

*Библиотека САМО*

*И.В. Жилавская*

*Медиаобразование  
молодежной аудитории*

*Монография*

*Томск 2009*

ББК 76.0  
УДК 070  
Ж 72

**Жилавская И.В.** Медиаобразование молодежной аудитории.  
Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.

**Рецензенты:**

Л.Г. Свитич, доктор филологических наук  
М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор

В монографии впервые в теории массовых коммуникаций рассматриваются вопросы медиаобразования как технологии взаимодействия средств массовой информации с аудиторией. В книге представлена медиаобразовательная деятельность СМИ как система, дан подробный анализ редакционной практики с точки зрения медиаобразовательных задач, определены функциональные особенности, компоненты системы, предложены способы измерений эффективности медиаобразовательной деятельности СМИ.

В современном мире эта деятельность представляется чрезвычайно важной и перспективной как в плане формирования коммуникационного менеджмента СМИ, так и в контексте просветительских и общегражданских проблем современного общества.

ББК 76.0  
УДК 070  
Ж 72

**Zhilavskaya I.V.** Media education of a youth audience. Tomsk: TIIT, 2009.– 322 p.

For the first time in the theory of mass communications the sphere of media education is being considered as technologies of interaction of mass media with an audience. In the book, media educational activity of mass-media is presented as a system: the detailed analysis of editorial practice is given from the point of view of media educational problems. In addition, functional features and system components are defined. In the monograph there are different ways of how to measure the efficiency of media educational activity surrounding mass-media.

In the modern world this activity is extremely important and prospective both in the formation of communication management of mass-media, and in the context of educational and civil problems of a modern society.

Все права защищены. Содержание этой книги может бесплатно копироваться и использоваться для образовательных и других некоммерческих целей при условии, что такое воспроизведение сопровождается ссылкой на издание.

**Жилавская Ирина Владимировна, Irina Zhilavskaya, 2009**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Вместо предисловия .....</b>	<b>5</b>
<b>От автора .....</b>	<b>7</b>
<b>Введение .....</b>	<b>8</b>
 <b>Глава 1</b>	
<b>Российские СМИ и молодежная аудитория: особенности отношений .....</b>	<b>11</b>
1.1 Средства массовой информации как типологические множества .....	11
1.2 Российское журналистское сообщество .....	39
1.3 Молодежная аудитория и некоторые аспекты ее социализации .....	45
1.4 Трансформация отношений молодежной аудитории и СМИ .....	51
 <b>Глава 2</b>	
<b>Теоретические основы медиаобразовательной деятельности СМИ .....</b>	<b>73</b>
2.1 Причины актуальности медиаобразования в современном мире .....	73
2.2 Предпосылки возникновения медиаобразования .....	79
2.3 Основные понятия .....	82
2.4 Теории медиаобразования .....	94
2.5 Современные модели медиаобразовательной деятельности .....	104
 <b>Глава 3</b>	
<b>Медиаобразовательная деятельность СМИ как коммуникативная система .....</b>	<b>111</b>
3.1 Характер целостности системы медиаобразовательной деятельности СМИ .....	111
3.2 Свойства системы медиаобразовательной деятельности СМИ .....	113
3.3 Основные функции системы медиаобразовательной деятельности СМИ .....	118
3.4 Компоненты системы медиаобразовательной деятельности СМИ .....	123

3.5 Технологии медиаобразовательной деятельности СМИ .....	134
3.6 Особенности функционирования системы медиаобразовательной деятельности СМИ .....	143
3.7 Виды измерений эффективности медиаобразовательной деятельности СМИ .....	164

## **Глава 4**

### **Российское медиаобразование:**

<b>вчера, сегодня, завтра</b> .....	176
4.1 История становления медиаобразования в России .....	176
4.2 Медиаобразование в новой медиасреде .....	204
4.3 Стратегия развития медиаобразования .....	216

<b>Заключение</b> .....	226
-------------------------	-----

<b>Примечания</b> .....	230
-------------------------	-----

<b>Литература</b> .....	250
-------------------------	-----

### **Приложение 1. «Влияние СМИ на молодежь».**

Отчет о социологическом исследовании (Томская область, 2006 г.) .....	263
---	-----

### **Приложение 2. «Молодежь и медиа».**

Отчет о социологическом исследовании (г. Северск, 2008 г.) .....	272
--	-----

### **Приложение 3. Грюнвальдская декларация ЮНЕСКО**

по медиаобразованию (1982 г.) .....	297
-------------------------------------	-----

### **Приложение 4. Рекомендации Венской конференции**

«Обучение медиа в цифровой эпохе», адресованные ЮНЕСКО (1999 г.) .....	300
--	-----

### **Приложение 5. Рекомендации Парламентской**

Ассамблеи Совета Европы по медиаобразованию (2000 г.) .....	304
---	-----

### **Приложение 6. Рекомендации Севильского семинара**

«Медиаобразование молодежи», адресованные ЮНЕСКО (2002 г.) .....	308
--	-----

### **Приложение 7. Парижская программа или**

12 рекомендаций по медиаобразованию (2007 г.) .....	313
---	-----

## **Вместо предисловия**

Появление книги, которую читатель держит в руках, обусловлено особой важностью теоретического осмысления взаимоотношений средств массовой информации и молодежи в связи с тем, что молодежь является стратегическим ресурсом государства. С молодым поколением связаны планы и устремления общества, от уровня зрелости и активности молодежи зависит его развитие.

К сожалению, традиционные СМИ сегодня не удовлетворяют интересы молодежи в социально значимой информации, что приводит к отторжению молодежной аудитории от СМИ. Она ищет другие пути социализации и самоидентификации. Кто-то реализует себя в новых цифровых технологиях, кто-то уходит в субкультуры, для многих нормой становится асоциальное поведение.

В монографии И.В. Жилавской исследованы различные аспекты влияния СМИ на молодежную аудиторию, разнообразные медиаобразовательные технологии, при помощи которых происходит формирование медиакомпетентности молодежи и укрепление ее связей со СМИ.

Книгу отличает высокий научный уровень, новизна, последовательность и самостоятельность в исследовании поставленной проблемы. В ней впервые охарактеризована современная модель медиаповедения молодежи, вступающей в информационное общество, выявлены особенности образовательной функции СМИ в связи с этими процессами, представлена интерактивная модель редакционной деятельности, для которой характерно непосредственное участие СМИ в повышении медиакомпетентности молодежи и активизации ее участия в решении социально-экономических проблем общества.

В работе обобщены, системно охарактеризованы разнообразные медиаобразовательные технологии журналистики, способствующие оптимизации организационной деятельности редакций по отношению к молодежной аудитории; представлена их подробная классификация; предложены разнообразные варианты практического применения новой медиаобразовательной модели. Важно, что исследован и обобщен богатый

опыт организаций, в том числе входящих в Сибирскую ассоциацию медиаобразования, которую возглавляет И.В. Жилавская.

Особенно ценным и новым является то, что на основе социологических исследований, проведенных автором монографии, проанализированы те качественные изменения в медиаповедении молодежи, которые происходят под воздействием медиаобразовательных технологий.

Книга, безусловно, будет полезна руководителям СМИ, журналистам, медиаобразовательным организациям, факультетам и отделениям журналистики вузов. Она поможет в поиске новых путей возвращения аудитории, привлечения ее к вдумчивому восприятию медиатекстов, повышения ее медиакомпетентности, способности противостоять негативному воздействию СМИ на мировоззрение и ценности молодежи.

*Луиза Григорьевна Свитич,  
доктор филологических наук, старший научный сотрудник  
факультета журналистики Московского государственного  
университета имени М.В.Ломоносова*

# *Медиаобразование молодежной аудитории*

---

## **От автора**

Эта книга венчает собой большой этап практической работы в средствах массовой информации. Период накопления опыта, экспериментов, проб и ошибок завершился осмыслением пройденного и созданием интерактивной модели медиаобразования. Сегодня проблемы СМИ волнуют не только журналистов, но и журналистскую аудиторию. Разрыв коммуникации – уже не просто цеховые неполадки, а конфликт медийных концепций. Потому так важна тема медиаобразования, так актуально ее переосмысление в современном прочтении.

Эта книга развивает ряд традиционных положений о медиаобразовании и предлагает новые теоретические подходы в изучении этого направления гуманитарных наук. Она адресована всем, кого интересует проблема молодежи и молодежной журналистики, студентам и преподавателям, медиапедагогам и самой молодежной аудитории. В ней они найдут ответы на многие вопросы, и еще больше вопросов появится вновь. А это и есть поиск истины.

Эта книга отличается от других изданий сплавом современной теории и практического опыта, наработанного журналистами и медиапедагогами Сибири, других регионов России. Медиаобразование – прикладная наука, и она невозможна без оригинальных идей педагогов-новаторов, социально ответственных журналистов, операторов, режиссеров, редакторов. Шаг за шагом они создавали то, что получило свое научное определение как медиаобразовательные технологии СМИ.

Предлагаемая вниманию читателей книга является одновременно началом очередного этапа в разработке новой парадигмы существования средств массовой коммуникации.

## **Введение**

Динамика, с какой меняется современный мир такова, что общество едва успевает фиксировать те социальные сдвиги, которые влекут за собой глубинные трансформации в сознании и структуре личности. Особенно стремительно меняется медиасреда и ее взаимодействие с индивидом.

В современном медиапространстве по-новому складываются отношения всех участников процесса коммуникации. Трансформируются традиционные роли и стратегии, смещаются векторы развития. Особенно чутко на происходящее реагирует молодежная аудитория. Как наиболее мобильная и подвижная, она быстро меняет свои медиапредпочтения и конструирует свою медиареальность. Этому способствует коммерциализация средств массовой информации, которая вытесняет молодежную аудиторию с ее интересами на периферию медиарынка. Сегодня СМИ в значительной степени утратили воспитательную функцию, сменив ее на функции развлечения и удовлетворения потребностей.

Отмечая всепроникающий характер современных СМИ и их экономическую заинтересованность в «легкой» аудитории, общество сегодня обеспокоено сложившейся ситуацией, и все громче заявляет о противоречии своих интересов и интересов медиаиндустрии. Этот конфликт, выраженный в несоответствии медийного спроса предложению, породил проблемную ситуацию, которая может быть преодолена с помощью нестандартных решений.

Сегодня вряд ли стоит рассчитывать на то, что СМИ в ближайшее время повернутся лицом к молодежной аудитории. Здесь мы имеем в виду не потакание лежащим на поверхности примитивным потребностям и человеческим слабостям, а соответствие проявленным и не проявленным интересам молодежной аудитории в социально значимой информации, а также запросы общества на формирование личности в соответствии с гуманистическими идеалами и ценностями.

Чтобы повлиять на ситуацию и получить положительный результат, целесообразно подойти к проблеме с другого конца – попытаться изменить отношения между аудиторией и СМИ. Оптимизация этих отношений может произойти

## Медиаобразование молодежной аудитории

через реформирование не СМИ, а аудитории. Одним из эффективных способов такого вмешательства является медиаобразование аудитории, от разработки, реализации и развития технологий которого во многом зависит будущее и СМИ, и молодежи.

Медиаобразование, как набор средств и методов обучения молодежи самостоятельному восприятию продуктов медийного производства, сегодня как никогда актуально. Это умение поставить СМИ на службу людям, извлекать из них наиболее ценное, а также активно участвовать в создании собственных медиапродуктов.

С помощью медиаобразования молодежь сможет, критически оценивая работу журналистов, отличая миф от реальности, понимая природу манипуляций, осмыслить и сформулировать свои мироощущения и осознанно предъявить свои запросы медиаотрасли.

В сфере масс-медиа возникает новая медиаобразовательная концепция, в рамках которой речь идет об усилении влияния аудитории на средства массовой информации в целом и на журналистику в частности. Соответственно возникает проблема медиаобразования молодежной аудитории, ее самоидентификации и самопроявления. Этот процесс может происходить в условиях взаимного повышения медиакомпетентности, медиаграмотности потребителей и производителей информационного продукта, когда меняется в первую очередь сама аудитория, а затем, естественно и эволюционно, меняются и СМИ.

Реализация функции медиаобразования позволяет СМИ гармонизировать свои отношения с аудиторией. В свою очередь молодежная аудитория приобретает способность профессионального выражения своих интересов, с которыми вынуждены будут считаться СМИ.

Медиаобразование – это новая парадигма существования СМИ, особая социальная функция, которая может быть реализована только совместными усилиями журналистского сообщества, социально ответственного бизнеса, власти, гражданского общества в целом.

Сама по себе необходимость медиаобразования в нашем медиатизированном мире сегодня уже никем не оспаривается. Многие международные организации – ЮНЕСКО, Совет Евро-

пы – неоднократно ставили задачу просвещения и образования в сфере СМИ. По существу, речь идет о развитии у молодежи понимания деятельности СМИ как необходимого элемента общественной жизни. Журналистика, по поводу которой и формируются определенные представления, не может не участвовать в этом процессе.

Развитие IT-технологий, расширение возможностей для информационного обмена между участниками коммуникации, принципиальное изменение их объект-субъектных ролей в сторону диалоговых коммуникаций, а также экономически обусловленная необходимость привлечь новую аудиторию, побуждают средства массовой информации все активнее обращаться к современным медиаобразовательным стратегиям и технологиям.

Изучение и обобщение практики редакционных процессов в этой сфере сегодня представляется крайне актуальным. Медиаобразовательная составляющая деятельности СМИ становится неотъемлемой частью коммуникативного менеджмента современных медиакомпаний, одним из эффективных способов привлечения молодежной аудитории, а также инструментом формирования позитивного имиджа СМИ. Из области теоретических умозаключений медиаобразование переходит в сферу экономических категорий медиабизнеса.

Без широкого рассмотрения сегодняшнего состояния молодежной аудитории, выявления роли СМИ в ее адаптации и социализации, анализа современных теорий и моделей медиаобразования, а также определения на их основе практических задач, стоящих перед средствами массовой информации, невозможно говорить о стратегии развития как отдельно взятого СМИ, так и информационного общества в целом.

В данной монографии впервые в теории журналистики принята попытка систематизировать редакционную практику с точки зрения медиаобразовательных задач и возникающих во взаимодействии с аудиторией медиаобразовательных технологий, определить их функциональное значение и возможные пути развития. Нам представляется эта деятельность чрезвычайно перспективной как в плане формирования коммуникативного менеджмента СМИ, так и в контексте просветительских и общегражданских проблем современного общества.

## **Глава 1**

### **Российские СМИ и молодежная аудитория: особенности отношений**

В первой главе обозначены проблемные поля таких сфер коммуникативной деятельности как журналистика и образование, на стыке которых складывается новое направление в теории средств массовой информации – медиаобразование в СМИ. Показаны современное состояние журналистского сообщества и его роль в формировании медиаобразовательного пространства СМИ. Детально описаны молодежная аудитория и некоторые аспекты ее социализации. В контексте обозначенной проблемы раскрываются различные способы воздействия средств массовой информации на молодежную аудиторию. В главе также подробно, с использованием результатов социологических исследований, рассмотрены процессы трансформации отношений молодежной аудитории и СМИ в условиях меняющегося мира.

#### **1.1 Средства массовой информации как типологические множества**

Динамичный и во многом стихийно складывающийся процесс модернизации и коммерциализации российских СМИ последних двух десятилетий привел к глубинным изменениям в медиаотрасли. Сегодня это весьма деформированные организационные структуры, в которых уже слабо действуют авторитарные механизмы управления и пока еще не сложились эффективные рыночные.

На нынешнем этапе российские СМИ выполняют утилитарную роль транслятора политики власти, финансовых корпораций или крупных рекламодателей. Порочная практика спонсорства или прямых вливаний от власти, бизнеса в обмен на лояльность не позволяют в полной мере заработать механизмам конкуренции, рекламы, спроса и предложения. Негласная, но повсеместная система копирайтинга и имиджмейкерства приводит к тому, что, во-первых, из СМИ вымываются журна-

листные материалы и, во-вторых, редакции практически прекращают изучать и учитывать истинные интересы читателя/зрителя/слушателя.

Поэтому сегодня не должен удивлять количественный рост изданий. Появляются новые инвесторы, формируются крупные медиахолдинги, в арсенале которых разнообразные виды СМИ – пресса, интернет-ресурсы, телевизионные и радиоканалы. Эти холдинги, в особенности на федеральном уровне, уже не испытывают серьезных проблем при продвижении новых проектов, даже если инвестиции измеряются десятками миллионов долларов. Постоянный и быстрый рост рекламного рынка (по оценкам экспертов – 25-30% в год) позволяет инвесторам в медиа рассчитывать на относительно быстрый возврат вложений. Рентабельность некоторых медиахолдингов в России достигает 20-25%, по отдельным СМИ – 40% и выше [1].

Однако это не приводит к повышению роли СМИ в обществе. В реальности можно констатировать слабую обратную связь с аудиторией, а порой и полное отсутствие контакта с ней. В Докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати – состояние, тенденции, перспективы развития»[2] подтверждается тот факт, что количественный рост печатных СМИ в России давно не сопровождается ростом их тиражей, а число читателей в целом по стране сокращается даже у самых известных газет и журналов. «Если в 2000 году их численность составляла 4,2 млн., то в 2005 г. снизилась до 3,4 млн. Годовые тиражи ежедневных общероссийских газет сократились с 25,9 до 0,7 млрд. экз., разовые тиражи – с 81,5 до 3,5 млрд. экз.»[3]. Следует отметить, что в последнее время эта тенденция приостановилась, и в 2007 году, впервые за последние годы, подписные тиражи печатных изданий выросли более, чем на 4 процента[4].

Тем не менее, отношение, в частности молодежной аудитории, к печатным СМИ не изменилось. Как утверждает вице-президент Гильдии издателей периодической печати Евгений Абов, в России в этом плане похвастать нечем, «читательская аудитория не увеличивается, не растет охват, не появляются новые читатели, аудитория стареет»[5].

## Медиаобразование молодежной аудитории

Характеризуя современные СМИ с точки зрения их взаимоотношений с молодежной аудиторией, кратко остановимся на специфике некоторых видов средств массовой информации, исходя из предложенных коммуникативных условий.

Одним из ведущих коммуникаторов в системе СМИ по-прежнему остается периодическая печать. «Общественная потребность в печати диктуется тем, что она неизменно остается главным собирателем, носителем и распространителем массовой информации для многочисленных российских общностей»[6].

Многие эксперты сходятся во мнении, что чтение выступает одним из основных способов формирования личности, получения необходимой информации, расширения кругозора, проведения досуга. Однако за последние десятилетия картина чтения в России сильно изменилась. Сегодня реальность такова, что чтение все чаще выступает как утилитарный механизм, становится средством получения данных, а еще чаще – попросту источником развлечения. Как отмечает исследователь молодежных СМИ и аудитории М.Е. Аникина, «в результате общество все меньше и все поверхностнее читает. Мы сталкиваемся с заметным упрощением текстов, с ростом значимости для аудитории «легкого чтения». Причем до конца так и не ясно, что же первично – спрос на массовую литературу или предложение материала далеко не самого высокого уровня»[7].

