мир. Это позволит ему максимально полно раскрыть свой

материальный и духовный потенциал, наиболее благоприятным образом реализовать уникальные природные задатки.

Современное образование немислимо без использования информационных технологий и средств массовой коммуникации. Деятельность свыше 70% взрослого населения мира, так или иначе, связана с созданием, переработкой и передачей медиатекстов. Свыше 90% человечества являются активными потребителями массовой информации [Федоров, 2003]. Но сегодня многие россияне фактически не готовы к полноценной жизни в информационном обществе, им не достает соответствующих знаний и умений в области медиа - медиаграмотности. Согласно данным социологических исследований, число российских студентов, предпочитающих в свободное время «телесмотрение» неуклонно растет. В начале XXI века произошла окончательная переориентация молодежной аудитории на аудиовизуальную медиаинформацию.

В связи со сложившейся ситуацией весьма актуальным направлением в педагогике становится **медиаобразование** (англ. media education, от лат. media - средства), ориентирующее обучающихся на изучение закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств [75, с.80]. В характеристике будущего педагога в государственном стандарте высшего профессионального образования отмечается, что выпускник педагогического вуза должен владеть методами поиска, обработки и использования информации, уметь интерпретировать и адаптировать ее для адресата.

Современная система образования в качестве приоритетных целей рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования умений ориентации в информационном поле, для противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, позитивного саморазвития личности.

Степень научной разработанности темы. Вопросы медиаобразования исследуются в научных трудах отечественных и зарубежных авторов. Ю.Н.Усов в своих работах [1989] разработал методику внедрения медиаобразования в учебную, внеучебную и досуговую деятельность учащихся. Главной целью медиаобразования он выдвигал эстетическое, аудиовизуальное, эмоционально-интеллектуальное образование аудитории. В исследованиях Л.С.Зазнобиной [1996] рассматривались вопросы интеграции медиаобразования в школьные учебные предметы, включение медиаинформации в систему формируемых в школе знаний. В работах А.В.Спичкина [1999] целью медиаобразования была обозначена аудиовизуальная грамотность и развитие критического мышления учащихся.

А.В.Шариков [1991] формулирует основные задачи медиаобразования как знакомство аудитории с основными понятиями и законами теории коммуникации, развитие восприятия и понимания медиатекстов, развитие умения анализа, интерпретации, оценки медиатекстов. Достижение поставленных задач предполагает базовые и расширенные курсы по специфике образовательного учреждения. Л.Мастерман (Великобритания) определяет цели медиаобразования в виде способности человека к самостоятельному аргументированному критическому суждению о медиатекстах [1997]. Достижение цели происходит через решение задач по формированию культуры взаимодействия с медиа, развитие восприятия различных видов информации, умений анализа и интерпретации медиатекста, формирование критического мышления, обучение различным формам самовыражения при помощи медиа, развитие творческих способностей в области медиа.

Проведенные исследования дают богатый теоретический и практический материал для разработки избранной нами темы. Но, несмотря на огромный потенциал использования медиа в процессе воспитания и образования, в практической деятельности они применяются достаточно редко, т.к. большинство педагогов-практиков не могут воспринимать медиаинформацию на достаточно высоком уровне критического мышления, не владеют теорией и методикой медиаобразования. Таким образом, существует противоречие между необходимостью развития у будущих педагогов умений полноценного восприятия и анализа медиатекстов (в данном случае – рекламных) и недостаточной разработкой моделей включения медиаобразования в процесс подготовки будущих педагогов.

Исходя из данного противоречия **определена проблема** исследования: каковы возможности медиаобразования на материале рекламы и психолого-педагогические условия развития критического мышления студентов педагогического вуза при восприятии рекламной информации.

Объект исследования – деятельность вуза по развитию критического мышления будущих учителей в условиях современных средств массовой коммуникации.

Предмет исследования – медиаобразование как педагогическое условие развития критического мышления студентов в процессе освоения рекламных медиатекстов.

Цель исследования - разработка модели медиаобразования на материале рекламы в педагогическом вузе, определение критериев и показателей умений студентов к критическому анализу медиатекстов.

Задачи исследования:

1. Определить общие подходы в теоретических моделях медиаобразования отечественных и зарубежных исследователей.

2. Сформулировать тенденции развития рекламы как современных информационных медиатекстов на основе ее типологии, оказывающих воздействие на обучающихся.

3. Выявить социально-психологические особенности восприятия рекламы студентами, ориентированными на педагогическую профессию.

4. Определить критерии и показатели критического мышления студентов как основы для формирования профессиональной направленности в процессе медиаобразования.

5. Разработать модель медиаобразования будущих учителей на материале рекламы, направленную на развитие их критического мышления. Апробировать данную систему в процессе эксперимента и внедрить в практику вузовского образования.

Гипотеза исследования заключается в том, что эффективность развития критического мышления студентов педагогического вуза посредством медиаобразования будет зависеть от целостного подхода, включающего:

- актуализацию в теоретической подготовке будущих учителей проблемы воздействия рекламы, как на личность студентов, так и на их профессиональную позицию;
- повышение уровня медиаграмотности будущих учителей при определении позитивного и негативного содержания рекламы на основе ее типологии;
- ориентацию учебного процесса на развитие умений студентов к критическому восприятию рекламных медиатекстов, что позволит им целенаправленно использовать полученный опыт в педагогической практике;
- диагностику состояния и динамику критического мышления будущих учителей в процессе осмысления рекламных медиатекстов;
- технологическое обеспечение процесса медиаобразования на материале рекламы студентов педагогического вуза.

Методологическую и теоретическую основу исследования составили:

- концептуальные идеи отечественных и зарубежных авторов (М.Маклюэн, Р.Харрис, Г.Шиллер, М.Райли, Д.Райли, Б.А.Грушин, С.Г.Кара-Мурза, А.К.Уледов и др.), раскрывающие социально-психологические проблемы массовых коммуникаций;

- исследования по проблемам медиаобразования (Э.Бевор, К.Бээлгет, Р.Кьюби, Д.Левранз, Л.Мастерман, Б.Минз, К.Тайнер, Л.С.Зазнобина, С.Н.Пензин, А.В.Спичкин, Ю.Н.Усов, А.В.Федоров, А.А.Шариков, и др.);

- личностно-ориентированная парадигма образования, учитывающая интересы и смыслы обучающихся (Е.В.Бондаревская, И.А.Зимняя, В.Т.Фоменко, И.С.Якиманская и др.);

- исследования в области рекламных технологий (А.Менегетти, В.Паккард, Х.Хекхаузен, Г.Почепцов, О.Феофанов и др.);

- концептуальные подходы к художественному образованию, психологии творчества (В.С.Библер, Л.С.Выготский, М.С.Каган, С.Н.Пензин и др.).