Снижение интереса к чтению – это общемировая тенденция, обусловленная бурным развитием электронных СМИ и индустрии развлечений, которые теснят чтение и как источник получения информации, и как интеллектуальную форму досуга. Россия подошла к критическому пределу пренебрежения чтением. Мы переживаем кризис читательской культуры. Особую обеспокоенность вызывает молодежная аудитория. По данным ЮНЕСКО, «доля систематически читающей молодежи в России снизилась с 48% (1991 г.) до 28% (2005 г.). В 1970-е годы регулярно читали детям в 80% семей, сегодня – только в 7%» [8].

Одна из причин, объясняющих отсутствие у молодежи потребности в современной общественно-политической прессе, заключается в том, что ее интересы на страницах газет представлены неадекватно, либо не представлены вовсе.

Интересное исследование по этому поводу было проведено на основе трех общероссийских газет – «Труд», «Известия», «Российская газета» [9]. Контент-анализ содержания изданий показал, что в период с 1995 по 2001 годы (шесть лет) СМИ уделяли одной из острейших проблем молодежи – проблеме занятости – минимум внимания. За это время было опубликовано всего 30 статей на эту тему, слово самим героям в них предоставлялось всего в шести случаях (один раз в год). Тогда как собственные молодежные проблемы интересуют в СМИ 52,8% молодежи.

Отсутствие соответствующей тематики, устаревшие формы подачи материалов, ограниченность выразительных средств, жанровое однообразие, неприкрытая ангажированность – все это обуславливает катастрофическое сокращение молодежной аудитории общественно-политических газет. Сегодня можно уверенно констатировать тот факт, что для молодежи этот вид СМИ перестал существовать. Все последние исследования медиапотребления молодежной аудитории фиксируют отсутствие интереса молодых читателей к общественно-политическим газетам и их полную некомпетентность в этом сегменте медиарынка.

В последнее время газетную индустрию начала волновать проблема читателей от 18 до 34 – той самой категории, которую газеты теряют из-за других СМИ и на которую ориентируются рекламодатели, считая ее своей основной целевой группой. Однако, учитывая результаты недавнего исследования института Пью (проект «Интернет и американская жизнь») [10], им стоит обратить внимание и на аудиторию более младшей возрастной группы – тех, кому 12-17 лет.

В опубликованном отчете по этому исследованию говорится, что половина всех тинэйджеров и 57% тех подростков, которые пользуются интернетом, могут считаться авторами/создателями контента. Это значит, что они завели блог (электронный журнал), сделали веб-сайт, разместили в интернете оригинальные изображения, фотографии, тексты или видео или переработали взятый из интернета контент и создали собственные произведения. Авторы отчета также обнаружили, что 19% подростков ведут электронные журналы-блоги, а 38% их читают. Подростки часто являются намного более увлеченными авторами и читателями блогов, чем взрослые.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

---

Кроме того, представлять интерес для газет могут следующие привычки тинэйджеров. Они через интернет ведут поиск новостей или информации о жизни любимых звезд. 39% подростков-блоггеров и 28% «не-блоггеров», участвовавших в исследовании, используют интернет-ресурсы для поиска работы. Безусловно, 12-17-летние дети – это не рабочая сила. Но пройдет несколько лет, и они начнут искать работу всерьез. Подростки активно скачивают музыку и видео из интернета, используя большое количество бесплатных ресурсов.

Через 5-10 лет эта возрастная группа будет частью той категории людей, которая больше всего привлекает рекламодателей. Учитывая огромную скорость, с которой растет индустрия интернет-рекламы, а также резкий спад, который сейчас наблюдается в газетной рекламе, будут ли рекламодатели и дальше платить за то, чтобы продвигать свои товары с помощью СМИ, которые к их целевой аудитории не обращаются?

Становится все более очевидно, что газетам придется изменить свою журналистскую модель. Подростки растут, создавая свой собственный контент, пересылая его друзьям, комбинируя информацию для создания новых продуктов. Они, как и их более старшие товарищи, все больше общаются друг с другом и с организациями в режиме онлайн. Это явление, которое уже сейчас интегрируется в новостную индустрию. Пользователи хотят, чтобы видеоизображения, аудиовзаимодействие и текст были объединены в одно, и газета, или ее новообразование, если она хочет выжить, должны соответствовать этим потребностям.

Названные изменения означают, что газетная журналистика должна будет адаптироваться, чтобы приспособиться к онлайн-эволюции, двигателем которой является ее будущая аудитория.

О перерождении и смене своей поведенческой модели сегодня заговорили руководители ведущих российских средств массовой информации. В частности, генеральный директор издательского дома «Коммерсант» Демьян Кудрявцев считает, что «необходимо двигаться вперед, не теряя то единственное, что сегодня имеет смысл в традиционных медиа — это представление о качестве, интонация и бренд». По его словам, СМИ скоро будут торговать не информацией, а ее осмыслением, стилем, духом. Кудрявцев уверен, что «через десять лет газеты в том виде, в каком мы ее знаем,

не будет вообще», но это не значит, что она исчезнет. Базовым изменением газеты будет являться технология. Технология, на которую делается ставка, – это электронная бумага. По мнению гендиректора издания, уже сегодня можно точно описать газету завтрашнего дня. «Она мобильная. Не должна зависеть от физических носителей – дистрибьюции, то есть ты должен получать ее в любое время в любом месте. Она материальна и должна быть масштабирована с точки зрения физического использования» [11].

В последнее десятилетие молодежь стала проявлять интерес к журналам. В системе СМИ они характеризуются своей «внеоперативной» информацией, особым дизайном, своеобразным стилем изложения. Когда быстрый сбор и распространение новых сведений стали делом радио и телевидения, а газеты сосредоточились на актуализации фактов, журналы еще более укрепились на своей позиции, умея давать «вневременной» материал, ценный своей познавательностью, углубленным анализом или образно расцвеченный [12].

Аудиторный фактор для журнала, в отличие от газеты, является определяющим. В последние годы вслед за рекламодателями издатели журналов все более обращают внимание на подростковую аудиторию. Ведущие западные издательские дома, представленные в России своими дочерними структурами, начали активно выводить на наш рынок издания, ориентированные на подростков и молодежь 13-18 лет. Причиной стало изменение стратегии большинства крупных рекламодателей, пришедших к выводу, что эта возрастная группа оказывает очень сильное влияние на формирование семейных бюджетов и приоритетов потребления.

Как следствие, на современном российском рынке детско-юношеской журнальной периодики доминирует развлекательная пресса западного образца, это 75% от тиража всех юношеских изданий, выходящих в стране [13]. Стоит отметить, что печатные издания для подростков и молодежи, такие как «Ровесник», «Смена», «Собеседник», «Студенческий меридиан», «Пионер», «Техника молодежи», «Юность», «Юный натуралист», «Юный техник» и другие, существовали в России и в советский период. Однако в новых экономических условиях, когда на российском рынке появились иностранные издатели с иными под-

ходами и возможностями, советские журналы перестали быть эксклюзивными источниками информации и не смогли конкурировать с сильными зарубежными брендами.

Вместе с тем на рынок продолжают выходить новые издания. В 2003 году появился журнал «Yes! Фабрика звезд», сейчас он называется «Yes! Звезды», в 2004 году – «TEEN'S», «Фабрика», «Bravo. Posters». В мае 2005 года издательский дом «СПН-Медиа» совместно с телеканалом ТНТ начал издавать журнал «Реалити-шоу Дом 2». 100-тысячный тираж первого номера, по словам заместителя главного редактора «Реалити-шоу Дом 2» Дмитрия Найды, был продан в первый же день. Сейчас тираж журнала составляет уже 600 тыс. экземпляров [14].

Подростковая и молодежная пресса – это сформировавшийся элемент общей системы массовой коммуникации. Она «призвана приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являться важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом» [15]. Специфика этого вида СМИ определяется возрастом аудитории, особенностями социального положения и психологическими свойствами целевой группы. В связи с этим в молодежных средствах массовой информации используются специфические приемы отражения действительности, особый язык, оригинальные выразительные средства, способы контакта с аудиторией.

Возрастные особенности молодежной аудитории и своеобразие работы с каждой из групп привели к возникновению трех типов изданий: для младших школьников, подростков и молодежи. Каждой из этих возрастных групп присуще свое содержание, которое обусловлено психологическими характеристиками восприятия. Причем, если тематика взрослых изданий в зависимости от возраста читателей практически не меняется, то молодежный контент может отличаться значительно.

По характеру информации все молодежные издания в общем виде подразделяются на универсальные, где освещаются разные сферы жизнедеятельности молодых людей, и специализированные, в которых рассказывается об определенных жизненных проблемах и конкретных областях знаний.

В целом в структуру молодежных журналов, как правило, входят следующие тематические блоки:

- новости, слухи и скандалы шоу-бизнеса;
- новые имена в музыке, стили и направления;
- молодежная мода;
- психология, любовные истории, секс;
- профессиональная ориентация, карьера;
- отношения с родителями;
- проблемы заработка, деньги;
- экстремальные виды спорта, путешествия;
- оригинальные увлечения;
- компьютерные игры и интернет;
- алкоголь и наркотики;
- тесты, гороскопы, анекдоты, кроссворды.

В условиях рыночной экономики издатели молодежных журналов испытывают большие трудности. Пытаясь заинтересовать как можно более широкий круг потребителей, они размывают границы целевой аудитории, что приводит к снижению уровня журналистских материалов, их сознательной «облегченности». Другие медиаменеджеры, стремясь создать качественный продукт, вынуждены следовать дифференцированным запросам молодежной аудитории. Однако производство информационного продукта для узкой целевой группы сдерживается низким уровнем платежеспособности молодежи и недостатком информации о ее истинных интересах и потребностях.

В этой ситуации отличительной чертой современных молодежных СМИ стал их сенсационно-бульварный характер, неизменное обращение к некогда запретным темам, ярко выраженный эпатажный стиль в подаче информации.

Практически всеми подростково-молодежными СМИ активно эксплуатируется тема сексуальных отношений. Средства массовой информации – третьи после семьи и сверстников – оказывают существенное воздействие на формирование стереотипов общения с противоположным полом. На страницах журналов молодое поколение активно обсуждает проблемы свободного секса. В журнале «Хулиган» есть рубрика, рассказывающая читателям о новых порносайтах, раздел писем чи-

тателей, обсуждающих свои сексуальные проблемы, статьи с яркими названиями: «Группен секс», «Секс повсюду», «Секс втроем: тактика и стратегия».

В журнале «Cool» долгое время существовала рубрика под названием «Когда родителей нет дома», где рассказывалось, как лучше проводить время свободное от родительского контроля: «Родителей не будет дома до позднего вечера, вы с любимым человеком уединяетесь и собираетесь заняться самым главным...» [16]. «Лидером» по разрушению традиционных семейных ценностей является телепроект «Дом 2» вместе с одноименным журналом.

Причем важно не только, какую информацию о родителях преподносят молодежные СМИ, но и как они это делают. На жаргоне подростково-молодежной прессы родители именуются как «предки», «родаки», «кони», «шнурки», что, по мнению психологов, также подрывает авторитет взрослого, поскольку презрительная лексика неизбежно влечет за собой презрительно-снисходительное отношение. Таким образом, у подростков девальвируются понятия «умный взрослый», «любящий родитель», и подросток начинает противопоставлять себя «чуждому и враждебному» родительскому крову, агрессивно отстаивая свои желания и интересы.

Ни один молодежный журнал не обходится без материалов об экстремальных видах спорта и отдыха: серфинг, аквабайк, дайвинг, сноубординг. Такого рода увлечения молодежи свидетельствуют о поиске острых ощущений, переживаний, которых они не испытывают в обыденной жизни. Все, что выходит за пределы нормы, установленной обществом, представляет для молодого человека особый интерес.

На страницах молодежных изданий можно прочитать и о том, чем отличаются одни наркотики от других, каковы «достоинства» и «недостатки» слабых и сильных наркотиков, как и в каких количествах их употреблять, как обращаться со шприцем. Можно найти описание технологии изготовления наркотиков в домашних условиях [17].

В 2002 году Большое жюри Союза журналистов России на заседании коллегии под председательством М. А. Федотова констатировало, что журнал «Молоток», являясь, согласно за-

явлению о регистрации, изданием для молодежи, систематически публикует материалы, эксплуатирующие интерес детей и подростков к сексу. Аналогичные претензии были предъявлены и еженедельным журналам «Cool» и «Cool girl», которые выходят тиражами по 300 000 каждый.

Существование таких изданий на рынке СМИ вызывает много нареканий со стороны общественности. Иногда это принимает крайние формы.

К примеру, в Саранске одна из районных прокуратур предложила городской администрации ограничить в муниципальных библиотеках доступ читателей к нескольким молодежным изданиям. Это предложение было внесено прокуратурой Ленинского района города после проверки, проведенной прокурорскими работниками. Суть проверки заключалась в анализе содержания популярных среди молодежи журналов «Молоток», «Cool» и «Cool Girl» «То, что они негативное влияние оказывают на формирование подростка, его личность, его мировосприятие, – на этот счет у нас уже есть экспертное заключение», – рассказала помощник районного прокурора Инна Мещерякова. По ее словам, прокуратура начала проверку не на пустом месте, сюда поступила коллективное письмо жителей с просьбой об изъятии из библиотек некоторых журналов на молодежную тематику. Под письмом – 70 подписей. Привлеченные эксперты – сотрудники Мордовского педагогического института, психологи и филологи – высказались однозначно: да, негативное влияние есть.

А вот как прокомментировал ситуацию правозащитник Алексей Четвергов: «Когда прокуратура начинает в качестве некой последней инстанции решать пускать или не пускать, не важно, какой это журнал, – это вызывает некоторую настороженность. В конце концов, у нас правовое государство, где подобные вопросы должен решать суд» [18].

В 2004 году прокуратурой Москвы относительно данных изданий было вынесено представление по поводу нарушений законодательства в области распространения информации, наносящей вред здоровью детей, их нравственному и духовному развитию, пропагандирующей насилие, жестокость, порнографию, наркоманию и антиобщественное поведение. С мнением исполнителей законодательной власти согласились и эксперты

в области образования и психологии, тщательно исследовавшие журналы. В отношении журналов было возбуждено уголовное дело, которое вскоре было закрыто под предлогом отсутствия цензуры на территории Российской Федерации [19].

Тем не менее, в 2006 году по искам Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охраны культурного наследия суды лишили регистрации 12 эротических СМИ [20].

В законодательстве практически всех европейских государств установлены определенные ограничения свободы слова. Они призваны не допустить злоупотреблений при использовании СМИ. К примеру, в законодательстве Австрии признается преступлением публикация в средствах массовой информации порнографических и других материалов, нарушающих нормы общественной нравственности. В Великобритании к числу преступлений, совершаемых в СМИ, относится использование в текстах непристойных выражений, богохульство.

В самом общем виде в Российской Федерации вопросы нравственности получили отражение в Законе «О средствах массовой информации» от 25.12.1991 № 2124-1 [21]. Нормы статьи 4 Закона о СМИ в качестве злоупотребления свободой массовой информации рассматривают пропаганду порнографии, культ насилия и жестокости и пропаганду употребления наркотиков. Специальная норма Закона посвящена также СМИ эротического характера: так, статья 37 предусматривает определенные ограничения для подобных СМИ и некоторые гарантии поддержания нравственных ценностей.

Говоря о молодежных средствах массовой информации нельзя не отметить новый журналистский стиль, который стал доминирующим в молодежных газетах, журналах, на радио и телевидении, в языке Интернета. Увеличение темпа жизни и скорости передачи информации обусловили подчеркнутую краткость, скороговорку, незавершенность речевых форм. Погоня за сверхоригинальностью, желание выделиться из потока информационных сообщений приводят к сознательному искажению слов, намеренным ошибкам. Это неизбежно откладывается в сознании молодого человека, чье языковое чутье еще только формируется. Жаргонизмы, молодежный сленг, откровенный

треп, завуалированная нецензурная лексика – все это присутствует в молодежных СМИ. В стремлении быть ближе к своему читателю авторы прибегают к обращению на «ты», заигрыванию с ним, издевательству, пересмеиванию любых ситуаций.

Назовем несколько причин формирования нового журналистского стиля молодежных средств массовой информации. Это:

- своеобразная форма протеста против давления взрослых, влияния, воздействия, прессинга официального и регламентированного;

- не всегда удачное языковое творчество, экспериментаторство, свойственное молодым;

- низкий уровень профессиональных кадров, которые работают в молодежных СМИ, как правило, это студенты, не окончившие вузы, школьники, не определившиеся с выбором профессии;

- снижение общего уровня культуры и культуры речи.

Т.И. Сурикова называет это «экспансией низменного». «В последние пятнадцать лет экспансия низменного навязчиво проявляется в языке СМИ в двух направлениях. Первое, наиболее очевидное и наглядное – это снятие этических табу с того, что испокон веков оставалось в сфере устной межличностной коммуникации или вообще было запретным; варваризация, то есть упрощение, опошление, вульгаризация, связанные с экспансией жаргонов социального дна (криминального, наркоманского), грубого просторечия; развитие языка вражды, многочисленные проявления языка агрессии. Второе, не менее пагубное проявление экспансии низменного – снижение, опошление, выхолащивание базовых духовных категорий. В языке сближаются, если не смешиваются высокое и низкое, добро и зло» [22].

Огромное влияние на языковое сознание молодежи оказывают звучащие средства массовой информации. СМИ становятся все более «раскованными»: и ведущие, и выступающие предпочитают свободное говорение. В результате снижения общего уровня литературного языка, вторжения в обыденную речь ненормативной лексики и лексики молодежного андеграунда, у читателей, слушателей, зрителей стираются грани в понимании того, что хорошо, а что плохо, что подлежит осуждению, а что — поощрению, стимулированию. Утрачивается понимание правил

приличия, целесообразности, соразмерности, уместности употребления тех или иных образцов лексики.

Что касается дизайна молодежных журналов, то их отличает обилие постеров, больших фотографий, красочных выносов и других ярких, бросающихся в глаза элементов. Часто это не содержит эстетической ценности, самодостаточно и безвкусно. Материалы на соседних страницах соревнуются между собой кричащими взаимоисключающими цветовыми пятнами, пестрят шрифтами заголовков и подзаголовков. Пестроты добавляет и клиповый подход к текстам, которые становятся все короче, а верстка все более «навороченной». Визуальное восприятие молодежью медиатекста обусловило широкое распространение инфографики, концентрацию смысла в диаграммах, таблицах, рисунках. Часто в молодежных журналах сюжеты разворачиваются в виде комиксов.

Однако при всей многокрасочности молодежных СМИ, внешней привлекательности и кажущемся разнообразии молодежь не очень высоко оценивает их профессиональный уровень. «Высоким» его назвали всего 10,8% опрошенных, 40,9% оценили его как «средний» и примерно каждый третий (31,0%) считает этот уровень «низким» [23].

По данным социологического исследования «Молодежь Москвы о средствах массовой информации» [24], проведенного в декабре 2001 года, сами представители молодого поколения, так сформулировали свое отношение к молодежным средствам массовой информации: каждый четвертый (25,6%) считает, что это «полная свобода творчества, отсутствие запретных тем»; примерно столько же (23,4%) участников опроса видят особенности молодежных СМИ в том, что там «в основном работают молодые сотрудники». Еще 12,7% характерной особенностью молодежной прессы, радио и телевидения считают «пошлость, примитивность материалов». Каждый десятый (10,3%) сетует на «полную безнравственность и недостоверность информации». По содержанию практически равное число участников стоят на противоположных позициях: одни (3,6%) считают свойственными отечественным молодежным СМИ «государственность и патриотизм», а другие (3,7%), напротив, обвиняют СМИ в «антигосударственности, ориентации на западные ценности» [25].

Целевое назначение современных детских, подростковых, молодежных СМИ во многом определяется их владельцами, учредителями и издателями. Сегодня выпуском детской, подростковой, молодежной периодики занимаются общественные структуры, информационные агентства и издательские дома, в том числе зарубежные, коммерческие организации и частные лица. Издатели отмечают, что пик популярности этого сегмента СМИ еще впереди, ведь массовая культура потребления еще только формируется.

Наиболее популярным и самым влиятельным СМИ на сегодняшний день является телевидение. Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного пространства современного человека, а телевидение превратилось в мощный общественный институт, оказывающий влияние на социальные процессы, их структуру, динамику. В областных городах России телевизор смотрят 99,7% населения. Причем в своем домашнем хозяйстве один телевизор имеют 58,9%, два — 32,9%, три и более — 7,6% россиян [26].

За последние 15 лет в системе отечественного телевидения произошли существенные изменения. Телекомпании были разделены по типу деятельности (на вещательные и программнопроизводящие), появились новые формы собственности (коммерческое, общественное телевидение), новые технологические способы передачи сигнала (кабельное телевидение, спутниковое, цифровое), выросло число региональных и местных вещателей. Стал использоваться новый для отечественной телевизионной системы сетевой принцип распространения программ. Меняется специфика программной политики компаний, на которую большое влияние стали оказывать федеральные телевизионные каналы. Происходит унификация содержания, подачи материалов, дизайна «картинки».

На наших глазах трансформируются функции телевидения: на первый план выходят информационная и рекреационная, а также появляются новые, такие как электоральная (управление общественным мнением), медиаобразовательная.

Исторически сложилось так, что телевидение, более других СМИ, служит политическим, социальным и экономическим интересам тех, кто сегодня ими владеет. Но одновременно, используя весь свой арсенал интеллектуальных, творческих, организацион-

## Медиаобразование молодежной аудитории

ных, экономических, технических и технологических средств, оно воздействует на общественное сознание, формируя общественное мнение, определенные идеи, ценности, нормы и образцы поведения. При этом телевидение обладает большими преимуществами: оно доступно, привлекает внимание наличием звука, видеоизображения, оперативностью, массовостью.

Эта двойственность, которая порождает проблемы взаимоотношений телевидения и аудитории, с вхождением СМИ в рынок стала носить конфликтный характер. Чтобы продемонстрировать грани этого противоречия, приведем данные социологического исследования, организованного А.В. Шариковым в 2004 году [27].

Исследования телевизионной аудитории, проведенные ученым, позволили составить довольно обширный список претензий общества к телевидению в России. Обозначим двенадцать наиболее часто встречающихся позиций. Это:

1. некорректная и/или избыточная («назойливая») политическая пропаганда;
2. некорректная и/или избыточная («назойливая») реклама;
3. агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране;
4. порнография или эротические элементы, противоречащие моральным нормам;
5. систематическое искажение реальности;
6. избыток негативно окрашенной социальной информации;
7. трансляция образцов дурного поведения;
8. некорректный, исковерканный язык;
9. чрезмерное количество зарубежной продукции;
10. высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям;
11. высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре;
12. некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов.

Специальный массовый опрос среди взрослых россиян позволил определить отношение телезрителей к перечисленному набору «зол ТВ» [28]. Респондентов просили выразить согласие либо несогласие с фактом наличия на отечественном телевидении «зол телевидения» из списка. Наиболее раздражающим элементом

среди представленных позиций оказалась реклама. 81,2% опрошенных считают, что ее слишком много на телеэкране, в то время как несогласие с таким суждением выражает лишь 1,6% респондентов. Второй по силе раздражитель – сцены насилия, захлестнувшие телеэкран. 68,9% респондентов считают, что на телеэкране слишком много насилия, против этого утверждения – 9,2%. Третье место по степени раздражимости принадлежит позиции «избыток иностранной продукции». Такого мнения придерживаются 43,7% опрошенных. С этим не соглашаются 12,3% респондентов, чаще молодежь и лица с высоким доходом. Сильным раздражителем выглядит также катастрофизм в новостных выпусках – так считают 41,1% респондентов, чуть меньшее число зрителей раздражает непристойная эротика. Согласны с ее избыточностью на телеэкране 38,4% респондентов. Около трети участников опроса согласны с тем, что телевидение задает образцы дурного поведения (34,5%) и грешит некорректной политической пропагандой (31,4%). Чуть более четверти опрошенных (26,3%) отмечают еще один сильный раздражитель – исковерканный русский язык, звучащий с телеэкрана. Не согласных с этим суждением 24,2%.

Эти данные объясняют, почему в последние годы россияне столь настойчиво стали требовать введения «моральной» или «социальной» цензуры в СМИ. Причем число сторонников цензуры резко увеличивается. Если год назад за нее выступали 63% опрошенных, то в этом уже 82%. С 35 до 47 процентов возросла доля безусловных сторонников цензуры. Что касается противников, то их число сократилось с 29 до 16%. При этом на вопрос о том, нужно ли вводить политическую цензуру, положительно ответили лишь 1% опрошенных. Следовательно, речь идет не о политических, а о социально-культурных корнях явления [29].

На самом деле цензура противоречит Конституции РФ, положения которой гарантируют свободу массовой информации. Проблема заключается в том, что в ходе социологических опросов ставится один вопрос, а россияне отвечают на другой. Люди хотят не цензуры, а качественных средств массовой информации.

Молодежь сегодня становится для телевидения одной из наиболее привлекательных аудиторий. По возрасту, она делится на три подгруппы – школьники (14-17 лет), студенчество (17-25 лет), работающие (25-30 лет).

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

---

Если телесмотрение работающей молодежи в целом схоже с телесмотрением зрелой аудитории, то школьники и студенчество, ввиду иного образа жизни, смотрят телевизор в другое время, чем взрослые. И предпочитаемые телеканалы тоже иные, чем у взрослых.

После перехода телевизионных каналов на круглосуточное вещание, конкурентная борьба за молодежную аудиторию вернулась и в ночном эфире. По словам ведущей ночной программы ТВЦ «Синий троллейбус» И. Палей, в последнее время произошло качественное изменение аудитории: «Если раньше преобладали брошенные женщины или отвязная артпублика, то теперь звонят состоявшиеся, социально активные люди, не имеющие возможности высказаться днем».

Директор Национального исследовательского центра телевидения и радиовещания А. Самохвалов подчеркивает, что наибольшую часть ночной аудитории составляют люди свободных профессий и молодежь, ведущие ночной образ жизни, а также интеллектуалы: аспиранты, преподаватели вузов, журналисты. Это наиболее активная часть аудитории.

Современные федеральные телеканалы предлагают молодому зрителю передачи, предназначенные специально для него. Их особенно много на музыкальных каналах MTV и МУЗ-ТВ, а также развлекательных СТС и ТНТ. Это программы о жизни «звезд» шоу-бизнеса, игры, реалити-шоу. Они рассчитаны на примитивные потребности зрителя, непритязательный вкус, что позволяет медиаменеджерам быстро, с небольшими затратами повысить рейтинг программ, их рекламную привлекательность и, соответственно, прибыль предприятия.

Говоря о российском телевидении последних лет, медиакритики констатируют, что, несмотря на снижение количества негативных сюжетов на отечественном экране, объективных, информационно сбалансированных, действительно профессиональных программ пока не появляется. «Многие исследователи отмечают растущую тенденцию к формированию особой «новостной реальности», «новостного шоу», определяют современные теленовости как инструмент мистифицирования общества» [30].

«Информация» и «рекреация» – основные стратегические установки современного топ-менеджмента телевидения. При этом на

информационную функцию ТВ возлагается особая нагрузка. Так, информационные программы телевидения занимают по рейтингу, как правило, вторые места (после художественных фильмов). Их рейтинг на ОРТ – 85,6%, на РТР – 71,3%, на НТВ – 60,8%. Однако потребности аудитории в событийной, оперативной информации пока не удовлетворяются полностью.

Вот как оценивают современный российский телеэфир авторы исследования, проведенного в Санкт-Петербурге в 2007 году [31]. «Информационный эфир российских телеканалов в целом представляется насыщенным. Новостные выпуски в основной своей массе состоят из сравнительно коротких сюжетов. Ключевые – чаще официальные – сюжеты длиннее по хронометражу. Короткие новостные сюжеты служат подводкой для реперной информации. Однако при внешней сбалансированности новостного эфира заметно нарочитое «перераспределение» оценок представленных в эфире событий между основными сферами жизнедеятельности. Так, большинство сюжетов о событиях, происходящих в России, преподносятся зрителю в качестве социальных. Проблема, которая в восприятии общества может оцениваться как макросоциальная фрустрация (рост цен, пиковая аварийность производства (добычи) в некоторых отраслях экономики, рост преступности), переводится в разряд микросоциальной фрустрации (несбалансированность ценовой политики в отдельных точках розничной продажи; отдельная авария, произошедшая по вине нескольких руководителей низшего звена, локальная неавторизованная преступная активность). Тем самым информационные материалы, касающиеся политической и экономической сфер, подаются как элементы повседневной социальной проблематики. Ключевым фактором динамики общественно-политического телеэфира в 2004–2007 годах, таким образом, становится переход от осмысления текущей проблематики в политическом ключе к ее социальному осмыслению. К «новой телевизионной реальности» уже не применим ряд выводов, сделанных по результатам исследования 2004 года [32], в частности, касающихся выраженного негативного, депрессивного характера изображаемой социальной среды, кризисного состояния практически всех важных жизненных систем «телевизионного» общества. Причем соответствующие перемены произошли не только в общественно-политическом,

но и других сегментах вещания. Действительно невысокое качество отечественных сериалов компенсируется... демонстраций социальной девиации, нарушением морально-этических основ межличностного общения, которое подается зрителю как дидактический прием (возможный пример для подражания). Эффективность такого приема в практике отечественного телевидения доказана, а моральная сторона вопроса компенсируется коммерческим успехом»[33].

Сегодняшние функции телеэкрана не ограничиваются возможностями вещания. Телеэкран становится полифункциональным. Телевидение включает в себя следующие разновидности: антенное телевизионное вещание, спутниковое, кабельное, кассетное, лазеровидение, титровое (видеотекст, телетекст).

В России разработана Федеральная целевая программа развития телерадиовещания до 2015 года, которая предусматривает переход на цифровое вещание. Переход на «цифру» открывает большие возможности развития многоканальности, а вместе с ней тематической дифференциации телеканалов, повышения качества телевизионного зрелища. Цифровое ТВ позволяет пользоваться услугами интерактивного телевидения, подключаться к Интернету. Это те формы коммуникации, которые сегодня наиболее привлекательны для молодежной аудитории.

24 часа в сутки на полмира – таковы возможности, которые открывает спутниковое вещание. Глобальный характер спутникового ТВ требует информации соответствующего качества: ее уровень, значимость, глубина осмысления и яркость формы должны совпадать с масштабами потенциальной аудитории.

К примеру, в Томском государственном университете при помощи наземных и спутниковых телекоммуникаций (спутник «Ямал-200») открыт телевизионный вещательный центр «ТВ-Университет», на базе которого уже созданы новостная программа для студентов и преподавателей университетов Сибири. В проекте участвуют шесть краев и областей Сибири. Одним из результатов проекта станет расширение сети наземных станций спутниковой связи на базе межрегионального телепорта. Это обеспечит доступ периферийных районов к информационным системам образовательных и научных центров.

Сегодня на базе телевизионного вещательного центра «ТВ-Университет» разрабатывается концепция всероссийского просветительского канала для детей и взрослых в рамках проекта «Разработка и апробация модели познавательного телевидения как средства непрерывного образования детей и взрослых».

Потребность в познании определяется как внутренняя установка на обработку информации. Она у всех различная, дифференцируется по многочисленным переменным, как биологическим, так и социальным. Потребление информации становится активным, избирательным, оценочным, обеспечивающим интеллектуальное развитие человека.

Несмотря на актуальность и практическую значимость, проблема создания модели развивающего образовательного телевидения для детей и взрослых до сих пор не привлекала внимания исследователей. Существующая практика медиаобразования базируется на вспомогательном использовании широкого спектра медиаматериалов в образовании. Однако эффект от такого использования медийной продукции невысоок и на современном этапе развития медиаобразования представляется устаревшим.

Между тем телевидение с его эмоциональной притягательностью, информационной насыщенностью и всеобъемлющим влиянием может научить не только усваивать и ранжировать информационные ценности, но и превращать их в знание. Глобальное наступление цифровых информационных технологий потребовало пересмотра роли и потенциала телевидения как основного и ведущего источника аудиовизуальных образов мира. Телевидение остается основным потребителем всех имеющихся технологий создания образов реальности, являясь, по существу, источником образов, составляющих в совокупности картину мира. Тем более высока степень ответственности тех, кто формирует программную политику телевидения, участвует в процессе подготовки телеменю.

В России сегодня есть телеканал, который в наибольшей степени выполняет функции познавательного телевидения. Это телеканал «Культура». Однако в сравнении с «Первым» и «Россией» он имеет слишком низкий рейтинг, не везде принимается, следовательно, не может претендовать на общенациональный

охват аудитории. Еще менее доступны, влиятельны и эффективны нишевые специализированные телеканалы с программами зарубежного производства (Discovery, National Geographic, Animal Planet, Viasat Explorer и др.).

Концепция отечественного познавательного телевизионного канала, разрабатываемого Томским государственным университетом, основана на результатах анализа концепций ведущих телевизионных каналов мира и, в частности их влияния на формирование мировоззрения молодого поколения, направлена на повышение качества образования и обеспечивает преемственность поколений в передаче знаний и культурного наследия. Концепция построена на современных информационно-телекоммуникационных технологиях, она предполагает широкое участие межрегионального научно-педагогического сообщества в создании познавательных телевизионных программ, а также интерактивный характер общения со зрительской аудиторией.

Наряду с традиционным телевидением сегодня в мире появляется мобильное. По данным компании Telephia [34], в США в четвертом квартале 2006 года «аудитория мобильного телевидения достигла 6,2 млн. человек. Рост по сравнению с первым кварталом 2006 года составил 145%. Исследователи утверждают, что доход от сервисов мобильного телевидения достиг отметки 148 млн. долларов, обеспечив тем самым годовой рост в 188 процентов. Мобильное видео привлекает в основном молодежь, 62% мобильных телезрителей находятся в возрастной категории от 18 до 36 лет. Эксперты считают, что мобильное телевидение получит гораздо большее распространение, когда ценовая политика станет проще, качество сервиса – приемлемым и появится контент, созданный специально для мобильного телевидения.

Интерактивные мультимедиа – одно из наиболее перспективных направлений в развитии ТВ. «Недалек тот день, когда можно будет «дозировать» объем сцен насилия и непристойностей на экране своего телеприемника» [35]. Компания «Video Freedom» из Сан-Диего считает, что при помощи новых технологий телезритель сможет легко контролировать содержание любой программы. Специальная система способна отобрать шокирующий материал по четырем категориям: секс, нудизм, насилие, ненормативная лексика – и изъять его из телесмотре-

ния. Это технологическое решение сослужит хорошую службу медиапедагогам, задача которых будет состоять в том, чтобы воспитать у молодого человека стойкое неприятие подобного рода информации. Для родителей, имеющих маленьких детей, это тем более простое решение проблемы.

Потребители (телезрители) уже создают свое собственное самодельное интерактивное телевидение (ИТВ), сочетая работу в Интернете с просмотром телепередач, используют Интернет для поиска дополнительной информации по темам новостей или для общения с другими зрителями и участия в онлайн-опросах во время трансляции телешоу.

Российским телезрителям еще предстоит освоить с помощью медиаобразовательных технологий возможные варианты телевизионного кабельного сервиса, владения техникой, позволяющей самостоятельно монтировать индивидуальные программы.

Что касается радиовещания, то им сегодня пользуются 89% россиян. В будние дни они заняты прослушиванием радиопередач 2 часа 42 минуты, а в выходные – 2 часа 30 минут. При этом радио дома слушают 92,4% опрошенных, в автомашине – 13,8%, на работе – 15,2%, на даче – 8%, в других местах – 7,1%. Один радиоприемник имеют дома 58,8% опрошенных, два – 28,1%, три и более – 12,2% [36].

Однако в молодежной среде сегодня радио не пользуется большой популярностью. По данным опроса «Влияние СМИ на молодежь», меньше трети молодежи используют радио как источник информации и 21,9% вообще никогда не обращаются к этому виду СМИ.

В этой ситуации становится понятной обеспокоенность заинтересованных структур в развитии современных форм радиальной коммуникации. В частности, 26 июня 2007 года в зале Коллегии Роспечати состоялся круглый стол «Цифровое радиовещание в России. Выработка подходов к формированию социального пакета. Проблема последней мили», который проводил ГРК «Маяк» при поддержке Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям. В работе круглого стола приняли участие около 50 представителей радиальной и медийной отрасли. Открывая встречу, Н.Т. Лихачева, начальник Управления телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Роспечати, отметила особую

важность отдельного обсуждения проблем радиовещания, связанных с предстоящим переходом на цифровой формат, подчеркнула заинтересованность Роспечати в наполнении эфира, создании социально-значимых программ и предоставлении равных прав в получении информации широким слоям населения [37].

Наиболее динамично развивающимся средством массовой коммуникации сегодня представляется Интернет. По оценкам С. Лоуренс и К.Л. Джайлс, сегодня всемирная паутина состоит из 800 миллионов страниц [38].

Первая успешная передача данных между соседними компьютерами состоялась 30 сентября 1969 года в лаборатории Калифорнийского университета.

Исторический эксперимент предполагал обмен данными между двумя стационарными компьютерами, соединенными друг с другом пятиметровым кабелем. В работе участвовали студенты университета Стивен Крокер и Винтон Серф, которые позже внесли заметный вклад в развитие Интернета. Это положило начало созданию всемирной глобальной сети.

Развитие нового высокотехнологичного оборудования привело к появлению принципиально новой информационно-коммуникационной среды. Современная глобальная компьютерная сеть является важнейшей частью инфраструктуры современного общества. Сеть Интернет стала эффективной средой для осуществления массовой коммуникации, которая отличается от прежних информационно-коммуникационных сред расширенными возможностями в представлении информации за счет мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности.

Интернет, возникший в результате развития информационного общества, в основе своей имеет сетевую структуру. Это означает, что информационный взаимообмен открыт для всех его участников. При этом инфраструктура Интернета может восприниматься как важная составляющая часть инфраструктуры нового информационного общества в целом.