Организация и этапы исследования. Работа выполнялась в течение 5 лет, которые условно можно разделить на следующие этапы:

1 этап (1999 – 2000) - изучение проблемы медиаобразования в России и за рубежом; определение приоритетных направлений исследования; методами исследования явились анализ философской, общенаучной, психологической, социологической, социально-психологической и педагогической литературы, теоретического исследования на основе методологии системного подхода. Его результатом стал выбор темы исследования и ознакомление с уровнем разработанности ее в отечественной и зарубежной педагогике; составлены библиографический список, примерный план диссертации и словарь базовых понятий по исследуемой проблеме.

2 этап (2000 - 2001) - сбор фактического материала по теме исследования; теоретическая разработка модели включения медиаобразования на материале рекламы в систему подготовки будущих педагогов с раскрытием возможностей медиаобразовательных технологий в активизации познавательной деятельности студентов с целью развития умений критического мышления при восприятии рекламной информации; определение путей реализации данной модели и выявления психолого-педагогических условий ее эффективности.

3 этап - (2002-2004) - апробация на практике разработанной модели медиаобразования студентов педагогического вуза; обработка результатов исследования; основными методами выступили: анализ и обобщение опытно-экспериментальной работы по проверке основных теоретических положений исследования.

Для решения поставленных задач и проверки исходных положений был использованы следующие **методы исследования**: теоретический анализ философских, социологических, социально-психологических и педагогических источников, научно-методической и публицистической литературы, диссертационных исследований; исторический метод; анкетирование, беседа, проективные методики, статистические и математические методы обработки полученных опытно-экспериментальных данных исследования.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования состоит в следующем:

- определены основные теоретические подходы в мировом медиаобразовании: «инъекционный», «источник удовлетворения потребностей аудитории», «практический», «идеологический», «семиотический», «культурологический», «эстетический (художественный)». Концептуальный подход развития критического мышления аудитории постепенно занимает доминирующие позиции как в зарубежном, так и отечественном медиаобразовании.

- раскрыто содержание понятия «критический анализ медиатекста» как мыслительный процесс выявления некоторых свойств и характеристик отдельных элементов медиатекста, с целью раскрытия закономерностей, новых связей между элементами, незаметных при восприятии, а также

осознания степени логичности/алогичности, истинности/ложности представленной информации.

- уточнено понятие «критическое мышление» в медиаобразовании как разносторонний аналитический процесс, позволяющий при восприятии медиаинформации выделять отдельные элементы медиатекста, (являющиеся некорректными, нелогичными, сомнительными, ложными и т.п.), интерпретировать полученную информацию с позиции создателей медиатекста, сопоставляя с собственным представлением о предложенных фактах и явлениях, и принимать обдуманное, осмысленное решение о том, что есть истинное, а что ложно.

- выявлены особенности рекламного сообщения как средства медиаобразования;

изучены социально-психологические особенности воздействия рекламы на студенческую аудиторию. Современные рекламные технологии используются по отношению к студенческой аудитории достаточно успешно: рекламные сообщения влияют на общее эмоциональное состояние респондентов, влияют на покупку ими конкретного товара и пр. Технологии скрытой рекламы не воспринимаются студенческой аудиторией, студенты не способны выделить в общем информационном потоке скрытую рекламу.

- проанализирована специфика восприятия рекламы студентами в процессе медиаобразования; определены уровни умений критического анализа медиатекста и показатели данных уровней. Низкий уровень характеризуется такими умениями, как оперирование общеупотребительными понятиями, трюизмами, отсутствием логики изложения, без отслеживания взаимосвязей между отдельными элементами медиатекста, простейшее перечисление событий и т.д. Средний уровень - наличием отдельных суждений, отражающих связи между отдельными элементами медиатекста, последовательностью в изложении сюжетных событий, акцентами на отдельных компонентах медиаобраза и пр. Высокий уровень - преобладанием суждений, отражающих связи между элементами медиатекста, высказыванием предположений о мотивах, предпосылках выбора именно такого образа главного персонажа, музыкального сопровождения, цветового решения, текста и пр.

- разработана и обоснована модель медиаобразования студентов педагогического вуза на материале рекламы на базе основных идей, определяющих тенденции развития современного образования и выступающих ведущими принципами в осуществлении профессионального и личностного развития студентов: личностно-ориентированный подход, позволяющий рассматривать личность как субъект жизнедеятельности, где его активность направлена на изменение реальной педагогической действительности и собственных видов деятельности, где творчество является высшим показателем результатов деятельности личности и проявленной способности к самореализации; в личностно-ориентированном контексте педагогическая деятельность понимается как условие профессиональной и личностной самореализации (Е.В.Бондаревская,

В.В.Краевский, Н.К.Сергеев, В.В.Сериков, В.Т.Фоменко, И.С.Якиманская и др.); системный подход, позволяющий устанавливать разнообразный характер взаимосвязей (объект-объектных, субъект-субъектных, содержательно-технологических, содержательно-целевых, содержательно-регулирующих и т.п.) в процессе подготовки кадров; системный подход выступает научным принципом проникновения в различные сферы знаний и открытия его новых смыслов; системный подход обеспечивает, с одной стороны, некоторую стабильность, равновесие, устойчивость, целостность в образовательном пространстве, с другой стороны, обуславливает определенное взаимодействие субъектов и объектов управляемой системы по горизонтально-вертикальным связям, создающим определённую матрицу учебного процесса, на которую накладывается модель учебно-методического обеспечения и самоорганизации деятельности студентов и преподавателей (И.В.Блауберг, И.Валлерстайн, А.Б.Венгеров, А.А.Греков, Л.В.Занина, Г.И.Рузавин, В.Н.Садовский, В.Н.Спицнадель, А.И.Субетто, Э.Г.Юдин и др.); синергетический подход, понимаемый как совокупность перекрёстных комбинаций компонентов, различающихся структурообразующими категориями и пространственно-временными закономерностями, системообразующими факторами, качественно-количественными характеристиками, ритмичностью и соразмерностью всех составляющих элементов; синергетический подход обуславливает способы анализа, интерпретации педагогической информации и закономерности педагогического процесса, что обеспечивает возможности проектирования новых путей достижения качественной информации; синергетический подход есть условие преодоления раздробленности педагогического знания и создания целостной учебной картины педагогического процесса, обеспечивающего развитие личности; синергетический подход предполагает цикличное чередование режимов поведения в социальных группах, где создаются предпосылки для активного развития личности и самоорганизации, самовоспроизведению себя, результатов деятельности, типов поведения, мировоззрения и т.п. (В.В.Василькова, В.Н.Ермолаев, Е.Н.Князева, А.В.Крейцер, М.В.Кузьмин, С.В.Кульневич, С.П.Курдюмов, Л.Н.Родионова, А.М.Спиваковский и др.); культуросообразный подход, раскрывающий творчество как результат самореализации личности и ценностные смыслы содержания образования и личности; ценности культуры выступают ориентирами педагогической деятельности, определяющими личностное развитие и поведение человека; процесс деятельности рассматривается как путь индивидуального самоизменения и саморазвития личности в активной самостоятельной деятельности (М.М.Бахтин, В.С.Библер, Е.В.Бондаревская, И.Я.Лернер, В.В.Розов, Р.М.Чумичева и др.).