Прогресс в этой сфере привел к возникновению средств массовой информации нового типа – интернет-СМИ. Новый сегмент, появившийся в системе СМИ, стал в ней важным звеном. Онлайн-СМИ получили мощный импульс к развитию и с течением времени начинают играть все более заметную роль

в информационных процессах, протекающих в обществе. Являясь следствием совершенствования технологий информационного обмена, интернет-СМИ сами становятся проводниками новых знаний и выступают в качестве экспериментальной площадки для отработки оригинальных технологий, все более широко внедряемых в различные сферы деятельности человека.

При непосредственном влиянии онлайн-средств массовой информации проходят процессы трансформации социума. Сетевые структуры возникают не только в информационной сфере, но и в экономике, политике, культуре. Современные средства массовой информации способствуют глобальным изменениям в обществе.

«Энтузиасты «новой информационной среды» объявляют Интернет демократизирующей силой, которая позволит различным социальным, экономическим, культурным группам заявить о себе. Он обещает обеспечить обычно обездоленным доступ к недостижимым, как правило, вершинам власти и прежде недоступным потокам информации» [39]. По мнению исследователей виртуального пространства Хелен Нюссбаум и Лукас Д. Интрона, подобные оптимистические заявления должны быть хорошо знакомы исследователям традиционных средств массовой информации, поскольку они повторяют схожие оптимистические предсказания относительно демократизирующих и делающих нас сильнее возможностей радио и телевидения. Тем не менее, как утверждает медиакритик Роберт Макчизни, «коммерческие интересы вплетены в сами волокна современных сетей средств массовой информации: они отодвигают на второй план и замалчивают аспекты службы обществу, которые были важны для первопроходцев радио и телевидения» [40].

Более всего Интернет популярен в молодежной среде, для которой виртуальный мир стал сначала предметом исследовательского интереса, затем – развлечением, потом – сферой общения, далее – источником информации, и, наконец, площадкой для создания собственного контента. По результатам исследования, проведенного фондом «Общественное мнение» и сайтом [www.strana.ru](http://www.strana.ru), выяснилось, что основную группу пользователей Интернетом (25%) составляют подростки в возрасте 16-20 лет. Максимальный показатель по популярности Интернета у студентов вузов – 49,7%, у школьников – 42,9%, училище – 33,3% [41].

Возрастное распределение пользователей Интернета выглядит следующим образом: 10–11 лет – 14,7%, 12–14 лет – 34,9%, 15–17 лет – 50,4% [42]. Эти цифры особенно примечательны тем, что, по данным крупнейших социологических центров России, число взрослых пользователей Интернета намного ниже. По данным Аналитического центра Юрия Левады за 2005 год, лишь 17% взрослых россиян пользовались персональным компьютером ежедневно или несколько раз в неделю дома, на работе и в других местах, никогда не пользуются компьютером – 75%. Только 7% взрослых россиян имеют возможность выходить в Интернет ежедневно или несколько раз в неделю дома, на работе, в других местах. Российские подростки оказываются более «продвинутыми» в использовании информационных технологий по сравнению со взрослыми. Более того, Интернет позволяет им получать информацию через головы не только родителей и учителей, но и в целом общества взрослых.

Интернет привлекателен тем, что управление сетевыми ресурсами здесь децентрализовано – на своем сайте каждый волен представлять любую информацию в любом составе, порядке и последовательности. Без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как глобальное средство массовой информации. «Это как если бы в досетевую эпоху вдруг оказалось возможным выписать домой все газеты, журналы, книги и одновременно включить все каналы телевидения и радио. Стоит войти в какую-нибудь информационно-поисковую систему – и вы получаете доступ ко всем, как кажется, областям знания» [43].

Интернет предоставляет не только огромное количество информации, но и возможность общения в реальном времени, используя специальные программы. Плюсы подобной электронной коммуникации – ускорение времени, уничтожение расстояний и самого понятия «место», возможность отсроченного ответа, создание сообществ по интересам, а также, при желании, полная анонимность и создание легенды, т.е. возможность «существовать» в другой физической и моральной оболочке. Для молодого человека, чья личностная траектория только определяется, эта возможность попробовать себя в разных социальных ролях, представляется интересной, хотя и не бесспорной.

У интернет-коммуникации есть и свои минусы. При всей масштабности и всеохватности сведений, имеющихся в сети, они носят плохо структурированный и бессистемный характер. При отсутствии навыков работы с поисковыми машинами блуждания в сети могут занимать массу времени и не иметь позитивного результата. Кроме того, большинство информации в Интернете не является первоисточником и имеет вторичный характер, что затрудняет процесс получения достоверной и объективной информации.

Обычное собирание информации в Интернете теперь грозит вторжением в частную жизнь. В медиатизированном мире не остается закрытых тем, что разрушает приватную сферу жизни человека.

Особое беспокойство вызывает беспрепятственная возможность любому школьнику легко выйти на сайты нежелательного содержания. Согласно данным Европарламента, на сегодняшний день в Интернете существует около 260 миллионов страниц порнографического содержания. По данным организации Save the Children «Спасем детей»[44]: 44% детей, регулярно использующих Интернет, один раз подвергались сексуальным домогательствам при виртуальном общении, 11 % подверглись этому несколько раз. В других случаях воздействие может принимать форму оскорблений со стороны других Интернет-пользователей или почтовых сообщений с оскорбительным содержанием;

14,5 % детей, принявших участие в опросе, назначали встречи с незнакомцами через Интернет, 10 % из них ходили на встречи в одиночку, а 7 % никому не сообщили, что с кем-то встречаются;

19 % детей иногда посещают порносайты, еще 9 % делают это регулярно, 38 % детей просматривают страницы о насилии, 16 % детей просматривают страницы с расистским содержанием, 26 % детей участвуют в чатах о сексе, 50 % выходят в Интернет одни, без разрешения родителей.

При этом родители часто не осознают того факта, что их ребенок очень рискует, в одиночку посещая игровые страницы, так как множество из них являются пиратскими сайтами с большим количеством порнографической рекламы в виде всплывающих окон. Кроме того, дети очень любят общение в чатах. Однако при таком общении ребенку сложно увидеть истинное лицо че-

ловека, с которым он общается. Если же такая виртуальная беседа приводит к личной встрече, последствия могут оказаться печальными [45].

Российский Интернет – один из самых динамично развивающихся в мире. Британская Nationals Children's Home обнародовала исследования о происхождении детского порно в Интернете: Россия заняла второе место по объему «информации» для педофилов, пропустив вперед только США.

В России, по информации МВД, действует статья 242 прим. Уголовного кодекса, которая устанавливает уголовную ответственность за изготовление и распространение детской порнографии. Тем не менее, большинство политических и общественных деятелей сходятся во мнении, что решить эту проблему только правовыми методами нельзя.

На сегодняшний день пока самой реальной защитой от нежелательной и просто опасной для детей информации является специальное фильтрующее программное обеспечение, устанавливаемое в школах, библиотеках, на домашних компьютерах. Оно способно блокировать доступ к порнографии и тем сайтам, которые сочтут нежелательными родители и педагоги. В США защитные фильтры установлены в трех четвертях школ и примерно в половине публичных библиотек. Более того, 40% американских семей, где дети имеют домашний доступ в Интернет, пожелали также установить подобные программы. По такому пути идут и многие другие страны. Например, в школах Новой Зеландии в ходе проверок обнаружено только 0,02% изображений, которые можно классифицировать как «порно», а в Ирландии ребенок имеет право пользоваться сетью только под надзором родителей.

Портал по информационной безопасности SecurityLab открыл в 2005 году специальный раздел «Защита детей от Интернет-угроз», в 2006 году корпорация Microsoft открыла русскоязычную версию сайта «Безопасность детей в Интернет». Российский офис Microsoft в июле 2006 года выпустил брошюру «Безопасность детей Интернет», предназначенную как для родителей, так и педагогов. В брошюре рассказывается о том, как сделать детские работу и развлечения в Интернет безопасными для самих детей и других Интернет-пользователей.

В мае 2006 года к информационной кампании в этой области – Navega Protegido Campaign, – осуществляемой Microsoft совместно с фондом Рики Мартина, присоединилось ЮНЕСКО.

Интернет становится негативным фактором и при возникновении виртуальной зависимости. Редакция Американского журнала психиатрии (American Journal of Psychiatry) высказала мнение, что интернет-зависимость является «компульсивно-импульсивным» расстройством, то есть расстройством, сопровождающимся навязчивыми состояниями. Поэтому ее следует внести в официальные справочники психических расстройств. Среди видов интернет-зависимости ученые выделили зависимость от онлайн-игр, кибер-секса, а также от общения с помощью электронной почты и мгновенных сообщений.

Зависимые интернет-пользователи имеют много схожего с наркоманами. Например, они испытывают импульсивное влечение к предмету своей зависимости и негативные ощущения при воздержании. Им требуются все более совершенное оборудование, программное обеспечение, и все большее количество часов, проведенных в Интернете. Как отмечает доктор Джеральд Блок (Jerald Block) из Орегонского медицинского университета в Портленде, интернет-зависимые молодые люди перестают следить за временем и пренебрегают своими основными физиологическими потребностями, то есть могут перестать есть и спать. В ряде случаев такие состояния требуют применения психоактивных препаратов или госпитализации.

Тем не менее, сегодня уже ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что электронные цифровые технологии в сочетании с Интернетом определяют будущее массовых коммуникаций. Сайты традиционных газет станут не просто их отражением, а будут самостоятельными проектами. Крупные печатные бренды выйдут в другие сферы, на телевидение и радио. К примеру, «Комсомольская правда» пытается создать свое радио. РБК живет на телевидении, в Интернете и в печати. Такая мультимедийность постепенно превращает СМИ в многовидовые холдинги. В целом преимущественно линейные модели коммуникации, как однонаправленный процесс, благодаря интерактивности новых медиа, должны уступить место конвергентным моделям СМИ и полифонии информационного обмена.

### **1.2 Российское журналистское сообщество**

Как известно, в советские времена журналистика была обласкана властью и пользовалась немалыми привилегиями.

Все изменилось, когда распался Советский Союз, и рухнула однопартийная система. Журналисты, с большим энтузиазмом способствовавшие становлению нового информационного порядка и освобождению СМИ от партийного диктата, оказались к свободе не готовы. Многие профессионалы ушли в другие виды деятельности: бизнес, политику. В редакции хлынули люди, имеющие некие романтические представления о журналистике, но не подготовленные профессионально. В отсутствие должной преемственности, в условиях экономического хаоса стали размываться базовые установки профессии, снижаться этические стандарты. На страницах газет появились первые проплаченные материалы. Возникли понятия «джинса», «имиджевый материал».

Сегодня профессиональное сообщество постепенно освобождается от последствий дикого медиакапитализма, который сложился в 90-х годах прошлого века. В образовательном пространстве оказались легализованы такие специализации как «копирайтер», «имиджмейкер», позволяющие провести водораздел между журналистикой и пиаром.

Современная журналистика начинает освобождаться и от роли «четвертой власти», хотя ощущение себя «медиакратией» еще греет души части журналистов и пиарменов от СМИ. Совершенно очевидным становится то, что газеты, телевидение, радио утратили былое могущество. Власть не реагирует на выступления в СМИ. Практически исчерпан и кредит доверия читателей/слушателей/зрителей. Неслучайно, по данным исследования «Влияние СМИ на молодежь», 41 процент студентов в качестве основного требования к современным СМИ отметили «достоверность и объективность информации», что еще 15 лет назад, когда печатное слово являлось истиной в последней инстанции, было категорически невозможно.

В настоящее время происходит переосмысление содержания ролей «журналист» и «аудитория» и системы взаимоотношений между ними. В рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся

друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический [46]. Все они располагаются в своеобразном пространстве, образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают социально-профессиональные установки, определяющие характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ различного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммуни-тарная», «гуманитарная», журналистика соучастия и т.п.[47]

## Медиаобразование молодежной аудитории

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами, в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности.

Однако сегодня возникла еще одна, четвертая установка, при которой журналист существует параллельно с аудиторией, в автономном режиме, когда интересы этих двух субъектов системы масс-медиа не пересекаются. Журналисты обслуживают интересы владельцев СМИ, крупных рекламодателей, политических и экономических структур, пренебрегая при этом интересами широкой аудитории. Такая своеобразная корпоративность приводит к деформации функций журналистики и схлопыванию творческого процесса.

С.Г. Корконосенко обозначает эту тенденцию как синдром асоциальности средств массовой информации. Истоки этого синдрома он видит в пренебрежении прессы интересами аудитории и своими обязанностями по адекватному отражению действительности: «журналистика как бы отворачивается от общества, конструирует «вторую» информационную реальность, по субъективным основаниям творит и сокрушает кумиров – то есть, демонстрирует своё непослушание обществу, свою равновеликость ему или господство над ним. Асоциальность получила и иную форму существования – в виде замкнутости прессы на интересах, ценностях, жизненном опыте квазиэлитарной журналистской корпорации» [48].

В рамках современного российского медиасообщества существует дифференциация, которая отражает общие проблемы и условия развития рыночной экономики. Эта дифференциация проходит по оси: издатель-журналист. Их интересы, как правило, расходятся, различается уровень материального достатка и положение в обществе. Все эти отличия зафиксированы в общественном сознании как понятия «хозяин» и «наемный работник».

Современный журналист находится в жестких рамках разного рода неофициальной экономической и политической цензуры, притесняем творчески, морально и экономически. В редакционной текучке у него нет возможности мыслить масштабно и свободно, что неизбежно приводит к снижению уровня профессионализма. Вчера журналисты были «подручными партии», сегодня они стали «подручными власти и олигархов». В целом российские журналисты в большинстве своем неохотно учатся жить в условиях конкуренции, но готовы получать средства от спонсора, при этом не в полной мере осознают потенциальные возможности новых медиа и новой журналистики.

Сегодняшнее журналистское сообщество подавлено и разобщено. В журналистской среде нет традиции обмена опытом не только с местными редакциями, которые на рынке выступают прямыми конкурентами, но и с соседними регионами, которые существуют в аналогичных условиях. Не выполняют в должной мере свою объединяющую функцию и профессиональные союзы – Союз журналистов России и МедиаСоюз.

В этой ситуации естественно возникают принципиальные вопросы концепции медиаобразовательной деятельности СМИ о том, зачем журналистское сообщество, пребывая в таком состоянии, будет заниматься медиаобразованием своей аудитории? Зачем поднимать уровень ее медиакомпетентности, подставляя тем самым себя под удары медиакритики? Для чего формировать аудиторию, которая будет владеть способностью выявить манипулятивные технологии мастеров пиара? Зачем вообще читателю/зрителю/слушателю давать право и возможность самостоятельно выбирать средство коммуникации и высказываться как коммуникатору?

Ответить на эти вопросы можно через понимание идеи социально ответственной журналистики и проявление медиабизнеса как вида социального предпринимательства.

В «Международных принципах журналистской этики» есть специальный «Принцип III. Социальная ответственность журналиста». Он звучит следующим образом: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто

## Медиаобразование молодежной аудитории

контролирует средства массовой информации, но, прежде всего, перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием».

Если для западных СМИ ответственность – это оборотная сторона свободы, то российская журналистика с самого начала опиралась на общую для России идею святости власти, идею, что царь есть помазанник божий. Сторонники этой идеи исходят из того, что где-то наверху есть носитель абсолютной власти, который способен навести порядок и поставить на место носителей власти среднего уровня. Такое представление власти о самой себе и народа о власти задавало вполне определенное социокультурное пространство для развития массмедиа [49].

Вотечественной литературе понятие «социальная ответственность журналиста» исследовали Е.П.Прохоров, Г.В.Лазутина, Ю.В.Казаков и некоторые другие авторы. Е.П.Прохоров сконцентрировал свое внимание на философских аспектах проблемы ответственности, Г.В.Лазутина, Ю.В.Казаков и другие – на этических аспектах личной ответственности журналиста перед аудиторией и профессиональным сообществом.

В российской журналистике на всех уровнях мы наблюдаем многочисленные словесные баталии по поводу журналистского долга, журналистской честности, журналистской ответственности перед народом, государством, аудиторией, державой, перед своей совестью, наконец. Эти дискуссии ни к каким реальным изменениям не приводят. Все разговоры о социальной ответственности останутся разговорами до тех пор, пока не появятся практические технологии социально ответственной профессиональной деятельности [50].

Одним из видов такой социально ответственной деятельности является медиаобразовательная деятельность СМИ. Она актуализирует вопросы успешности, эффективности медиасистем, их адекватности существующим в обществе потребностям. Если тебя читают, смотрят, слушают, цитируют – значит, ты успешен, то есть эффективен. Чем больше твоя аудитория, тем выше эффективность. В этом контексте медиабизнес переходит в новую для него экономическую реальность социального предпринимательства.

Понятие социального предпринимательства пока еще не определено, оно представляет собой огромную нишу, в которую вписываются все виды коммерческой деятельности, направленные на положительные изменения в социальной сфере. Социальный предприниматель не пытается оптимизировать существующую систему при помощи небольших усовершенствований, вместо этого он находит абсолютно новое решение проблемы, он стремится к ценностям в виде крупномасштабных положительных трансформаций, которые затрагивают значительный сегмент общества или все общество в целом.

Устойчивое сокращение молодежной аудитории традиционных СМИ побуждает редакции искать новые технологии работы с этой аудиторной группой, в перспективе рассчитывая на стабильную динамику по таким показателям как тираж, рейтинг, объем рекламы, прибыль. Эффективным механизмом привлечения молодежи к СМИ представляются технологии медиаобразования. При этом одновременно с экономической решается чрезвычайно важная социальная задача глобального масштаба – повышение уровня медиакультуры молодежи. Медиаобразовательная деятельность СМИ выступает в данном случае как социальное предпринимательство, а специалисты медиабизнеса действуют как социальные предприниматели.

В качестве примеров можно привести известный проект Всемирной газетной ассоциации «Газета в образовании», реализуемый в Барнауле издательским домом «Алтапресс», выпуск молодежных изданий и приложений при редакциях региональных газет «Кузбасс», «Томские новости». Сегодня активно работают с аудиторией коллективы газет «Змеиногорский вестник» (Алтайский край), «Кыштымский рабочий» (Челябинская область), «Городские вести» (Свердловская область), «Березниковский рабочий» (Пермский край), «Якутск вечерний» (Республика Саха (Якутия) и др. Совсем недавно крупнейшие национальные информационные агентства РИА Новости и Интерфакс объявили о медиаобразовательном проекте – программе «Школа мультимедийной журналистики».

Таким образом, медиаобразовательные технологии переводят довольно абстрактные рассуждения о социальной ответственности журналиста в живую практику конкретной редакции.

### **1.3 Молодежная аудитория и некоторые аспекты ее социализации**

П.Бергер и Т.Лукман выделяют две основные формы социализации молодежи первичную и вторичную, при этом решающее значение для судьбы индивида и общества имеет первичная социализация. «При первичной социализации нет никаких проблем с идентификацией, поскольку нет выбора значимых других... Родителей не выбирают. Ребенок интернализирует мир своих значимых других не как один из многих возможных миров, а как единственно существующий и единственно мыслимый... Именно поэтому мир, интернализируемый в процессе первичной социализации, гораздо прочнее укоренен в сознании, чем миры, интернализируемые в процессе вторичной социализации» [51].

Вторичные формы социализации осуществляются целым рядом социальных институтов и неформальных сообществ – СМИ, школа, армия, церковь, учреждения культуры, окружающая среда. И в этом смысле культурным человеком не рождаются, а становятся в результате социализации, включающей процессы социально организованного и контролируемого воздействия на личность со стороны общества и его структур, стихийно складывающихся воздействий со стороны социального окружения индивида, а также самостоятельной работы его внутреннего я.

Согласно данным исследования, проведенного на кафедре истории философии Оренбургского государственного университета под руководством С.П. Иваненкова [52], молодые люди, определяя круг, в котором они удовлетворяют свои культурные потребности, и причины по которым они это делают, констатировали, что, общаясь со своими друзьями, они удовлетворяют главную для них потребность – быть рядом со сверстниками – 21 % опрошенных (первое место в ряду причин). И поддерживают они эту связь потому что, сверстник – это второй человек (36,2%) после матери (44,9%), к кому можно обратиться в трудную минуту.

Отвечая на вопрос, на кого Вам хочется быть похожим больше всего, молодые люди ответили следующим образом (в порядке убывания):

- ни на кого,
- на знаменитого человека (артист, спортсмен, ученый),
- на мать,

- на героя книги или фильма,
- на отца,
- на брата или сестру,
- на взрослого знакомого;
- на своего приятеля,
- на деда или бабушку,
- на своего учителя,
- не знаю.

В приведенных данных просматривается тенденция: право на свою индивидуальность провозглашается высшей формой отношения молодежи к действительности. В перечне образцов для подражания чередуются знаменитости, родители, герои фильмов. Такая картина наглядно демонстрирует, что в переходную эпоху семья все-таки остается основным институтом первичной социализации, но она испытывает мощную конкуренцию со стороны средств массовой информации как института вторичной социализации. А вот третий, традиционно упоминаемый в наборе институтов вторичной социализации – школа (учитель) оказывается на последнем месте и практически не значимым (в субъективном плане) фактором. Конечно же, школа дает знания, умения и т.д., но меньше всего она является местом, где молодой человек может проявить свои способности и где ему интересно [53].

Два последних десятилетия российского государства радикальным образом изменили молодое поколение, родившееся в период перестройки. Оно сформировалось в условиях нестабильного времени, переходности, отсутствия понятной, принимаемой населением идеологии. Молодежь сегодня имеет свое отношение к социальной активности, свои жизненные ценности, которые, как правило, не приемлет старшее поколение. И это не традиционная борьба «отцов и детей», которая характерна для любого исторического периода. Это рассогласованность эпох, мировоззрения, расхождения на уровне ментальности.

На этом фоне возникает насущная потребность, с одной стороны, восстановить поколенческую преемственность, с другой, найти механизмы воспроизводства новых социокультурных ценностей, соответствующих эпохе постмодернизма.

Молодежь сегодня не имеет тех четких ориентиров в жизни, которые были у их родителей. Нет глобальной цели, которая фор-

мируется на государственном уровне. Слабые представления о законах общества и системы. Современная молодежь получает картину мира из СМИ, продуктов массовой культуры и своего жизненного опыта. А поскольку в обществе еще ничто не устоялось, не определилось, и средства массовой информации не в состоянии помочь молодежи в поиске своего предназначения, то значительная часть молодых людей просто потеряла интерес к социальной жизни и жизни государства. Другие, накопив в себе достаточно агрессии, объединяются под радикальными, националистическими лозунгами. Третьи самоопределяются как субкультуры.

Исследователи практически единодушны в том, что сообщества андеграунда формируются из тех, кто «выпал» из социума. Появление таких «выпавших» людей объясняется сдвигами в самом обществе. У М. Мид это выглядит так: молодежь приходит, взрослея, уже не в тот мир, к которому ее готовили в процессе социализации. Опыт старших не годится, структура уже другая, прежних позиций в ней нет. Новое поколение ступает в пустоту. Не они выходят из социальной структуры, а сама структура уходит из-под их ног. Здесь и начинается бурный рост молодежных сообществ, отталкивающих от себя мир взрослых, их ненужный опыт [54].

Современное общество меняется быстрее, чем человек успевает осмыслить это, в связи с чем появляются многочисленные молодежные группы, не вписывающиеся в традиционные представления о поколении. В целом в молодежной среде сегодня происходит расслоение по материальному положению, социальному статусу. Условно в этой социальной общности можно выделить три основных группы.

К первой относятся молодые люди, стоящие на перспективных ступеньках карьеры государственной или муниципальной службы, либо занимающиеся бизнесом, имеющие более выгодные стартовые позиции по отношению к другим за счет статусных или состоятельных родителей. Это – «золотая молодежь», «мажоры». Такие группы ориентированы на добывание власти, денег и красивую жизнь.

Вторая группа проявляется в деятельности люберов, гопников и других аналогичных объединений. Они отличаются жесткой дисциплиной и организованностью, агрессивностью, исповедуют культ физической силы. Эта молодежь существует

главным образом в неформальных сообществах, имеет весьма низкий интеллектуальный уровень, легко поддается влиянию, имеет психологию толпы.

Третья группа молодежи наиболее многочисленная, но и наиболее размытая в своих границах. Это выходцы из средне- и малообеспеченных семей. Они ориентированы на повышение материального достатка и на продвижение по социальной и служебной лестницам. Их интересы концентрируются в сфере образования как необходимой предпосылки достижения цели. При этом образование рассматривается не как способ самораскрытия, а исключительно как шанс добиться успеха.

Эта классификация не претендует на полноту, она лишь показывает направления дискурса, возникающего при постановке вопроса о социализации молодого человека, наличии и способах раскрытия его внутреннего потенциала.

На одном полюсе проблематики – общее падение интеллектуального уровня российских школьников и студентов. К примеру, исследование авторитетной международной организации PISA, проведенное в 2000 году, показало, что «15-летние учащиеся России читают ниже среднеевропейского уровня, а результаты 2003 года показали дальнейшее ухудшение... В 2000 году Россия из 32 промышленно развитых стран занимала 27-29 место, а в 2003 году из 40 стран, принимавших участие в исследовании, – 32-34 место» [55].

При этом согласно результатам исследований, «российские учащиеся не показали умений работать с объемной, правдоподобной и противоречивой информацией, ... критически оценивать информацию, работать с понятиями, которые противоположны их ожиданиям, ... продемонстрировали неумение вычерпывать информацию из текстов разных типов, ... привлечь информацию, находящуюся за пределами задания, использовать свой личный опыт, сведения из смежных областей. Трудность представляли задания, требующие реконструкции замысла автора и его точки зрения. В тексте-рассуждении, аргументации, убеждении учащиеся не смогли увидеть разницу между фактами и мнениями» [56].

На другом полюсе российского молодого поколения – нарождающаяся социальная группа так называемой «Молодежи

У» или «Молодежи XXI». «Игреки» – представители инновационного слоя в молодежной среде, социальные новаторы. В них нет ничего советского, хотя новое поколение увлекается модой на советское. Они всегда «в курсе», они ищут информацию и анализируют ее, оценивая альтернативы. Осваивают новые практики и стремятся к получению индивидуального опыта во всех сферах жизнедеятельности. Они обладают готовностью к изменениям собственного уклада жизни, имеют особое отношение ко времени, риску и ответственности. В своей повседневной жизни они более ориентированы на настоящее и будущее, чем на прошлое. Для них имеют значение карьера, независимость, профессионализм и саморазвитие. Эта категория молодежи чаще других оценивает духовность как самое важное в жизни, они реже других говорят о деньгах, чаще других молодежных групп интересуются политикой, готовы посвящать какое-то время добровольной работе, если она важна для общества.

Девяносто пять процентов этой молодежи работают за компьютером, 89% пользуются Интернетом. Уровень медиакомпетентности этой категории молодежи значительно выше других, им доступны различные источники информации. Они ориентируются на моду, соответствие собственному вкусу и стилю, их потребности формирует реклама [57].

Эта группа молодежи отличается инновационным поведением. Их интерес является движущей силой распространения новаций в молодежной среде, это лидеры мнений. Они активно создают и участвуют в разнообразных сообществах и сетях. Взаимодействие с ними необходимо для понимания современных молодежных тенденций.

Какие же ценности сегодня разрушаются, а какие остаются и воспринимаются молодежью? Исследования показывают, что в молодежной среде в настоящее время усиливается прагматическая ориентация, в ряду жизненных ценностей наиболее значимыми становятся стремление к материальному достатку, росту доходов, хорошим жилищно-бытовым условиям и т.п. Это стимулирует экономическую активность молодежи. Среди молодежи преобладает нацеленность на работу в условиях рыночной экономики. Исследователи отмечают, что молодежь лучше адаптируется к рыночным условиям, чем старшее поколение, быстрее и глубже

входит в современную экономическую систему [58]. Однако в трудовой мотивации приоритет отдается не самореализации в выбранной профессии, а получению высокой заработной платы.

Второй после прагматизма чертой ценностной ориентации молодежи сегодня является индивидуализм. Ещё в 1998 году 70% российской молодежи считали, что в жизни надо думать, прежде всего, о себе, своем деле, своем здоровье, семье, друзьях и детях, ибо будущее зависит от них самих [59]. Индивидуализм может выглядеть привлекательно с точки зрения развития уникальных характеристик каждой личности. Он способствует развитию ответственности и самостоятельности. Однако ничем не ограниченная, эгоистическая свобода выбора приводит к росту таких форм поведения, которые не просто отклоняются от нормы, но являются откровенно вредящими благополучию других людей (алкоголизм, наркомания, преступность).

Свобода индивидуального выбора не каждому оказывается по плечу, в особенности на этапе формирования личности. Процесс индивидуализации, как антитеза коллективизму, часто переходит меру, и тогда молодые люди оказываются неспособными согласовывать свои личные устремления с общими и в результате вступают в конфликт с обществом. Такие ценности как познание, образование, труд, творческая деятельность, наука, искусство, культура, которые составляют цели человеческой жизни, снизили свое значение, переместившись в нижнюю часть ценностной иерархии, из них происходит выхолащивание духовного, возвышающего начала.

Согласно результатам опросов, среди российской молодежи заметно проявляет себя гедонистическая направленность личности. Так, только 44% российских студентов готовы служить людям, общему благу в ущерб своим интересам, а заботу об обездоленных считают нравственным долгом лишь треть опрошенных. Тогда как 75% полагают, что не следует упускать развлечений и удовольствий или отказываться от радостей жизни и веселого времяпрепровождения [60].

Такие безусловные, с точки зрения старшего поколения, ценности как семья, любовь, традиционные отношения мужчины и женщины в браке также сегодня подвергаются переоценке. Гражданские браки, однополые связи, разрушение приватности личной

жизни – все это ведет к тому, что молодой человек оказывается не готовым к проживанию традиционных социальных ролей.

Современная молодежь отторгнута и от высоких образцов культуры и искусства в силу того, что настоящее искусство стоит дорого, а то, что предлагают продюсеры массовой культуры, формирует у подрастающего поколения эстетическую неприязнательность, дурной вкус и часто безнравственность.

Таким образом, современная российская молодежь пребывает в состоянии «безнормности» и воспроизводит саморазрушительное поведение, чему в немалой степени способствует кризис институтов социализации: семьи, школы, культуры, и, в частности, средств массовой информации.

### **1.4 Трансформация отношений молодежной аудитории и СМИ**

В последние десятилетия в медиасреде возникает целый комплекс проблем, связанных с изменением медийных приоритетов молодежной аудитории. Сегодня молодежь все более тяготеет к медиатекстам в электронном формате – телевизионном, компьютерном, мобильном. Произошла смена модели традиционного чтения. Это поколение Google и SMS. На вопрос: «Что ты делал вчера?» российские подростки называют просмотр телепередач (68,8%) и видеофильмов (20%), компьютерные игры (33%), слушание музыки (27%). И только 17% отметили чтение книг и периодики [61].

Такое положение характерно не только для России. В Европе эта тема вызвала волнение после того, как в 1995 году заключение Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР) подтвердило названные опасения. В нем говорится, что именно в богатейших странах планеты более 20% населения владеют весьма ограниченным умением писать и считать [62]. Исследование, проведенное под эгидой Международной Ассоциации по оценке школьной успеваемости (МШУ), выявило, что, например, в Германии в среднем 15% восьмиклассников понимают прочитанный текст на уровне учащихся третьих классов [63]. Как установили исследователи, умение читать непрерывно ухудшается, начиная с 1980 года.

В 1995 году немецкий «Фонд чтения» опубликовал итоги сравнительных исследований, проведенных в шестнадцати индустриальных странах. Несмотря на региональные различия, повсюду зафиксирована тенденция к так называемой «формуле одной трети»: по одной трети населения относятся к любителям чтения, к читающим от случая к случаю и к не читающим вообще никогда [64].

Альтернативой чтению для молодежи стали электронные масс-медиа и, в частности телевизор, который способен глубоко повлиять на развитие ребенка, а при бесконтрольном использовании принести ему ощутимый вред. По мнению немецкого исследователя Райнера Пацлафа [65], самая серьезная опасность заключается в том, что в своих решениях взрослый всегда обращает внимание лишь на содержание программ, а не на много более важные подпороговые воздействия, начинающиеся, как только взгляд ребенка падает на телеэкран. Назовем факторы, которые, по мнению ученого, действуют на сознание ребенка при телепросмотре.

1. Содержание и жанр передачи (информационная программа, художественный фильм, мультфильм и т. д.). Фактор, который осознается всеми телезрителями и, как правило, привлекает их внимание, а часто кажется даже единственным определяющим.

2. Зависимость от камеры зрительского взгляда, воспринимающего все спецэффекты (наплыв, монтаж, частота смены кадра, смена перспективы и т. д.). Этот фактор, как правило, ускользает от сознательного восприятия или, во всяком случае, ощущается очень смутно, если, к примеру, сцены сменяются слишком часто или внезапно. Зритель вообще не замечает глубокого воздействия этих средств на свою эмоциональную сферу, свои симпатии и антипатии, настроения и оценки.

3. Различные физиологические воздействия экрана, независимые от особенностей программы и связанные с физической неподвижностью зрителя. Данный фактор обладает наиболее глубоким воздействием. Он сказывается на обмене веществ и нервных процессах человеческого организма, протекающих ниже порога осознаваемости, т. е. на бессос-

знательном уровне. Здесь закладывается то, что проявляется много позже, когда физиологические воздействия уже приводят к устойчивым изменениям.

Британские ученые также забили тревогу – подростки слишком увлеклись телевидением и Интернетом. За последние несколько лет британские школьники стали чаще смотреть телевизор перед школой, после занятий, во время еды и перед сном. При этом часто они совмещают просмотр телевизора с времяпрепровождением у мониторов компьютеров. В среднем, согласно исследованиям британских ученых, дети и подростки проводят 5 часов 20 минут перед экранами телевизоров и/или мониторами компьютеров в день по сравнению с 4 часами пять лет назад [66].

«81 процент современных детей и подростков, то есть каждые восемь из десяти, способны одновременно пользоваться сразу несколькими медиаканалами – например, смотреть телевизор и играть в видеоигры – и регулярно это делают. Это следует из очередного исследования фонда Kaiser Family Foundation «Медийная многозадачность среди американской молодежи: распространенность, парность, прогнозы» [67].

Подростки сегодня, к примеру, способны разговаривать по телефону в тот момент, когда слушают радио или читают журналы. Более того, в наши дни подростки нередко совмещают просмотр телепередач с работой в Сети, разговором по ICQ, набором текстов или прослушиванием музыки на аудиоплеере. Эти данные содержатся в исследовании «Teen Topix», проведенном в августе 2007 года OTX-eCRUSH [68].

Многозадачное медиапотребление – это скорее явление эпохи, нежели интернет-феномен. Впрочем, доля совмещающих телесмотрение с иными видами умственной деятельности находится в прямой зависимости от жанра телепередачи. Если смотреть обычный кинофильм и читать при этом газету умудряются 64,3% респондентов, то за поворотами остросюжетного детектива поверх газеты способны следить лишь 56%. Читать газету во время показа комедии могут лишь 51,5% респондентов. Причем большинство многозадачных потребителей информации заявили, что сказанное слово вслух имеет для них больший смысл, чем напечатанное [69].

Следует заметить, что интернет-порталы быстро откликнулись на требования времени и активно поддерживают многозадачность молодых пользователей. В рамках крупнейших сайтов помимо поисковых инструментов и информационных сервисов предлагаются также интернет-радио, интернет-пейджеры и блог-сервисы, которые работают в параллельном режиме. «Медийная многозадачность часто воспринимается как нечто само собой разумеющееся, однако на самом деле эта особенность самым глубоким образом меняет способность потребителя воспринимать и помнить однажды увиденный контент» [70], – подчеркивает Дебра Аго Уильямсон, старший аналитик eMarketer и автор доклада «Многозадачные потребители: есть ли на самом деле с ними связь?»

Изменение приоритетов в пользу аудиовизуального текста приводит к изменению качественных характеристик молодежной аудитории. Подростки, для которых работа на компьютере является обычным делом, куда чаще практикуют мультизадачность, чем их «некомпьютеризированные» сверстники. Кроме того, по данным исследования «Информационное пространство российского подростка в постсоветский период» [71] российские интернет-подростки оказались социально активнее обычных школьников: они чаще ходят в кино, театры, музеи, на концерты, больше общаются со взрослыми. Среди них больше тех, кто в свободное время общается с противоположным полом (35,1 против 20,9%): можно предположить, что это связано, прежде всего, с более высоким уровнем достатка в семье и, как следствие, расширением их коммуникативных возможностей – общением с помощью электронной почты и других форм интернет-связи, по телефону (51,9 против 36,2%). Однако они меньше просто гуляют (44% респондентов среди заядлых интернет-пользователей против 56% среди «обычной» молодежи), занимаются творчеством – пишут стихи, рассказы, рисуют, сочиняют музыку (18% против 26%). Непопулярным становится клубно-дискоточный досуг – ему отдают предпочтение лишь 14% «интернетчиков», в чем есть свои плюсы и минусы, и всего 5% признаются, что играют в азартные игры [72].

Более детально картина медиапредпочтений российской молодежи представлена в результатах социологического ис-

## Медиаобразование молодежной аудитории

следования, проведенного в 2006 году специалистами Томского института информационных технологий, по теме «Влияние СМИ на молодежь» [73].

Объектом опроса стали молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет. Предмет исследования – отношение молодежи к средствам массовой информации. В качестве метода был избран опрос с помощью анкетирования. По стратифицированной типологической выборке обработаны 1000 анкет. Выборка была сформирована таким образом, что в нее вошли юноши и девушки, которые обучаются в образовательных учреждениях разных типов: городские и сельские общеобразовательные школы, гимназии, средне-специальные учебные заведения, гуманитарные и технические вузы. Всего 9 образовательных учреждений. Из них, 50% – школы, гимназии; 30% – вузы; 20% – средне-специальные учебные заведения.