Разработанная модель медиаобразования включает три основополагающих компонента: диагностический, содержательно-целевой (с выделением теоретической и практической составляющей) и результативный.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработана и внедрена в практику технология включения элементов медиаобразования на материале рекламы в процесс подготовки студентов педагогического вуза. В рамках спецкурса «Медиаобразование на материале рекламы» разработана система заданий и упражнений, направленных на развитие умений студентов по критическому анализу рекламной информации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Актуализация медиаобразования в теоретической подготовке студентов педагогического вуза связана с воспитательной направленностью их будущей профессии, требующей от учителей учета закономерностей распространения средств массовых коммуникаций и их воздействия на воспитанников. Обоснование медиаобразования на основе теоретических подходов, таких как: «инъекционный», «источник удовлетворения потребностей аудитории», «практический», «идеологический», «семиотический», «культурологический», «эстетический (художественный)», позволило выделить критичность мышления в качестве личностного механизма в ситуации «общения» с рекламными медиатекстами. Выделенные функции медиаобразования обуславливают получение теоретических знаний и развитие умений студентов определять различия между заданными, общеизвестными и требующими проверки фактами, которые используются в рекламе, надежность источника информации и т.д. Развитие критического мышления студентов в процессе медиаобразования как целеполагание профессиональной подготовки будущих учителей, таким образом, решает задачу их ориентации в информационном потоке современного общества и передачу накопленного опыта учащимся в педагогической работе.

2. Медиаграмотность является основой в системе медиаобразования студентов, включающая знания основных типов рекламы, поскольку в современном мире она выступает как один из самых мощных факторов воздействия не только на поведение, но и на мировоззрение людей. Реклама является одним из жанров медиатекста, в котором аккумулированы техники воздействия на эмоциональную и чувственную сферы человека; опора на потребительские мотивы; психоаналитические и гипнотические подходы; техники НЛП и т.п. Особое воспитательное и социализирующее влияние она оказывает на детскую аудиторию, у которой наблюдается повышенная сенситивная восприимчивость и недостаточный уровень абстрактного мышления, на что необходимо ориентировать профессиональную позицию будущих учителей.

3. Студенты являются наиболее активной аудиторией, потребляющей медийную продукцию и рекламные сообщения, в частности. Изучение воздействия рекламы показало, что будущие учителя не способны выделить в общем информационном потоке скрытое содержание медиатекста. Уровень развития восприятия и критического мышления студентов в ситуации «общения» с рекламными медиатекстами является низким не только для

выполнения профессиональных функций, но и отрицательно сказывается на личностной самореализации.

4. Критерием критического мышления будущих учителей как основы для формирования профессиональной направленности в процессе медиаобразования является разносторонний аналитический процесс, позволяющий при восприятии медиаинформации выделять отдельные элементы медиатекста (некорректные, нелогичные, сомнительные, ложные и т.п.), интерпретировать полученную информацию с позиции создателей медиатекста, сопоставляя с собственными представлениями и воспитательным потенциалом, а также принимать обдуманное, осмысленное решение о том, что есть истинное, а что ложное.

5. Модель медиаобразования студентов на материале рекламы, направленная на развитие критического мышления, включает три компонента:

- *диагностический компонент*, направленный на решение задач по констатации уровней развития и восприятия произведений медиакультуры.

- *содержательно-целевой компонент* с выделением тесно взаимосвязанных теоретической и практической составляющих.

Теоретическая составляющая включает *теоретическую подготовку и развитие мотивации проведения критического анализа*.

Практическая составляющая представлена *технологиями, обеспечивающими креативную деятельность студентов, и практико-ориентированными заданиями, позволяющими накапливать опыт в реализации умений критического мышления*.

- *результативный компонент*, в рамках которого констатируются измененные уровни развития восприятия и критического анализа произведений медиакультуры. Технологии реализации данного компонента - контрольное тестирование умений критического анализа медиатекста (рекламного ролика), рецензирование предложенных медиатекстов, защита рефератов.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечены его методологической основой, использованием в работе методов исследования, адекватных предмету и объекту изучения, анализом эмпирических данных, полученных в ходе проведенного исследования, а также апробацией результатов на практике.

База исследования – Волгодонские филиалы Ростовского государственного педагогического университета, Ростовского государственного университета, а также Таганрогского государственного педагогического института. В эксперименте участвовало 600 студентов филиалов (в рамках формирующего эксперимента - 118 чел.).

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялось в ходе поэтапного обсуждения материалов исследования на кафедре педагогики и психологии Волгодонского филиала Ростовского государственного педагогического университета, на кафедре социокультурного развития личности в Таганрогском государственном

педагогическом институте, ежегодных межвузовских научно-практических конференциях в Волгодонске, на V Ежегодной Всероссийской научно-практической конференции «Психология бизнеса. Организационное консультирование: услуги и клиенты» (Санкт-Петербург, 2002), на Международных конференциях «Ребенок в современном мире» (Санкт-Петербург, 2003, 2004), «Славянский педагогический сбор» (Тирасполь, 2002), в 12 публикациях автора общим объемом 2,0 п.л.