В задачи исследования входило изучить структуру потребления молодежью средств массовой информации, выяснить отношение молодежи к СМИ, ее оценки по различным параметрам, интересы и потребности, ожидания по отношению к СМИ.

По данным опроса совершенно очевидно, что предпочтения всех групп молодежи на стороне электронных СМИ (см. табл. 1). Подрастает поколение не читающее, а слушающее, и еще больше смотрящее. В целом в молодежной среде как источник информации с большим преимуществом лидирует телевидение (79,1%). Наименьший интерес представляют печатные СМИ (20,5%) и радио (27,6%).

### **Ответы на вопрос: «Какие источники информации Вы обычно предпочитаете?»**

(в процентах к числу опрошенных)

Таблица 1

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
1. ТВ	79,1	77,4	74,8	85,1	79,3	76,0	82,0
2. Интернет	35,2	42,9	33,3	14,9	49,7	44,0	34,0
3. Радио	27,6	23,1	28,3	18,9	40,2	22,0	37,0
4. Печатные СМИ	20,5	18,4	12,1	14,9	36,7	16,0	30,0
5. Другое	0,7	0,0	2,0	1,4	2,4	1,0	1,0

На второе место по популярности, потеснив традиционные средства массовой информации, вышел интернет (35,2%). Однако разрыв между школьниками и, например, учащимися техникумов огромный (42,9% и 14,9% соответственно), что говорит, во-первых, о низкой оснащенности современной техникой образовательных учреждений этой категории, во-вторых, об уровне материальной обеспеченности семей и, в-третьих, об интеллектуальных запросах данной группы респондентов. Понятно, что разрыв между городской молодежью и сельской будет еще больше. Это свидетельствует о существенном расслоении в среде молодежи по уровню доступности к информационным ресурсам и безусловном нарушении прав части молодого населения страны на полную и всестороннюю информацию.

В разбивке по социальным группам видно, что, чем выше интеллектуальный уровень респондентов, тем чаще они предпочитают печатные СМИ: училище – 12,1%, техникум – 14,7%, вуз – 36,7%. При этом школьники опережают учащихся училищ и студентов техникумов в среднем на 6 и 4 процента соответственно.

Девочки чаще, чем мальчики смотрят телевизор (82% и 76% соответственно), они также чаще листают газеты и журналы (30% и 16% соответственно). Однако в Интернете больше пропадают юноши, чем девушки (44% и 34% соответственно). В графе «Другое» как источник информации некоторые называют общение на улице, слухи.

В рамках исследования состоялись экспертные беседы с редакторами многих региональных СМИ. Руководитель одного из лидеров областной печати «Аргументы и факты в Томске» Н.П. Губская на вопрос о влиянии прессы на молодежь заявила: «Ни на кого мы уже давно не влияем». Это высказывание по поводу общественно-политических газет подтверждается данными нашего исследования (см. табл. 2). Вряд ли можно говорить о влиянии газет, если молодежь их практически не знает.

**Рейтинг наиболее читаемых газет  
среди молодежной аудитории от 14 до 20 лет  
(в процентах к числу опрошенных)**

Таблица 2

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Название СМИ	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы
Жизнь	8,0	7,1	4,0	20,3	0,6
ТелеСемь	6,7	8,9	6,0	9,4	2,3
Московский комсомолец	5,0	4,7	1,0	8,1	6,5
Томский вестник	4,7	1,8	1,0	5,4	11,2
Комсомольская правда	4,2	0,9	1,1	4,0	10,6
Реакция	4,0	4,4	0	1,4	9,6
Аргументы и факты	3,8	4,2	2,0	1,3	7,6
Телемир	3,5	10,4	2,0	1,0	0,5
Спид-Инфо	2,9	1,9	2,1	3,2	4,6
Томская неделя	2,5	1,8	0,3	2,7	5,3
Красное знамя	2,2	1,4	1,0	1,3	5,1
Вечерний Томск	1,8	1,0	1,2	1,4	3,6
Коммерсант	1,0	0	0	0	4,1
Затруднились ответить	47,0	42,1	73,5	43,2	50,2
Другое	6,5	12,3	6,0	1,6	8,2

Сегодня газеты оказались вне интересов молодежной аудитории. Региональный рынок общественно-политических изданий за небольшим исключением прекратил для молодежи свое существование, это – не их формат. Молодые люди не находят на страницах газет ни своих тем, ни выразительного визуального ряда, газеты не становятся помощниками молодежи в решении их проблем.

Тем не менее, однозначно прослеживается тенденция: чем выше интеллектуальный уровень респондентов, тем в большей степени они все же читают, либо просматривают печатные СМИ. Среди школьников наибольшей популярностью пользуются бульварные газеты «Телемир» (10,4%), «ТелеСемь» (8,9%), «Жизнь» (7,1%).

Что касается журналов, то в целом около 20% респондентов из журнальной периодики предпочитают международные и федеральные «Play Boy», «OOPS», «Yes!», «Cool», «Маруся», «Молоток», которые рассказывают о жизни звезд, шоу-бизнесе, сфере развлечений, взаимоотношении полов.

Лидирует в этой группе СМИ респектабельный федеральный журнал «Космополитен», причем особой популярностью он пользуется в среде школьников (19,3%) и среди студентов вузов – 12,5%.

41% школьников затруднились с ответом на вопрос о своих журналах, не смогли назвать ни одного 72% студентов техникумов, 77% учащихся училищ и 46% студентов вузов. Это говорит о том, что медиарынок сегодня недостаточно предлагает молодежи соответствующего чтения. А названные в опросе журналы формируются исключительно на эксплуатации потребительства и рассчитаны главным образом на школьников.

Многочисленные попытки начать издавать региональные молодежные журналы из-за недостатка финансирования, низкого уровня менеджмента терпят фиаско. Однако сам факт экспериментов по созданию подобных журналов говорит о том, что такая потребность в молодежной среде есть.

Из телевизионных каналов вузовская аудитория предпочитает программы ОРТ (40,8%) и РТР (24,3%). В училищах наиболее популярны СТС (31,3%) и также РТР (29,3%). Устойчивый интерес к программам ОРТ у студентов техникумов (35,1%) и школьников (32,1%). В целом, только 8,1% молодежи смотрят канал «Культура». Вопреки ожиданиям низкой популярностью пользуется канал МузТВ: техникумы – 4,7%, вузы – 3%, училище – 11,2%, школы – 10,4%. Можно предположить, что молодежную аудиторию все же не удовлетворяет содержательное однообразие канала и весьма низкое качество программ.

Добавим, что по данным TNS Gallup Media на декабрь 2007 года, российские граждане в возрасте 16 лет тратили на просмотр телевизора 235, 5 минут в день, что составляет почти 4 часа [74].

Среди радиостанций наиболее популярными в молодежной среде оказались Европа-Плюс 15,1%, Русское радио – 7,7%, Хит FM – 7,6%. Общественно-политические каналы «Эхо Москвы» и «Радио России» в рейтинге радиопредпочтений молодежи имеют соответственно 2,5 и 2,1 процентов.

Из web-сайтов чаще всего молодежь обращается к ресурсу Yandex.ru: в вузах – 11,8%, в школах – 6,1%. Однако в техникумах и училищах – 0%. 8,3% молодежи назвали другие сайты, в основном игрового и развлекательного характера.

Изменение приоритетов в пользу аудиовизуального текста приводит к изменению качественных характеристик молодежной аудитории. При этом следует отметить, что эти характеристики не всегда соответствуют традиционным представлениям

## Медиаобразование молодежной аудитории

взрослых о негативном влиянии современных информационных технологий на молодежь.

При анализе приведенных данных следует понимать, что активная, мобильная, «продвинутая» молодежь быстро осваивает медиапространство и из всего спектра медиапрограмм выбирает то содержание, которое соответствует уровню ее медиакомпетентности. В этой связи вариативность предложений – главный вопрос медиаобразования – должен решаться в плоскости социальной ответственности средств массовой информации и их медиаобразовательной деятельности. При этом очевидно, что подчас СМИ в погоне за прибылью не оставляют молодому человеку выбора, массово предлагая однообразно пошлый и уныло безвкусный информационно-развлекательный продукт.

Молодежная аудитория сегодня выступает в роли своеобразного индикатора, по которому можно судить о нравственном, психологическом, социальном здоровье общества. С одной стороны, проблема насилия, которой обеспокоено общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров. Все это во многом обусловлено состоянием медиасреды. С другой стороны, та же среда порождает новое медиаповедение молодежной аудитории, когда она, используя современные технологии, проявляет супермобильность, высокие коммуникативные способности, интеллект, креатив. Вопрос дня: какая из тенденций будет превалировать в будущем?

Сегодняшние медиа – это бизнес, главная цель которого – извлечение прибыли. На пути к достижению этой цели используются все средства, позволяющие привлечь массовую аудиторию. В этом смысле чрезвычайно важным представляется понимание того, каким образом производители информации посредством медиатехнологий, содержания, редакционной политики пытаются завоевать молодежь, и чем молодежная аудитория отвечает на эти воздействия. Какое содержание сегодня предлагают СМИ молодежной аудитории, и что она выбирает из этого медиапредложения? Это понимание позволит нам в дальнейшем выявить механизмы оптимизации отношений молодежной аудитории и СМИ, которые сегодня находятся в поиске путей сближения.

Согласно данным исследования «Влияние СМИ на молодежь» по тематике наибольший интерес у молодежной аудитории в целом вызывают материалы на темы отдыха, досуга, развлечений (58,7%), чуть меньше – спорт, 52,8% молодежи интересуют собственные молодежные проблемы (см. табл. 3). Высокий процент (50,5%) имеют криминал и катастрофы. 39,5% молодежи в СМИ интересны материалы на тему образования и науки, 33,5% – мир моды, стиля, косметики, 31% – политики. 23,8% молодежи в целом отметили как интересную тематику эротику, интимные отношения. Замыкают рейтинг пристрастий молодежи экономика и финансы (22,0%), семья и семейные взаимоотношения (21,6%) и, наконец, религия и верования (11,9%).

**Ответы на вопрос: «Какая информация  
Вам наиболее интересна?»  
(в процентах к числу опрошенных)**

Таблица 3

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Технику-мы	Вузы	Мальчики	Девочки
Отдых, досуг, развлечения	58,7	59,0	56,6	64,9	57,4	56	62
Спорт	54,4	56,1	57,6	62,2	47,3	64	43
Молодежные проблемы	52,8	50,5	42,4	71,6	53,9	44	64
Криминал, катастрофы	50,5	48,1	67,7	67,6	36,1	56	44
Образование, наука	39,5	34,9	30,3	35,1	52,7	35	45
Мир моды, стиль, косметика	33,5	36,3	17,2	35,1	39,1	8	64
Политика	31,4	24,1	19,2	27,0	49,7	35	28
Культура (театр, кино, литература)	27,0	22,2	16,2	10,8	46,8	21	35
История, традиции, обычаи	26,7	23,1	19,2	20,3	38,5	24	30
Светская хроника	24,3	25,9	24,2	25,7	21,9	15	34
Интимные отношения, эротика	23,8	21,7	33,3	21,6	21,9	28	19

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Экономика, финансы	22,0	19,3	14,1	18,9	31,4	21	23
Семья, взаимоотношения	21,6	22,2	13,1	28,4	23,1	10	36
Религия, верования	11,9	11,3	10,1	4,1	17,7	10	14
Другое	5	6,1	5,1	4,1	4,1	8	2

По социальным группам существенные различия отмечены в отношении к теме «Культура (театр, кино, литература)»: вузы – 46,8%, училища – только 16,2%, техникумы – 10,8%. Аналогичная ситуация и по теме «Политика»: вузы – 49,7%, техникумы – 27,0% и училища – 19,2%.

Среди прочих интересных для себя тем респонденты назвали современные технологии, познавательные передачи, путешествия, фантастику, аномальные явления, разные реалити-шоу.

Эта картина существенным образом отличается от той, которую рисуют современные медиаменеджеры, сосредоточившись на широко пропагандируемых четырех «с»: слухи, скандалы, секс, смерть. Молодежная аудитория, как показывает исследование, имеет гораздо больший спектр запросов и медиапредпочтений, отмеченных позитивным отношением к жизни. По многим позициям представления журналистов и СМИ об информационных потребностях молодежной аудитории не совпадают с ее реальными интересами, в результате чего возникает явление «разорванной коммуникации». Журналисты недооценивают интерес молодых людей к познавательной и жизненно важной для их социализации информации.

Поскольку на первом месте в «медиаменю» молодежи телевидение, то ей был задан вопрос о предпочтениях в выборе зрительных образов. Ответы отражают представления молодежи о самих себе (см. табл. 4). Они разнообразны. По мнению половины респондентов, молодых людей привлекают телевизионные образы, максимально приближенные к действительности. Третья часть молодежи охотно смотрит «фентэзи», а также ее привлекают виртуальные образы с изменением физических параметров. В большей степени сегодня в молодежной среде популярны мужественные герои – 28,8%, эротические (35,0%) и в значительно меньшей степени – герои добрые, справедливые (11,9%) и совсем непопулярны герои сказок и мифов (6,5%).

**Ответы на вопрос: «Какие типы зрительных образов на ТВ,  
по Вашему мнению, предпочитает молодежь?»**  
(в процентах к числу опрошенных)

Таблица 4

<b>Варианты ответов</b>	<b>Среднее</b>	<b>Школы</b>	<b>Училища</b>	<b>Техникумы</b>	<b>Вузы</b>	<b>Мальчики</b>	<b>Девочки</b>
Образы, максимально приближенные к реальности	49,6	58,0	45,5	60,8	36,7	51	49
Эротические образы	35,0	30,2	47,5	33,8	34,3	41	30
Образы в стиле триллеров	30,1	26,9	28,2	39,2	31,4	30	31
Образы в стиле «фентэзи»	30,6	26,4	28,3	29,7	37,9	31	32
Героические, мужественные образы	28,8	25	24,2	27,0	37,3	30	28
Виртуальные образы (изменение физических параметров реальных образов)	27,4	25,9	24,2	35,1	27,8	27	29
Романтические образы	24,0	29,3	16,2	25,7	21,3	13	37
Мозаичные, клиповые образы	17,3	15,6	23,2	12,2	18,3	16	20
Авантюрные образы	13,9	14,2	12,1	8,1	17,2	12	16
Добрые, справедливые герои	11,9	13,2	15,2	14,9	7,1	11	13
Сказочные, мифологические образы	6,5	5,2	9,1	6,8	7,1	7	7
Другое	2,5	0,5	0	1,4	8,9	3	3

24% юношей и 6% девушек считают нормальным явлением использование в СМИ ненормативной лексики. Почти 57% студентов вузов и техникумов допускают это в отдельных случаях, 42,5% школьников и 43,4% учащихся училищ также считают, что употребление нецензурной лексики в СМИ в каких-то случаях возможно. Это свидетельствует о том, что молодежь в значительной своей части приняла нецензурную

брань как средство общения. Нельзя не отметить тот факт, что среди анкет оказались такие, где ответы на вопросы были даны с использованием ненормативной лексики.

Для завоевания молодежной аудитории СМИ используют новые медиатехнологии. Телевидение с его клиповой структурой и техническими возможностями прибегает к различным приемам соединения информации с развлечением. Традиционные жанры «мутируют», рождая оригинальные телевизионные формы. Порой это воспринимается как «художественный скандал» [75]. Музыкальный клип родился как новаторская форма эпохи постмодерна. Игра – есть обращение к культурному наследию человечества. Ток-шоу, реалити-шоу, китч-шоу – примеры наших культурных заимствований.

С учетом подвижной структуры восприятия медиатекста для молодежи создаются синтетические телевизионные жанры. Кафе в режиме закрытой вечеринки соединяется с концертом и возникает «Comedy Club», студенческий театр миниатюр плюс викторина – КВН. Викторина и рулетка – клуб «Что? Где? Когда?». Сегодня стало модным соединять различные виды искусств, казалось бы, несоединимые: фигурное катание и драматическое искусство, искусство театра и балльные танцы, реп и балет, балет и эстрада. Новаторски используются юмор и музыка.

Для привлечения молодежной аудитории телевидение использует специальные жанры: различного рода игры, конкурсы, реалити-шоу. Остановимся лишь на некоторых, наиболее популярных и эффективных.

Особое и, пожалуй, лидирующее место в телевизионном эфире заняли реалити-шоу. Все они построены на разных видах инстинкта выживания. Психологи выделяют три вида инстинктов: физиологические – «Голод», «Последний герой» и др.; социальные – «Фабрика звезд», «Ты – супермодель», «Большой брат», «Кандидат»; и видовые, то есть успех в отношениях – «Дом 2».

«Реалити-шоу это квинтэссенция телевидения. В отличие от кино, здесь нет жесткого драматургического каркаса, смягчен контроль автора над развитием сюжета. Реалити-шоу – это

продукт группового творчества. Здесь отсутствуют запрограммированные мифологические структуры. Нет системы архетипов, которые давали бы возможность бесконечного повторения и самовоспроизводства смысла. Реалити-шоу – это продукт одноразового применения, в то время как хорошее кино можно смотреть снова и снова» [76]. Реальность реалити-шоу – сиюминутная, она не претендует на вечность. По сути – это «сетевая реальность», в которой действует принцип «здесь и сейчас».

Возможность влиять на развитие сюжета и судьбы героев наделяет телезрителя новым статусом – из свидетеля событий он превращается в их участника. Он ощущает власть над заэкраным миром. При этом сохраняется анонимность: зритель словно наблюдает в замочную скважину. Подсматривающий может сравнивать свою жизнь с жизнью другого человека и решать, лучше он или хуже. Авторы шоу полагают, что эти проекты помогают молодому человеку в его поисках идентичности и таким образом являются программами социализации. Именно молодежи необходимо себя с кем-то ассоциировать [77].

История реалити-шоу на отечественном ТВ началась со скандально известного проекта «За стеклом». На сегодняшний день это один из популярнейших жанров ТВ. В апреле 2005 года было проведено несколько поисковых исследований, направленных на изучение восприятия реалити-шоу учащейся молодежью [78]. Вот что выявили эти исследования:

1. Студенты хорошо осведомлены о реалити-шоу, которые по-прежнему популярны.
2. Однако интерес к жанру «реалити» у молодежной аудитории снижается. В настоящий момент постоянно смотрят реалити-шоу 24% студентов.
3. Студенты считают сами реалити и их участников глупыми.
4. Студенты ничему не учатся у героев реалити-шоу, потому что считают их невоспитанными, неинтересными, неблагородными.
5. Студенты считают, что ведущим реалити-шоу не хватает интеллекта. 30% опрошенных студентов считают ведущих «Дом-2» людьми с низким интеллектуальным уровнем и 25% – наглыми и пошлыми.
6. В студенческой среде считается дурным вкусом смотреть реалити-шоу.

7. Молодые люди считают, что реалити-шоу – это жанр прикола, хохмы или стеба. Участники этих телепроектов оказываются порой предметом насмешек.