Структура диссертации: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования, проблема, определяется объект, предмет, цель, задачи, формируется гипотеза и положения, выносимые на защиту, характеризуется новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы медиаобразования студентов на материале рекламы» представлен анализ наиболее разработанных в России теоретических подходов к медиаобразованию: «эстетический» (С.Н.Пензин, Ю.Н.Усов и др.), «практический» (Л.П.Прессман и др.), «культурологический» (Ю.Н.Усов, А.В. Федоров и др.), развития критического мышления (Л.С.Зазнобина и др.), «социокультурный» (А.В.Шариков и др.). Практика медиаобразования показывает тесные взаимосвязи указанных подходов. В работе выявлено, что современные российские модели медиаобразования ориентируются на максимальное использование потенциальных возможностей медиаобразования в зависимости от стоящих перед ним целей и задач. Рассмотренные модели медиаобразования основаны как на общедидактических принципах, так и на особенностях медиакультуры. Методическое решение, в основном, представлено циклами, блоками или модулями творческих и игровых заданий, применяемых учителями в учебной и внеучебной деятельности.

Анализ зарубежных исследований в области медиаобразования также показал наличие весьма разнообразных позиций. Выделены основные подходы к медиаобразованию:

- медиаобразование как процесс исследования произведений медиакультуры - Л.Мастерман, Э.Харт, К.Бээлгэт (Великобритания);
- медиаобразование как гражданское воспитание – Ж.Гонне, Э.Бевор (Франция);
- медиаобразование как медиаграмотность – Р.Кьюби, Д.Леверанз, Б.Минз, К.Тайнер, Р.Хоббс, и др. (США);
- медиаобразование как процесс медиаграмотности, развивающийся в течение всей человеческой жизни – П.Гринвей, Р.Куин, Б.Мак-Махон (Австралия);

-медиаобразование (используется термин «Mediaenpadagogik» - «медиапедагогика») как широкий спектр всевозможных учебных занятий, связанных с медиа – Б.Бахмайер, Х.Ниезито (Германия).

Анализ современных подходов и медиаобразовательных концепций показал, что модель медиаобразования студентов на материале рекламы не может выстраиваться на какой-либо одной теоретической позиции. Подобная модель должна обязательно вобрать в себя идеи таких теорий медиаобразования, как семиотическая, теория развития критического мышления, эстетическая и культурологическая.

Опора модели медиаобразования на семиотическую теорию позволит студентам получить навыки «правильного чтения» медиатекстов, изучив их коды и «грамматику».

Использование теории развития критического мышления в модели медиаобразования – будет способствовать формированию у студентов умений защищаться от манипулятивного воздействия медиа, ориентироваться в информационном потоке современного демократического общества.

Идеи эстетической теории в модели медиаобразования обусловлены необходимостью развития у студентов понимания основных законов и языка художественного аспекта медиаинформации, развитие эстетического восприятия и вкуса, способности к анализу художественных медиатекстов.

Культурологическая теория медиаобразования будет способствовать обогащению знаний и расширению кругозора студентов.

Медиаобразование студентов на материале рекламы включает:

- циклы игровых занятий, тренинги, коллажи, видеосъемки, чтение и анализ медиатекстов;
- блоки теоретических и практических занятий с творческими заданиями различных типов;
- циклы практических и игровых занятий, проектные методики;
- включение медиаинформации в систему формируемых в вузе знаний.

Во втором параграфе первой главы «Роль рекламы в современной социокультурной ситуации» анализируются факторы и специфические характеристики рекламного сообщения, являющиеся следствием рассмотрения рекламы с точки зрения социологии, психологии и социальной психологии.

Автор приходит к выводу, что современная реклама – уникальный по своим масштабам и влиянию социокультурный феномен, формирующий массовое сознание, общность жизненных стандартов, привычки и потребности каждого отдельного индивида. За период своего существования реклама качественно изменилась: первоначальное информирование превратилось в увещание, затем – в выработку условного рефлекса, подсознательное внушение, и, наконец, - проецирование символического изображения. В параграфе рассмотрены основные подходы к типологии рекламы. Проанализировано понимание основных функций рекламы, социально-психологические аспекты влияния рекламного сообщения на

потребителя. Основными видами рекламного психологического воздействия можно назвать *информирование, убеждение, внушение и побуждение*. Основным направлением психологического воздействия рекламы на человека являются его эмоции и чувства, которые являются базой потребительских мотивов. Одним из актуальных вопросов на сегодня является проблема воздействия рекламного сообщения на потребителя. Наиболее разработанными подходами являются психоаналитически ориентированные подходы, гипнотический подход, эриксоновский гипноз, нейролингвистическое программирование.

В ходе исследования автор изучал проблемы отношения современного мирового сообщества к рекламе. С одной стороны, всем понятна ее основная (экономическая) функция, которая стимулирует социально-экономический прогресс. Но с другой стороны, общество обеспокоено тем фактом, что большая часть рекламы неэтична, так как она вводит людей в заблуждение и ориентируется на социально уязвимые группы. Противоречивые точки зрения по вопросам этики рекламного сообщения возникают при изучении таких основных проблем:

- «дутая» реклама (явно преувеличенные заявления, которые не преследуются по закону «ничто не работает дольше, чем батарейки фирмы «Х»),
- вопросы вкуса (представления о хорошем вкусе настолько различны, что практически любое рекламное сообщение найдет своих критиков),
- стереотипы в рекламе (этот вопрос связан с дебатами о том, формирует ли реклама общественные ценности или просто является их отражением),
- реклама для детей (одна из самых спорных тем потому, что дети не обладают необходимым опытом оценки рекламных сообщений и умением правильно принимать решение о покупке),
- реклама спорных товаров (табак, алкоголь, азартные игры и пр.);
- реклама, действующая на подсознание (символы слишком неотчетливы или слишком короткое время привлекают наше внимание для того, чтобы быть ясно различимыми).

Весьма необходимым представляется изучение правового регулирования рекламной деятельности в России. Законодательство РФ о рекламе состоит из закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов.

Автор приходит к выводу, что современная реклама является мощнейшим фактором, определяющим поведение, образ мыслей и стиль жизни огромных масс людей. Реклама оказывает свое специфическое воздействие на воспитание и перевоспитание человечества. Реклама сегодня – явление не только экономическое, но и социально - психологическое. Она проникает в самые глубинные участки человеческой психики. Рекламодатели все чаще используют психологические манипуляции для достижения своих прагматических целей, не желая думать о том, как будет воспринята рекламная информация теми, чье мышление еще не достигло необходимого уровня критического осмысления. Реклама несет в себе не только

информацию о товаре или услуге, но и заставляет потребителей изменять свой образ жизни, следуя внушаемому образцу. Лишь критическое восприятие и сознательное сопротивление рекламным трюкам позволит минимизировать манипулятивное воздействие рекламы на человека.

Вторая глава «Медиаобразование студентов педвуза на материале рекламы как условие развития критического мышления при восприятии рекламной информации». При изучении в первом параграфе психолого-педагогических особенностей студентов педагогического вуза, были выявлены специфические характеристики студенчества как особой социальной группы, отличающейся относительной сформированностью устойчивого осознанного отношения к будущей профессии в результате предварительного выбора. Студенчество как социально-психологическое образование отличается наиболее высоким образовательным уровнем, наиболее активным потреблением культуры и высоким уровнем познавательной мотивации, наивысшей социальной активностью и достаточно гармоничным сочетанием интеллектуальной и социальной зрелости. Кризисные явления большинство молодых людей преодолевает в позитивном значении для себя: принятие ответственности за свою жизнь на самого себя, что выражается в удовлетворенности самим собой и окружением, повышением интереса к жизни, исчезновения страхов. Одиночество рассматривается теперь как необходимое условие для общения с самим собой. Изменяется отношение к жизни в целом, приходит понимание того, что «ты сам строишь свою жизнь, и твое будущее начинается уже «здесь и сейчас». Система общения также претерпевает определенные изменения. Отношения со сверстниками носят более близкий характер, происходит принятие и понимание позиции родителей, осознание собственного взросления и изменения ролевых позиций в семье. Психосоциальное развитие студентов связано с процессом профессионального самоопределения, которое можно рассматривать в двух планах: как ориентацию на определенные виды и характер труда или как стремление к определенному статусу и месту в системе социальных отношений. Отношение студентов к своей будущей профессии рассматривается как форма и мера принятия конечных целей обучения (профессиональная подготовка специалистов). Общее отношение студентов к профессии зависит от протекания самой учебной деятельности. Отношение к учению как к средству достижения профессиональной подготовки образует учебную мотивацию, складывающуюся из оценки студентами различных аспектов учебного процесса, его содержания, форм и способов организации с точки зрения их личных, индивидуальных потребностей и целей, которые могут совпадать либо не совпадать полностью или частично с целями обучения. Формирование положительной мотивации к учению и овладению профессией определяется уровнем организации учебного процесса по следующим аспектам: организация учебных занятий и научной работы студентов, деятельность органов студенческого самоуправления, мастерство преподавателей, создание благоприятной психологической атмосферы на

факультете и в студенческой группе, материально-техническое обеспечение учебного процесса. Наилучшее восприятие информации достигается при комбинации визуальной и аудиоинформации, так как органы зрения и слуха увеличивают коэффициенты раздражителей, воздействуют на долговременную память. Именно такими характеристиками и обладает медиаинформация, при восприятии которой на первое место выходит проблема механизма выбора, восприятия и освоения личностью информации. Выбор информации производится в соответствии с предпочтениями, потребностями человека, т.е. – его личностными установками. Избирательность восприятия информации молодежью изучается в двух направлениях. С одной стороны - степень привлекательности формы подачи материала, способы организации воздействия на зрителя (различные манипулятивные техники, воздействующие на сознание и поведение зрителей), а с другой - групповое опосредование личностного восприятия, мода, своеобразные культурные нормы, воспринимаемые как образцы-эталон, подкрепленные тем или иным авторитетом. Все это требует от личности способности видеть несоответствия, осознавать истинность или ложность предлагаемой информации, уметь анализировать, доказывать или опровергать и т.п., что является проявлением критического мышления. Для развития критического мышления студентов необходимо использование специальных типов заданий (например, проблемные ситуации и пр.) в соответствии с особенностями учебной дисциплины.

Изменения социокультурной ситуации в России и мире приводят к трансформации требований, предъявляемых к профессии педагога. Его профессиональные знания, умения и навыки должны обязательным образом соответствовать тенденции информатизации образования: современный педагог должен не только быть готовым к восприятию и переработке огромного потока информации, но и уметь грамотно выбирать необходимую информацию для себя и ученика, а также максимально использовать возможности медиатехнологий в учебно-воспитательном процессе.

Во втором и третьем параграфах раскрыты цель, задачи, методы и результаты констатирующего, формирующего и контрольного этапов исследования. Задачами констатирующего этапа эксперимента явились: изучение особенностей взаимодействия аудитории с СМК вообще и с медиатекстами (в частности, рекламными сообщениями); выявление специфики восприятия и понимания медиатекстов; изучение уровня развития восприятия студентами рекламных сообщений.

На этапе констатирующего эксперимента использовался комплекс традиционных методов исследования, включавший анкетирование, тестирование, опрос, наблюдение.

Результаты первичного анкетирования показали, что студенты относят к СМК традиционный «набор»: телевидение, пресса, радио; некоторые отметили Интернет. По мнению многих опрошенных, СМИ должны выполнять только развлекательную функцию. Респонденты отметили

наличие огромного количества недостоверной и необъективной информации, передаваемой СМИ, особенно по телевидению и в Интернете.

Весьма интересно, что абсолютно все респонденты отметили необходимость государственного регулирования деятельности СМИ, особенно по вопросам возрастного ценза передач или фильмов, пропаганды определенного образа жизни, показа эротических сцен в вечернее время и т.п. Однако вопросами регламентации качества рекламной продукции, их соответствие законодательным актам должны заниматься, по мнению всех опрошенных, государственные органы, что иллюстрирует отсутствие готовности самостоятельно противостоять манипулятивному воздействию масс-медиа.

Анализ результатов анкеты №2 позволил сформулировать следующие выводы:

1. Студенты являются активными потребителями медиаинформации, при этом влияние сверстников и родителей находится на высоком уровне. Однако более половины опрошенных вообще не смогли обозначить факторы влияния СМИ на человека, подавляющее большинство респондентов отметили, что СМИ оказывают только положительное влияние.

2. Необычность сюжета является одним из главных условий привлечения внимания опрошенных к рекламному сообщению, при этом подавляющее большинство (79,2%) отрицают возможность длительного просмотра рекламных роликов. 59,2% опрошенных отметили, что испытывают негативные эмоции при просмотре рекламы, положительные эмоции испытывают только 6,8 % респондентов, нейтральные – 34%.

3. Рекламное сообщение иногда влияет на настроение или не влияет вообще, 79% опрошенных при этом отметили равнодушное отношение к рекламе.

4. Реклама является предметом обсуждения, но респонденты не считают, что при выборе какого-либо товара решающее влияние оказывает рекламное сообщение.

5. Подавляющее большинство 79,3% опрошенных не имеют представления о том, что такое скрытая реклама, и не знают о ее применении в наши дни. Остальные называли такие виды как «эффект «25-го кадра», специальная статья в газете, когда человек не понимает смысла рекламы и т.п.