Но, несмотря на все вышесказанное, студенты смотрят, следят за событиями и обсуждают «реалити». Обеспокоенная этой зависимостью Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультура) в 2006 году обратилась в Общественную коллегия по жалобам на прессу по поводу одного из самых популярных реалити-шоу «Дом 2» на телеканале ТНТ. На заседании коллегии в составе председателя Палаты медиасообщества М.А. Федотова, членов Палаты М.А. Асламазян, А.К. Копейки, И.С. Лесневской, И.Е. Петровской, Э.М. Сагалаева, членов Палаты медиааудитории М.Ю. Барщевского, Д.Б. Дондуря, В.Р. Зиятдинова, Г.М. Резника и А.Г. Филиппенко обращение было рассмотрено.

Учитывая сложность и деликатность вопроса оценки содержания телепрограммы, Росохранкультура привлекла для подготовки заключения о характере телепрограммы «Дом 2» эксперта-филолога, доктора филологических наук по специальности «Теория литературы. Текстология» С.А. Небольсина.

Коротко его экспертное заключение сводится к следующему: телепрограмма «Дом 2» «представляет зрителю нравственно, культурно и мировоззренчески заниженные образцы жизни, сочиненные устроителями как естественные и полезные для современной молодежи»; телепрограмма «Дом 2» урезает человеческий кругозор «до уровня беспечного безделья, беспечных и почти публично обозримых межполовых контактов и рекламного самоутверждения «свободной личности», «способствует оскудению гуманитарного потенциала страны» [79].

В качестве оппонентов выступили представители телекомпании «ТНТ-телесеть». По их мнению, «данная программа пользуется большим интересом среди молодых телезрителей»; она относится к жанру reality-show, суть которого в том, чтобы «не мифологизировать жизнь, а констатировать реальность»; в отличие от персонажей художественных произведений, которым позволено практически все, «участникам реалити-шоу, не прощается ни одного бранного слова». Телекомпания настаивает

на том, что она «ни в коей мере не поощряет использования сниженной лексики героями шоу, но гипертрофированная реакция на нее производит впечатление двойных морально-этических стандартов»; как и в жизни, как и «в большинстве художественных произведений, в «Доме 2» имеют место как поступки достойные подражания, так и поступки достойные осуждения. Здесь есть свои «герои» и свои «плохиши». И первые, и вторые приходят в «Дом 2» из реальной жизни и воссоздают на экране те социальные и ролевые модели, которые сегодня широко распространены в молодежной среде; проект помогает молодежи решать актуальные в этом возрасте проблемы коммуникации, выстраивания отношений с противоположным полом, поисков своего места в жизни; программа «Дом 2» является своеобразной «школой толерантности для молодежи».

Общественная коллегия, в свою очередь, обратилась к доктору медицинских наук С.Т. Агаркову, согласившемуся дать заключение в качестве независимого эксперта, ответив на вопросы, вытекающие из обращения Росохранкультуры. В частности, можно ли считать, что данная телепрограмма «представляет зрителю нравственно, культурно и мировоззренчески заниженные образцы жизни»? Действительно ли то, что показано в телепрограмме, характерно лишь для маргинальных слоев современной молодежи или же является достаточно типичным для большинства?

Ответ эксперта: «...Представленные видеозаписи телепрограммы «Дом 2» демонстрируют зрителю типичные формы поведения молодежи в условиях принудительного и публичного столкновения участников реалити-шоу с проблемой выбора и установления серьезных отношений с партнером, что исключает возможность их квалификации как «заниженных или завышенных образцов жизни» [80].

Вряд ли можно объяснить устойчивость проекта, который уже не первый год ежедневно занимает час самого «смотрибельного» времени на одном из ведущих российских каналов, желанием организаторов продемонстрировать молодежи образцы «толерантного поведения». Основная причина существования таких программ на телевидении – коммерция. На сегодняшний день программа «Дом 2» превратилась в своеобразную, весь-

ма успешную медиаимперию со своей структурой управления, идеологией, собственной печатной продукцией, со своими ценностями, условиями существования и правилами игры.

Аналогичная программа, около пяти лет существующая на Первом канале, – «Фабрика звезд». «Русский Форбс» в августе 2005 года назвал «Фабрику звезд» самым прибыльным проектом в российском шоу-бизнесе. За один цикл «Фабрика» получает от зрителей до 5 млн. SMS в поддержку участников. Кроме того, в еженедельном режиме тиражом в 100 000 экземпляров выходит журнал «Фабрика». Сборы от турне, дисков с песнями «фабрикантов», авторские отчисления – все это доходы продюсеров-композиторов, для которых «Фабрика» стала устойчивым бизнесом [81].

В стремлении привлечь молодежную аудиторию телевидение использует ее современные установки на легкий успех, развлечения, гламур, эротику. Многочисленные игры и конкурсы («Поцелуй на вылет», «Любовь с первого взгляда»), эксплуатирующие тему сексуальных увлечений, рассчитанные на примитивного зрителя и дурной вкус, видоизменяясь, вновь и вновь появляются на экране. Более успешные «Кандидат», «Офис» делают ставку на стремлении молодых людей выделиться любой ценой, занять более высокий статус в обществе.

Одним из эффективных, но более всего вызывающих тревогу общественности способов привлечения к телевизионному экрану молодежной аудитории, особенно подростков и детей, является демонстрация сцен жестокости, асоциального поведения, насилия.

Формулировка понятия «насилие на экране» в российской науке принадлежит К.А. Тарасову: оно трактуется исследователем как аудиовизуальное изображение разновидности «социального взаимодействия, в котором одно действующее лицо (или группа лиц) осуществляет негативное принуждение по отношению к другому действующему лицу (или группе лиц) посредством угрозы или реального применения физической силы, имеющее своим последствием телесные повреждения, моральный или имущественный ущерб» [82].

Проблемой трансляции насилия на российском экране, в средствах массовой коммуникации в последние годы последовательно занимаются такие исследователи как К.А.Тарасов, В.С. Собкин, А.В. Шариков, А.В. Федоров.

По результатам экспертных телепросмотров, проведенных в 1997 году в рамках научно-исследовательской программы РАО «Социология образования» (В. Собкин, А Грачева, М. Андреева) [83] каждый телевизионный час зрители видят 4,2 сцены насилия и агрессии, то есть каждые 15 минут. В утренние часы чуть реже – 3,2 сцены, в вечерние чаще – 4,3. Причем это усредненные данные, на канале ТВ-центр, например, это происходит каждые 10 минут. Доминирующим жанром, в рамках которого происходит трансляция сцен насилия на телеэкране, является художественный кинематограф. На его долю приходится более половины транслируемых сцен – 57%. Четверть трансляций приходится на телевизионную рекламу – 23,3%. Каждая девятая сцена, изображающая насилие, относится к хронике новостей.

Контент-анализ телевизионных программ убедительно демонстрирует стремление телеканалов таким образом выстроить стратегию теле вещания, чтобы программы соответствующего содержания выпадали на релаксационные фазы суточного и недельного жизненного цикла телезрителя (ближе к вечеру и к концу недели) [84].

Установлено также, что большая часть сцен насилия, показываемых на экране, привлекательна: около 40% подобных трансляций подразумевают действия, осуществляемые положительными героями. Почти треть действий не содержит раскаяния, критики или отрицания насилия. Негативные последствия насилия фиксируются в подобных сценах лишь в 15% случаев [85].

Как результат осознанной программной политики российского телевидения, активного вовлечения молодежной аудитории в процесс просмотра, мы имеем уже сформировавшееся отношение этой целевой группы к сценам насилия и агрессии на экране (см. табл. 5).

15,1% учащихся школ и 14,1% училищ привлекают подобные сцены. В меньшей степени они интересны для более старшей группы респондентов: 8,1% - для студентов техникумов и 4,7% – вузов. В среднем треть всех опрошенных отметили, что сцены насилия вызывают у них противоречивые чувства (отчасти привлекают, отчасти нет). Если к не определившимся добавить почти 7% тех, кто затруднился ответить на этот вопрос, то группа молодежи со смутными чувствами по отношению к сценам насилия будет составлять почти 40 процентов.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Ответы на вопрос:  
«Привлекают ли Вас сцены насилия на экране?»  
(в процентах к числу опрошенных)

Таблица 5

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
Да	10,8	15,1	14,1	8,1	4,7	16	5
Отчасти да, отчасти нет	29,0	28,8	41,4	32,4	20,7	38	20
Нет	51,5	46,7	35,4	48,7	68,6	37	68
Затрудняюсь ответить	6,8	6,1	8,1	10,8	5,3	8	6

В гендерном отношении очевидно доминирует мужская часть молодого населения: определенно привлекают сцены насилия 16% юношей и 5% девушек и отчасти привлекают еще 38% парней и 20% девушек. Категорически отрицательно в отношении сцен насилия высказались 37% юношей и 68% девушек.

Среди чувств, которые испытывают опрошенные во время просмотра сцен насилия, на втором месте по частоте после негативного отношения стоит ответ «все равно»: 13,2% – школьники, 18,9% – техникумы, 7,7 – вузы, 17,2 – училища. Для 8,5% респондентов это нормально, интересно. Чувство сострадания испытывают только 5,6% опрошенных. Из развернутых ответов можно отметить такие высказывания как «для современной молодежи это не ново», «опустошение», «депрессия», «агрессия», «спокойно, ведь это кино», «адреналин», «радость», «крутой фильм».

Полученные данные коррелируют с данными К.А. Тарасова, согласно которым у 18-20 процентов молодых людей восприятие сцен насилия вызывает положительные эмоции [86].

Несмотря на подписанную еще в 1999 году основными российскими телеканалами «Хартию телевещателей», телевизионный репертуар по-прежнему лишен эффективного корпоративного контроля в части демонстрации сцен насилия. Более того, поддерживая коммерческие интересы крупнейших телекорпораций, Государственная Дума России в ноябре 2003 года отклонила проект поправок к действующему Закону «О средствах массовой информации», которые предусматривали введение ограничений на показ сцен насилия на экране. И это при том,

что большинство респондентов, к примеру, опрошенных недавно радиостанцией «Эхо Москвы» считает, что привлечь молодежную аудиторию можно без демонстрации секса и насилия на телевидении. Экспресс-опрос, проведенный в рамках программы «Рикошет» по интерактивным телефонам, показал, что 80% опрошенных придерживается данного мнения, в то время как 20% слушателей считают, что этого сделать невозможно. Всего в ходе опроса за 5 минут на радиостанцию «Эхо Москвы» поступило 2394 телефонных звонка.

Как мы уже отмечали, в последнее время в молодежной среде обозначился интерес к журнальной периодике. В этой области наблюдаются две взаимоисключающие тенденции. С одной стороны, журналы предлагают традиционную для медиарынка тематику гламура, жизни звезд, секса, моды, стиля, внешней стороны успеха. Они привлекают аудиторию броским визуальным рядом, обилием знакомых лиц с экранов телевизоров, упрощенными короткими текстами, эпатажным стилем, низкой ценой.

С другой стороны, на рынке СМИ стали появляться нишевые молодежные журналы, рассчитанные на думающего читателя, который интересуется искусством, духовной жизнью, путешествиями, физкультурой и спортом, политикой, информационными технологиями.

К примеру, с 2002 года выходит журнал о современной христианской музыке «Pro-rock» — это путеводитель в современной молодежной христианской культуре. В Белгороде издается молодежный журнал «Новый ковчег», который не позиционируется как нарочито церковное издание и предназначен в основном для светской аудитории, прежде всего студенчества, однако издатели не скрывают, что главной и единственной целью издания является попытка привить молодежи православное мировоззрение. В этом же ряду стоят и журналы «Отрок», «Фома».

Можно перечислить еще ряд журналов, которые ориентированы на так называемую «продвинутую» молодежь. Это «ГЕОлёнок» — принципиально новый журнал для детей и семейного чтения, своего рода продолжение успешного журнала для взрослых «ГЕО». «Jalouse» — единственный в России журнал для динамичных и креативных молодых людей 16-30 лет: девушек и юношей, жителей мегаполисов, студентов и

## Медиаобразование молодежной аудитории

выпускников лучших вузов страны, молодых специалистов и людей творческих профессий. «Башня» – молодежное издание информационно-развлекательного характера. «Неон» – журнал для тех, кто любит хорошую, качественную популярную музыку. «Экстрим» – самый популярный журнал об экстремальных видах спорта и отдыха в России: стрит-культура, доскеры и нью-скулеры; публикует интервью и репортажи со всех крупнейших мировых контестов.

Однако эта тенденция не меняет общей ситуации, сложившейся на рынке СМИ по отношению к молодежной аудитории. Существующее информационное неравенство в отношении молодежи проявляется не только в том, что не удовлетворяются в полной мере потребности разных молодежных групп в социально значимой информации, но и в том, что сами эти группы в определенной степени отчуждены от СМИ. Налицо противоречие между целями производителей и потребителей информации, недостаток механизмов их взаимодействия. Такое несогласование интересов уже привело к тому, что в аудитории СМИ наблюдается интенсивный отток молодежи, который побуждает редакционные коллективы искать новые стратегии и технологии работы с молодежью.

В целом, оценивая современные СМИ, молодежная аудитория в качестве наиболее неприемлемых характеристик отмечает недостоверность информации – 13,9%, демонстрацию сцен насилия – 7,9% и субъективизм – 5,0%. Из других негативных качеств респонденты выделяют: вторжение в личную жизнь, скандальность, «халтуру», пропаганду западного образа жизни, аморальность, желтизну.

Пренебрежение СМИ истинными интересами аудитории происходит на фоне возникновения нового медиаповедения молодежи, когда она начинает самостоятельно осваивать медиасреду: посредством блогов, форумов, виртуальных сообществ конструировать свой электронный медиамир, вступать в активные мобильные коммуникации. Наблюдается повышенный интерес к созданию самодеятельных газет и журналов. Значительная часть молодежной аудитории оказывается в параллельном мире, где коммуникации осуществляются внутри аудиторной группы, минуя традиционные СМИ.

Важным фактором преодоления коммуникативного противоречия между СМИ и молодежной аудиторией может явиться оптимизация редакционной практики, ориентированной на содействие процессам социализации молодежи. Прежде всего, речь идет об использовании в этих целях системы медиаобразования, активно развивающейся в нашей стране в последнее время. Возникают условия, при которых в сфере масс-медиа начинает формироваться принципиально новая коммуникативная стратегия. Она опирается на медиаобразовательные технологии, направленные не только на повышение медиакомпетентности, медиаграмотности молодежи, но одновременно на привлечение ее к участию в процессе медиапроизводства. Реализация такой стратегии позволяет СМИ гармонизировать свои отношения с аудиторией. В свою очередь, молодежная аудитория приобретает возможность проявления своих интересов, ставя тем самым СМИ перед неизбежностью и экономической целесообразностью удовлетворения их.

## **Глава 2**

### **Теоретические основы медиаобразовательной деятельности СМИ**

Во второй главе отмечены актуальность медиаобразования и предпосылки его развития в современном мире. Подробно представлен понятийный аппарат системы медиаобразования и медиаобразовательной деятельности СМИ. Среди других нашли отражение такие понятия как «информационная грамотность», «медиакультура» и «медиакритика». Изложены современные теории медиаобразования. Впервые сформулированы основные характеристики интерактивной (журналистской) модели медиаобразования, отмечены ее достоинства и недостатки, а также отличие от педагогической модели медиаобразования.

#### **2.1 Причины актуальности медиаобразования в современном мире**

Один из ведущих теоретиков современного медиаобразования, британский ученый и педагог Л. Мастерман обосновал семь причин актуальности медиаобразования в современном мире [87]. Это:

1. Высокий уровень потребления медиа и насыщенности современных обществ средствами массовой информации.
2. Идеологическая важность медиа и их влияния на сознание аудитории.
3. Быстрый рост количества медийной информации, усиление механизмов управления ею и ее распространения.
4. Интенсивность проникновения медиа в основные демократические процессы.
5. Повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях.
6. Необходимость обучения школьников/студентов с ориентацией на соответствие будущим требованиям.
7. Нарастающие национальные и международные процессы приватизации информации.

К этим причинам сегодня можно добавить еще одну: «пожелтение» средств массовой информации и снижение общего уровня медийной продукции, которое, как ответную реакцию, вызывает к жизни потребность в образовательных технологиях в области масс-медиа.

Далеко не все, что транслируется по каналам СМИ, благотворно влияет на подрастающее поколение. Информация, передаваемая масс-медиа – продукт индустрии смыслов, направленной на манипулирование сознанием потребителя медиатекстов с политическими, экономическими или другими целями. Технологии этой отрасли принимают все более изощренный, профессиональный характер: изучаются объекты воздействия, их физиологические, психологические особенности, разрабатываются эффективные методы и приемы привлечения и удержания аудитории.

Общественные институты все громче высказываются по поводу необратимых последствий воздействия на психику и духовный мир подрастающего поколения сцен насилия, демонстрируемых на экране телевизора, снятия табу с некогда интимных сторон человеческих отношений. Но вопрос читать или не читать, смотреть или не смотреть лежит не в плоскости: пускать или не пускать, показывать или запретить. Речь идет о вариативности предложений и свободе выбора. И здесь простой медиаграмотности мало, необходимо вырабатывать у аудитории независимость суждений по отношению к медиатекстам, способность иметь, формулировать и транслировать собственную точку зрения, в целом повышать уровень медиакомпетентности.

Как известно, наименее эффективный способ обучения – лекционный. Лучший – самому попытаться передать содержание другому. Если хотя бы один раз начинающий автор самостоятельно подготовит сюжет для программы новостей, либо напишет информационную заметку, он скорее освоит инструментарий журналистики, поймет уровень ее объективности, обнаружит возможности и технологии манипулирования общественным сознанием. В процессе создания информационного продукта молодой человек получает ответы на многие вопросы.

## Медиаобразование молодежной аудитории

Работая над ученическими материалами газет, текстами для теле- и радиопрограмм, комментируя статьи профессионалов на сайтах СМИ, подростки, молодежь учатся выработать самостоятельность мышления путем сравнения различных источников информации, фактов и мнений, им прививается культура диалога, способность услышать аргументы оппонента. Любое образование – это активный процесс. Медиаобразование – это активность в области медиа, работа сознания и подсознания, анализ и соотнесение себя и социума с глобальными проблемами медиатизированной среды. Фактически медиаобразование представляет собой форму гражданского воспитания. Оно позволяет молодежи стать ответственными гражданами, понимающими, как и чем живет страна, родной город, остальной мир.

Первыми о медиаобразовании заговорили эксперты ЮНЕСКО. В 1978 году под эгидой этой межправительственной организации была разработана программа массового медиаобразования – General Curricular Model for Mass Media Education. Согласно основополагающим документам ЮНЕСКО, медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа.

В резолюциях ЮНЕСКО (конференция в Грюнвальде – 1982; Тулузе – 1990; Париже – 1997; Вене – 1999; Севилье – 2002; Париже – 2007) отмечалась важность поддержки этого направления педагогической и медиадеятельности.