6. Манипулирование со стороны СМИ респонденты либо не ощущали никогда, либо иногда. Большинство рассчитывает на собственные силы в противостоянии воздействию СМИ, а также на помощь родителей и школы/вуза.

На формирующем этапе эксперимента, целью которого явилось создание и апробация модели медиаобразования студентов педагогического вуза на материале рекламы, были поставлены задачи: разработать модель включения медиаобразования на материале рекламы в процесс подготовки будущих педагогов; раскрыть возможности медиаобразовательных технологий в активизации познавательной деятельности студентов с целью развития

умений критического анализа (как основного компонента критического мышления) при восприятии рекламной информации; выявить динамику развития способностей студентов по критическому восприятию медиаинформации (телерекламы).

Представленная автором модель медиаобразования студентов педагогического вуза на материале рекламы строилась на принципах: личностно-ориентированном, системном, синергетическом, культуросообразном.

Модель медиаобразования студентов педагогического вуза на материале рекламы включает 3 основополагающих компонента: *диагностический, содержательно-целевой* (с выделением теоретической и практической составляющих) и *результативный*. На каждом из них необходимо решить конкретные задачи.

Диагностический компонент направлен на решение задач по констатации уровней развития и восприятия произведений медиакультуры в данной аудитории. Решение поставленных задач осуществляется с помощью анкетирования, тестирования, методов включенного наблюдения и анализа творческих работ студентов.

Содержательно-целевой компонент содержит 2 этапа: теоретический и практический. В рамках теоретической составляющей необходимо было решить следующие задачи:

- познакомить аудиторию с основными понятиями медиакультуры, терминологией медиаобразования, основными теориями медиаобразования, историей медиаобразования в России и за рубежом;
- изучить рекламу как социально-психологическое явление;
- исследовать психотехнологии и способы психологического манипулирования, применяемые в рекламе;
- изучить проблемы информационно-психологической безопасности личности.

Технологией реализации поставленных задач стали лекционные занятия с элементами беседы, дискуссии, практическими заданиями.

На 2 этапе содержательно-целевого компонента – практическом, решались задачи по развитию у аудитории умений критического анализа медиатекстов, овладению креативными умениями на материале медиа и формированию полноценного восприятия медиатекстов.

Достижение задач стало возможным при проведении практических занятий, где реализовывались такие виды заданий, как:

- обсуждение докладов студентов на предложенные темы;
- проведение проблемных коллективных обсуждений медиатекстов, сопоставление и обсуждение рецензий, статей, книг профессионалов;
- обсуждение предложенных студентами примеров рекламных роликов из прессы, телевидения и радио, в которых используются различные психологические приемы;

**МОДЕЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА
(на материале рекламы)**



- создание рекламных афиш (к своим заявкам или к медиатекстам профессионалов) с помощью коллажей с дорисовками;
- составление критического анализа лингвистики рекламного сообщения (на выбор студента с предъявлением образца);
- составление рекламного текста к известному рекламному ролику (с помощью наложения нового текста на видеоряд), аннотаций и сценариев рекламных роликов (или антирекламы), рассказов от имени одного из неодушевленных предметов, фигурирующих в медиатексте;

- анализ рекламных сообщений, с показом конкретных приемов использования психоанализа, гипноза, наведения трансового состояния, нейролингвистического программирования, мета-программ в рекламе;

- составление рассказа от имени героя рекламного медиатекста, сохраняя особенности его характера, лексики и т.п., изменяя ситуацию для персонажа медиатекста (с переменной названия, жанра, времени, места действия, композиции медиатекста, возраста, пола, национальности персонажа и пр.); раскрытие содержания психотехнологии формирования доверия к рекламе: техники самораскрытия, влияния озвучивающего рекламу персонажа,

- использования значимых символов, использования архетипов – образов, отражения мыслей и чувств;

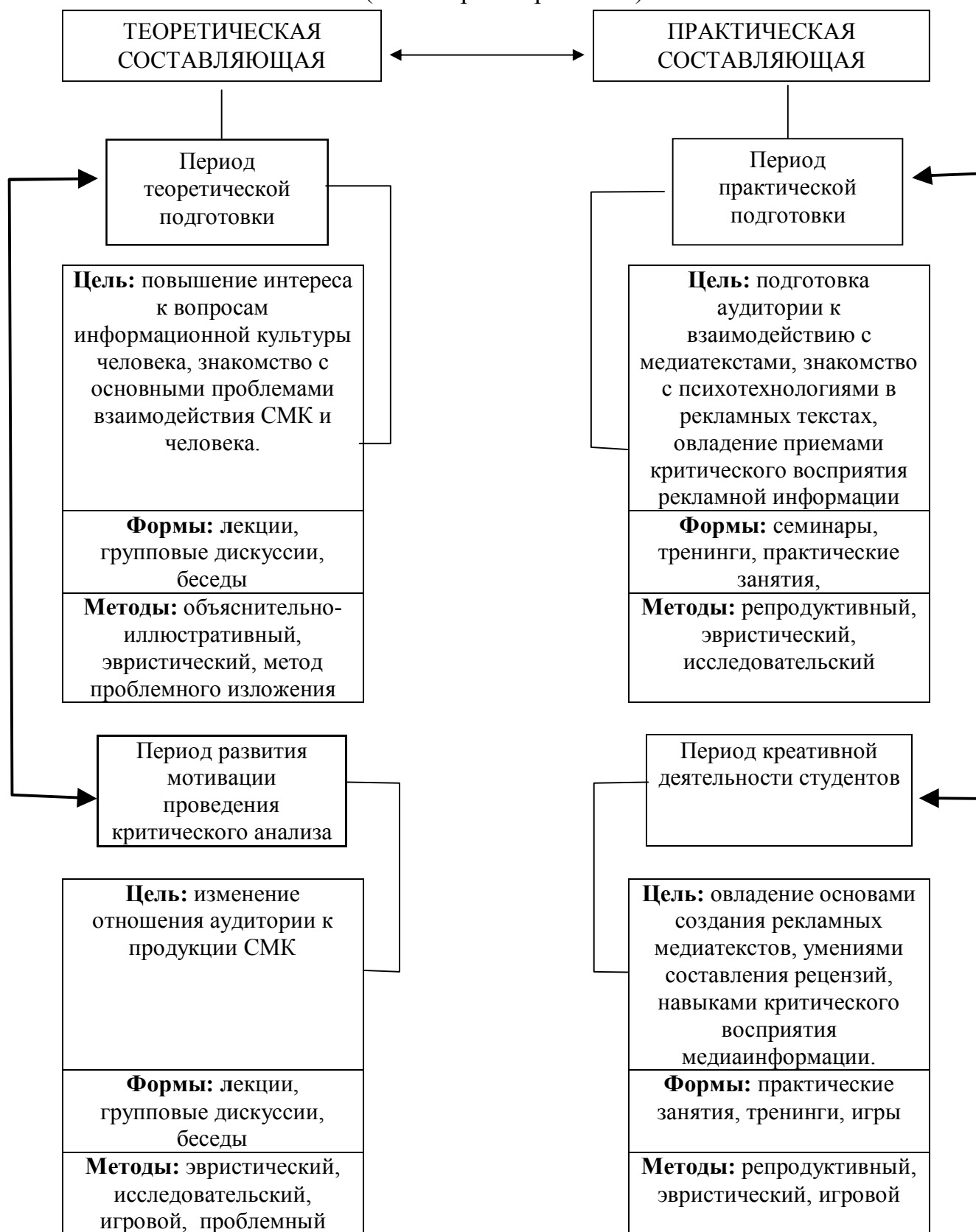
- обсуждение примеров формирования негативного отношения к рекламе на основе подсознательного сопротивления ей, примеров нечестной рекламы, примеров маскировки вредного содержания в рекламе.

Реализация *результативного компонента* модели медиаобразования предполагала констатацию измененных уровней развития восприятия и анализа произведений медиакультуры в данной аудитории. Технологиями реализации данного компонента выступили контрольное тестирование умений критического анализа медиатекста (рекламного ролика), рецензирование предложенных медиатекстов, защита рефератов.

Ключевой составляющей содержательно-целевого компонента является спецкурс «Медиаобразование на материале рекламы», рассчитанный на 72 часа (36 час. аудиторных занятий и 36 час. - самостоятельной работы студентов). Практические занятия в рамках спецкурса выявили огромный интерес подавляющего большинства студентов к проблемам медиаобразования. Наиболее заметные трудности студенты проявили при выполнении таких заданий: разработать рекомендации для органов управления образованием, органов законодательной и исполнительной власти по проблемам медиаобразования; раскрыть содержание психотехнологии формирования доверия к рекламе: техники самораскрытия, влияния озвучивающего рекламу персонажа, использования значимых символов, использования архетипов – образов, отражения мыслей и чувств; привести примеры формирования негативного отношения к рекламе на основе подсознательного сопротивления ей и пр.

В исследовании отслеживается динамика процессов критического восприятия и анализа рекламных сообщений в ходе заполнения студентами «Дневника телепросмотров». На заключительном этапе реакция на рекламные сообщения изменилась существенно. Студенты отмечали то, что просмотр рекламных сообщений вызывает интерес с точки зрения критического анализа («...смотрела рекламу, пытаюсь понять, почему один ролик нравится, а другой - нет», «...смотрел, чтобы понять, на кого рассчитана реклама» и пр.). Примечательно, что студенты используют именно такое выражение – «смотрел, чтобы понять». По нашему мнению, это является показателем изменения отношения респондентов к рекламным сообщениям.

СОДЕРЖАТЕЛЬНО – ЦЕЛЕВОЙ КОМПОНЕНТ
МОДЕЛИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА
(на материале рекламы)



С помощью медиаобразовательных технологий в процессе осуществления эксперимента активизировалась познавательная деятельность

студентов с целью развития критического мышления при восприятии рекламной информации.

Подтверждением качества проведенного эксперимента выступили результаты итогового занятия, где студенты выполняли контрольные задания в форме критического анализа телевизионного рекламного ролика по следующим параметрам: цель рекламного сообщения; вид рекламы по типу воздействия; способы привлечения внимания в данном рекламном ролике; определение опорных мотивов в данной рекламе; выявление приемов суггестивных технологий; особенности эмоционального воздействия цвета и формы в данном рекламном сообщении. Проверка работ показала, достаточно высокие результаты контрольного задания – большая часть студентов показала средний и высокий уровни критического восприятия медиатекста (рекламного сообщения).

Цель заключительного этапа исследования – проанализировать качественные изменения медиаобразовательных умений студентов экспериментальной и контрольной групп, для определения которых со студентами проводилось повторное тестирование уровня аудиовизуального развития.

Результаты выявили отсутствие значительных изменений в контрольной группе.

Тестирование студентов экспериментальной группы, напротив, показало существенные изменения в уровне аудиовизуального развития.

Результаты тестирования показали, что число студентов, отметивших наличие в рекламном медиатексте всех 12 кадров возросло на 36 человек (рост на 30,52%). Количество студентов, отметивших 8 кадров, увеличилось на 15 человек (изменения на 12,71%). Отметивших только 6 кадров медиатекста выявлено лишь 4 человека (снижение на 27,97%). Менее 6 кадров ни назвал никто.

Изучение изменений уровня оценки (анализа) медиатекста также обнаружило весьма интересные показатели.

Итоговое тестирование уровня развития критического анализа медиатекста показали, что показатели у *студентов контрольной группы* остались практически без изменений (Рисунок 1).

Низкий уровень критической оценки медиатекстов в экспериментальной группе на этапе начального констатирующего эксперимента показали 200 человек (41,53%). Результаты итогового тестирования – 213 человек (44,19%). Некоторое увеличение числа студентов с низким уровнем критической оценки медиатекстов возможно объясняется повышенной сложностью для анализа предложенного рекламного ролика.

Средний уровень критической оценки медиатекстов в контрольной группе на этапе начального констатирующего эксперимента показали 282 человек (58,47%). Итоговый результат в данной группе - 253 человек (52,49%). Снижение количества студентов, показавших данный уровень, объясняется переходом некоторого числа испытуемых на высокий уровень

критической оценки медиатекстов. 16 человек (3,32%) из числа контрольной группы показали высокий уровень критической оценки медиатекстов.

Рисунок 1

Динамика уровней оценки (анализа) медиатекста студентов контрольной группы



При этом результаты в *экспериментальной группе* значительно отличаются от показателей начального констатирующего эксперимента (Рисунок 2).

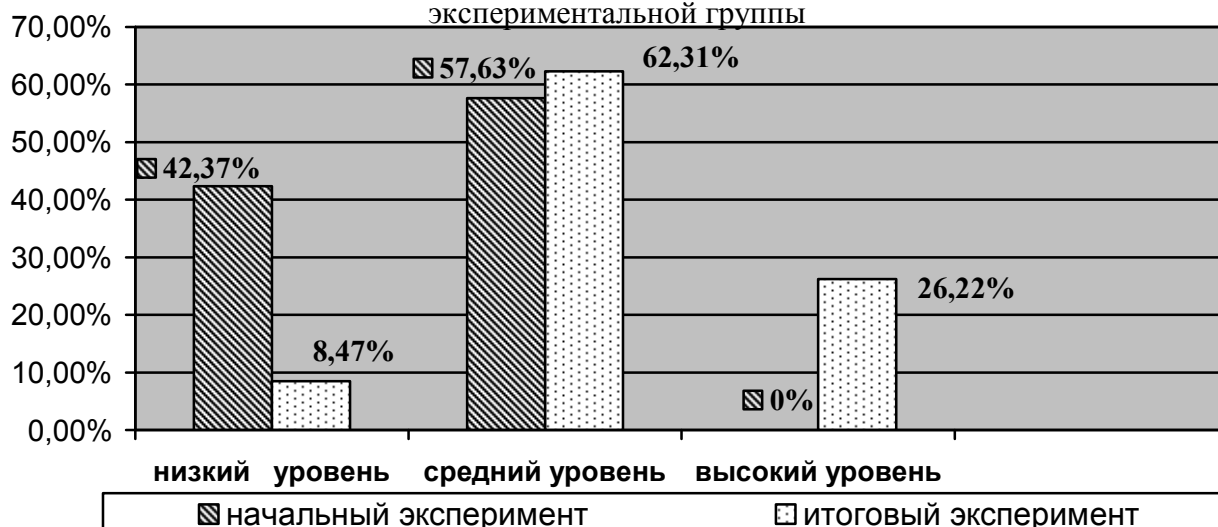
Количество студентов с низким уровнем критической оценки медиатекстов снизился на 33,9 % . Только 10 человек показали прежний (низкий) уровень (вместо 50 человек на начальном тестировании).

Средний уровень в начале эксперимента показали 68 человек (57,63%), на итоговом тестировании – 74 человек (62,31%) – рост показателей на 4,68%.

Высокий уровень критической оценки медиатекстов на начальном этапе не обнаружил ни один студент, а на итоговом тестировании уже 34 человека (26,22%) показали данный результат.

Рисунок 2

Динамика уровней оценки (анализа) медиатекста студентов экспериментальной группы



Результаты контрольного эксперимента убедительно доказали эффективность разработанной медиаобразовательной модели. Повышение интереса студентов к данному виду деятельности, активная познавательная позиция в процессе выполнения заданий и творческий подход в решении поставленных задач свидетельствовали об адекватных отобранных педагогических технологиях, позволивших студентам повысить интерес к проблемам медиавосприятия, медиакультуры и медиаобразования, развить навыки критического восприятия медиатекстов (рекламных сообщений).

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются научно-методические рекомендации, представлены основные теоретические обобщения и выводы, полученные в результате проведенного исследования, обсуждаются перспективы дальнейшей работы.

Проведенное исследование было посвящено проблеме создания модели медиаобразования студентов педагогического вуза на материале рекламы. Показателем качества экспериментальной работы выступили сформированные медиаобразовательные умения студентов, творческие работы по проектированию, способность систематизировать материал, осуществлять самооценку выполняемых действий.

В ходе исследования подтвердились высказанные нами гипотетические положения о том, что модель медиаобразования студентов педагогического вуза на материале создает условия для овладения студентами методами поиска, обработки и использования информации, умениями интерпретации и адаптации ее для адресата. Выделенный комплекс медиаобразовательных умений студенческой аудитории включает такие способы их формирования, как анализ и интерпретация медиатекстов разных видов (включая анализ манипулятивных технологий рекламных сообщений) и творческие подходы создания и редактирования рекламных медиатекстов.

В исследовании был выявлен достаточно низкий уровень аудиовизуального развития студентов, отсутствие способов взаимодействия с медиатекстами и достаточно высокий уровень интереса к ним. Созданная и экспериментально апробированная модель медиаобразования студентов педагогического вуза, выстроенная на современных требованиях личностно-ориентированного образования, позволила разрешить указанные выше проблемы.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

1. Столбникова Е.А. Медиаобразование: проблема воспитания критического мышления//Материалы научно-практической конференции «Проблемы научной и учебно-методической работы в вузе». - Волгодонск, 2001.- С. 150-155.

2. Столбникова Е.А. Проблемы информационной безопасности личности//Материалы II межвузовской научно-практической конференции «Проблемы научной и учебно-методической работы в вузе». - Волгодонск, 2002. – С. 86-89.

3. Столбникова Е.А. Реклама и дети: психология взаимодействия//Материалы V Ежегодной Всероссийской научно-практической конференции «Психология бизнеса. Организационное консультирование: услуги и клиенты» - СПб: ИМАТОН, 2002. – С. 128-129.
4. Столбникова Е.А. Особенности медиаобразования в области рекламы//Педагогический альманах «Наука и практика», 2002. - №3-4. – С. 86-87.
5. Столбникова Е.А. Информационная безопасность личности в содержании медиаобразования//Здоровье детей как ценность культуры: Материалы X Международной конференции «Ребенок в современном мире» - СПб., 2003. – С. 321-322.
6. Столбникова Е.А. О некоторых аспектах исследования проблемы медиаобразования студентов. Повышение качества профессионального образования на основе его духовно-этической ориентации. Материалы III межвузовской научно-практической конференции. – Волгодонск, 2003. – С. 92-95.
7. Столбникова Е.А. Идеи А.С.Макаренко по использованию материалов газет, кино, театра в воспитании культурных навыков детей. II городская конференция «Макаренковские чтения». Сборник научных трудов - Волгодонск, 2004. – С. 15 -17.
8. Столбникова Е.А. К вопросу о медиаобразовании будущих педагогов. Проблемы поликультурного образования: государство и школа: Материалы XI Международной конференции «Ребенок в современном мире. Государство и дети» - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 578-581.
9. Столбникова Е.А. Рекламный текст в технологиях медиаобразования. Проблемы модернизации высшего профессионального образования. Материалы IV межвузовской научно-практической конференции. Сборник научных трудов - Волгодонск, 2004. – С. 23-28.
10. Столбникова Е.А. Об аспектах исследования проблемы медиаобразования студентов. Проблемы экономики, науки и образования: Сборник научных работ / РГГУ «РИНХ» Ростов-н/Д, 2004. – С. 268-271.
11. Столбникова Е.А. К вопросу медиаобразования в вузе на материале рекламы. XII Международная конференция «Ребенок в современном мире. Государство и дети» СПб, 2005. (в печати).