Грюнвальдская Декларация по медиаобразованию была принята представителями 19 наций на Международном Симпозиуме ЮНЕСКО. Еще в начале 80-х годов медиаспециалисты подчеркивали, что «вместо того, чтобы осуждать или одобрять несомненную силу средств информации, мы должны признать их существенное влияние и проникновение во все сферы жизни как установленный факт, а также учитывать их важность как неотъемлемый элемент современной культуры. Мы не должны недооценивать ни роль коммуникации и средств информации в процессе развития, ни их функцию как инструмента активного участия граждан в жизни общества. Политическим и образовательным системам необходимо

признать, что их обязанностью является содействие критическому пониманию гражданами феномена коммуникации... если доводы за медиаобразование как инструмента подготовки сознательно-го гражданства вызывают сейчас некоторую неуверенность, то в самом ближайшем будущем, после того, как произойдет рывок в развитии коммуникационных технологий, таких как спутниковое теле и радиовещание, приемо-передаточные кабельные системы, телевизионные информационные системы, видео- и CD-материалы, эти доводы станут неоспоримы» [88].

На двадцать девятой Генеральной конференции ЮНЕСКО, в рамках программы 1998-1999 гг., была провозглашена необходимость обеспечения поддержки медиаобразования и создания медиaprостранства для молодежи с помощью различных методик и видов деятельности.

В результате в 1998 году Австрийской национальной комиссией по делам ЮНЕСКО и Австрийским федеральным министерством образования и культуры совместно с ЮНЕСКО была организована международная конференция «Обучение медиа в цифровой эпохе» (Вена, 18-20 апреля 1999 г.), на которой присутствовали представители из 33 стран мира.

В принятых рекомендациях конференции отмечалось, что «медиаобразование... имеет дело со всеми средствами массовой информации и коммуникации и включает в себя печатный мир и графику, аудио, фотографию и видео изображение, доставленные потребителю с помощью любых технологий; расширяет возможности человека в понимании общественных СМИ и характера их воздействия, а также в получении навыков использования этих медиа для коммуникации с другими людьми; обеспечивает обучение людей следующим навыкам:

- анализу, критическому осмыслению и созданию медиатекстов;
- определению источников медиатекстов, их политических, социальных, коммерческих и/или культурных интересов и их контекста;
- верной интерпретации содержания сообщений и ценностей, предлагаемых медиа;
- выбору соответствующего вида медиа для создания собственных сообщений и донесения их до избранной аудитории;

## Медиаобразование молодежной аудитории

– требованию и получению доступа к медиа с целью как восприятия, так и производства» [89].

В рекомендациях Севильского семинара «Медиаобразование и молодежь» 2002 года говорилось о развитии критического медиаобразования, подчеркивалось особое значение развития критической компетентности, способности реагировать на любого рода полученную информацию и умения пользователей защищать свои права. «Медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека» [90].

Участники семинара в Севилье сформулировали основные задачи и характеристики медиаобразования:

- медиаобразование предполагает преподавание и обучение медиа и с медиа, а не посредством медиа;

- медиаобразование требует критического анализа и творческого видения;

- медиаобразование может и должно осуществляться в официальной и неофициальной обстановке;

- медиаобразование должно развивать чувство коллективности и социальной ответственности, а также чувство собственного удовлетворения;

- медиаобразование должно соответствовать культурной атмосфере и продукции СМИ в данном регионе;

- медиаобразование должно быть направлено в первую очередь на молодежь в возрасте от 12 до 18 лет, но так же охватывать и детей от 5 до 12 лет, учитывая эволюцию развития и потребности детей (в приобретении знаний, разграничении реальности и вымысла, в развитии личности и гражданского самосознания) [91].

25 лет спустя после принятия Грюнвальдской Декларации эксперты, функционеры, определяющие образовательную политику стран, педагоги, исследователи, представители непра-

вительственных организаций и медиадееатели многих стран мира встретились на Международном симпозиуме «Media Education - Advances, Obstacles, and New Trends Since Grunwald: Towards a Scale Change?», проходившем 21-22 июня 2007 года в Париже.

Это – совместная инициатива французской комиссии ЮНЕСКО при поддержке Совета Европы и Министерства образования Франции. Главной целью встречи было выявить, как протекает процесс медиаобразования в мире, и какие трудности встречаются на пути реализации такого рода образовательной политики, а также разработать практические рекомендации, направленные на повышение уровня медиаобразования и мобилизацию усилий его сторонников. Участники конференции вновь подтвердили значимость Грюнвальдской Декларации и отметили, что заявления, сделанные в 1982 году, в связи с наступлением информационного общества в контексте глобализации приобретают особую актуальность. Значительно возросли роль и место медиа в современном мире. Чтобы лучше адаптироваться к социальным и профессиональным переменам, сегодня все больше граждан нуждается в приобретении умений критического анализа информации любых символических систем (образных, звуковых, текстовых), создания собственных медиатекстов. В процесс медиаобразования должны быть вовлечены как можно больше его сторонников.

За прошедшие годы в мире был накоплен богатый опыт медиаобразования как в учебных, так и во внешкольных учреждениях. На основе практических и теоретических наработок создан банк исследований в этой области знаний. Однако накопленный опыт и результаты исследований все еще остаются недостаточно известными и используются не в полную силу, вследствие того, что медиаобразование не продвинулось от стадии эксперимента к стадии широкого практического применения.

Участники симпозиума признали факт крайней необходимости консолидации международного сообщества для распространения медиаобразования. Результатом симпозиума 2007 года стала разработка 12-ти практических рекомендаций, способствующих выполнению четырех основных положений Грюнвальдской Декларации:

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

I. Разработка всесторонних программ по медиаобразованию на всех образовательных уровнях.

II. Подготовка педагогов в области медиаобразования и рост информированности о медиаграмотности всех заинтересованных лиц и организаций в социальной сфере.

III. Проведение исследований в области медиаобразования и распространение их результатов с помощью сетевого вещания.

IV. Международное сотрудничество в области медиаобразования.

Эти рекомендации применимы для всех заинтересованных лиц на всех уровнях внедрения, а также координации на местных национальных, региональных и международных уровнях.

5-7 декабря 2007 года в Граце (Австрия) прошла конференция Совета Европы «Медиаграмотность и права человека». Конференция собрала медиапедагогов из Австрии, Бельгии, Великобритании, Германии, Греции, Италии, Кипра, Латвии, Мальты, Португалии, России, Румынии, Словении, Франции, Хорватии и других стран, входящих в Совет Европы. Участники конференции наметили стратегии Совета Европы в области медиаобразования на ближайшие годы. В итоговом документе была отмечена необходимость введения медиаобразования как обязательного компонента обучения в школах и вузах европейских стран, важность развития медиаграмотности, медиакомпетентности в современном демократическом обществе.

Однако до сих пор в социальной практике медиаобразование путают с компьютерной грамотностью.

### **2.2 Предпосылки возникновения медиаобразования**

Сформулируем исторические, идеологические и социальные предпосылки возникновения концепции медиаобразования в современном обществе.

К историческим предпосылкам следует отнести процессы формирования постиндустриального медиатизированного общества с высокими скоростями передачи информации, суперсовременными технологиями создания нового контента, переход от линейных форм коммуникации к сетевым.

Мысль о том, что средства массовой информации можно уподобить нервной системе общественного организма, неоднократно высказывалась и отечественными, и зарубежными учеными. М. Маклюэн рассматривал электронные каналы связи как расширение нервной системы человека. «Созерцание, использование или восприятие любой нашей проекции в технологическую форму с необходимостью означает принятие его внутрь себя. В электрическую эпоху мы носим на себе как свою кожу все человечество»[92]. Как справедливо подчеркивает в своей работе Е.Е. Пронина, «Просто выйти из массовой коммуникации невозможно. Полностью отключиться от нее нельзя. Это вызывает либо регресс личности (в случае индивидуальном), либо распад общества (при массовых вариантах)»[93].

Исторически обусловлены и попытки переосмыслить само понятие «медиа», его субъект и объект, соотношение горизонтальных и вертикальных связей. Возникающие вопросы с неизбежностью расширяют философское пространство медиаобразования.

Идеологическими предпосылками возникновения концепции медиаобразования выступают идеи о том, что человеческая цивилизация постепенно, с неминуемыми потерями в процессе глобализации, но движется к обществу, основанному на либеральных ценностях свободы выбора и демократии, к такому жизнеустройству, где личность должна играть главенствующую роль.

Несмотря на очевидные издержки и противоречия, в результате глобализации возникают, по утверждению Э. Харта, «возможности для развития более открытого общества, более информированных граждан, более динамичной и инновационной культуры» [94].

При этом одним из главных проводников глобализации являются медиа во всем многообразии их проявлений. К примеру, в 1980 году количество пользователей системы интернет было равно нулю, а к 2004 году число их обладателей достигло 700 миллионов (из них 160 миллионов в США и 18 миллионов в России). Аналогичная картина наблюдается и со «старыми» медиа во всем мире: 75 миллионов телезрителей в 1956 году и 2 миллиарда – в 2004, 57 миллионов радиослушателей в середине 30-х годов и 2,5 миллиарда – в начале XXI века [95].

## Медиаобразование молодежной аудитории

Развивая тему глобализации, А.П. Короченский подчеркивает, что «в наши дни все возрастающее распространение получает более широкое понимание медиаобразования как развернутой долговременной общественно-просветительской деятельности. Его приверженцы понимают под медиаобразованием, прежде всего, непрерывное развитие в обществе культуры адекватного рационально-критического восприятия содержания медийных текстов и самостоятельной оценки деятельности средств массовой информации – информационной культуры, основанной на демократических и гуманистических идеалах и ценностях, на уважении принципа культурного многообразия»[96].

Подтверждением такого подхода может быть и утверждение известного теоретика в области медиа Дж. Гербнера, который понимает медиаобразование как формирование широкой коалиции «для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию»[97].

В последнее время все больше исследователей обращают внимание на морально-демократический аспект медиаобразования. К примеру, один из лидеров современного медиаобразовательного движения Б. Мак-Махон пишет, что «в эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи становится настоящим требованием демократического общества»[98].

Одним из условий развития идей медиаобразования следует рассматривать трансформацию роли индивида от объекта воздействия – к активному участнику социальных процессов, выстраивание общественного диалога, развитие институтов гражданского общества, когда отдельный гражданин может сформулировать свой запрос власти и активно участвовать в принятии ответственных решений по совершенствованию системы государственного жизнеустройства. Сегодня все более востребованной становится личность, понимающая степень ответственности за каждое сказанное и написанное слово.

Социальными предпосылками развития медиаобразования являются способность и готовность различных социальных групп и отдельных индивидов к восприятию глобальных про-

блем через средства массовой коммуникации на всех уровнях. Речь идет о создании информационной среды, в которой обеспечен всеобщий доступ к информации (официальной, правовой, муниципальной, экологической, деловой, потребительской, информации для детей и юношества), являющейся общественным достоянием. В этих условиях осуществляется развитие информационной инфраструктуры в интересах образования, науки, культуры и коммуникаций, а также сотрудничества государства, бизнеса и неправительственных организаций для достижения общественного согласия и реализации принципа социального договора.

К этому следует добавить, что медиаобразование сегодня может стать одним из мощных инструментов профилактики асоциального поведения молодежи, предотвращения распространения пороков в молодежной среде.

## **2.3 Основные понятия**

Несмотря на то, что понятие «медиаобразование» впервые было сформулировано еще в 1973 году на совместном совещании сектора информации ЮНЕСКО и Международного совета по кино и телевидению, до сих пор ученые возвращаются к определению этого сложного междисциплинарного явления.

Согласно подходам ЮНЕСКО, «Под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике»[99].

Сегодня эта трактовка отражает лишь часть проблематики системы медиаобразования, которая в современных условиях, помимо теории педагогики, охватывает и научное поле масс-медиа, где в качестве объектов исследования выступают журналистика и аудитория.

Узко профессиональной представляется и формулировка «Педагогического энциклопедического словаря», которая определяет медиаобразование (англ. media education от лат. media – средства) как «направление в педагогике, выступаю-

щее за изучение школьниками 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» [100]. Дидактическая линейная направленность этого подхода очевидна. В нем не находят отражения новые формы существования участников коммуникативного процесса, возникшие в результате «информационного взрыва».

А.В. Федоров предлагает пользоваться уже закрепившимся в научных источниках определением, в большей степени соответствующее современным реалиям. Он рассматривает медиаобразование как 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 [101]. Это определение зафиксировано и на портале «Информационная грамотность и медиаобразование» [102], который является российским вкладом в разработку Media Literacy Education Clearinghouse, создаваемого под эгидой Альянса цивилизаций ООН.

Строгим с педагогической точки зрения представляется определение исследователя медиаобразования И.А. Фатеевой. Под термином «медиаобразование» она понимает «все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования масс-медиа» [103].

Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова в рамках разработанного ими российского модуля медиаобразования предложили определение, которое сформулировано следующим образом:

медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ + понимание сущности и функций СМИ + осознанное участие в медиакультуре.

Отталкиваясь от многочисленных формулировок понятия «медиаобразование», которые в той или иной мере уточняют и конкретизируют его, остановимся на том, что медиаобразование – это совокупность системных действий субъектов медиаобразовательной деятельности, направленных на формирование личности, обладающей культурой общения со средствами массовой коммуникации на основе гуманистических идеалов и ценностей. В широком смысле медиаобразование – это образование в сфере медиа.

При этом под медиаобразовательной деятельностью следует понимать целенаправленные действия журналистов, медиаменеджеров, педагогов, других членов общества, обеспечивающих реализацию задач медиаобразования.

Соответственно задачи медиаобразования заключаются в том, чтобы обучить молодого человека грамотно «читать» медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации, самостоятельности суждений, критического мышления, привить эстетический вкус; помогать интегрировать знания и умения, получаемые на различных учебных занятиях, в процессе восприятия, анализа и творческой деятельности; проявить и сформировать через медиадеятельность и медиаактивность личности ее социальную и гражданскую ответственность.

К общим задачам медиаобразования следует добавить задачи медиаобразовательной деятельности СМИ, которые заключаются в привлечении аудитории, повышении ее медиаграмотности и создании вокруг СМИ благоприятной медиасреды.

Субъекты медиаобразовательной деятельности – это медиапедагоги и представители медиаотрасли.

Культура общения со средствами массовой коммуникации – это показатель уровня развития личности, ее способности воспринимать, оценивать, анализировать медиатекст, взаимодействовать с каналами массовой коммуникации, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания в области медиа.

## Медиаобразование молодежной аудитории

Ссылка на гуманистические идеалы и ценности в определении имеет принципиальное значение. Медиаобразование, как вид образования в целом, традиционно и основополагающе включает в себя воспитание личности. С помощью медиаобразовательных приемов можно достигать многих целей. Весь вопрос – каких. В цивилизованном обществе целью медиаобразования может быть исключительно воспитание личности на гуманистических, духовных идеалах. Иначе – это антиобразование. Любая работа с молодежью должна быть направлена на формирование нравственной личности, и медиаобразование этому должно способствовать, а не становиться очередным инструментом манипулятивных технологий. Следовательно, тем, кто начинает использовать медиаобразовательные технологии в своей редакционной деятельности, необходимо понимать всю меру ответственности за результат.

Медиаобразование в ценностной системе координат представляет собой институт гражданского воспитания, призванный развивать медиаактивность личности.

Предметом медиаобразования является взаимодействие человека с медиа, система знаний и умений, необходимых человеку для полноценного восприятия и анализа медиатекстов, для социокультурного развития творческой личности.

За последние десятилетия сложилась система основных терминов, которыми оперирует медиаобразование. Приведем некоторые:

- «адресат медиаобразования» (the addressee of media education) – школьник, студент, представитель других социальных групп, на кого направлен процесс медиаобразования;

- «аудиовизуальное мышление» (audiovisual thinking) – творческая деятельность, основанная на эмоционально-смысловом соотнесении и образных обобщениях частей экранного текста;

- «грамотность компьютерная» (computer literacy) – способность использовать компьютерную технику, знание основ информатики, информационных технологий;

- «грамотность информационная» (information literacy) – умение «читать», анализировать и синтезировать информацию, способность использовать компьютерную и медиатеchniku, знание основ информатики, информационных технологий;

– «грамотность медийная» (media literacy) — умение анализировать и синтезировать медийную реальность, умение «читать» медиатекст, способность использовать медийную технику, знание основ медиакультуры, то есть результат медиаобразования.

– «критическое мышление» (critical thinking) – аналитический процесс, основанный на развитом «аудиовизуальном восприятии» и «аудиовизуальном мышлении». Данный процесс приводит к интерпретации и оценке смысла (в том числе и «зашифрованного») медиатекста;

– «критическая автономия» (critical autonomy) – сформированная на базе критического мышления независимость суждений и анализа медиатекста;

– «медиатекст» (media text, media construct) – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.), предназначенное для зрительного и слухового восприятия аудиторией;

– «медиавоздействие» (effects, media effects) – воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере воспитания и образования, развития сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д.;

– «медиаискусства» (media arts) – искусства, основанные на медиаформе (то есть форме средств массовой коммуникации) воспроизведения действительности (средствами печати, фотографии, радио, грамзаписи, киноискусства, художественного телевидения, видеоарта, компьютерной графики и т.д.);

– «медиакомпетентность личности» (media competence of personality) – совокупность мотивов, знаний, умений, компетенций личности способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме;

– «медиаобразовательная функция журналистики» (media educational function of journalism) – роль журналистики в коммуникативном редакционном процессе, способствующая повышению медиакомпетентности массовой аудитории, развитию ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, а также широкому вовлечению представителей

## Медиаобразование молодежной аудитории

различных социальных групп в создание собственных общественно значимых информационных продуктов, в совершенствование характера взаимодействия СМИ с социумом.

– «медиапедагог» (media educator) — специалист по теории и практике в области медиаобразования;

– «медiateка» (media library, mediateque) – учреждение или структурное подразделение учреждения, включающее совокупность фонда медиатекстов на любых носителях и разнообразных информационных, технических средств, мультимедиа; располагает комплексом оборудования для хранения и восприятия медиатекстов различных видов и на разных носителях, читальным залом, где созданы благоприятные условия для индивидуализации и развития исследовательских, поисковых и творческих способностей, повышения профессионального уровня пользователей. Аналогичные учреждения, структурные подразделения, коллекции, концентрирующиеся на отдельных медийных носителях, называются библиотеками (медийные носители – книги, пресса), видеотеками (медийные носители – видеокассеты, диски), фонотеками (медийные носители – звуковые кассеты, диски), фототеками (медийные носители – фотографии, слайды);

– «формы медиаобразования» (forms of media education) – интеграция в традиционные учебные предметы, автономные курсы, кружки, медиа/киностудии, медиа/киноклубы, фестивали, конкурсы, мастер-классы, тренинги, интерактивная творческая деятельность и др.;

– «язык аудиовизуальный» (audiovisual language) — комплекс средств и приемов аудиовизуальной выразительности и коммуникации.

Самое сильное влияние на формирование терминологии, теории и методики медиаобразования, оказал британский ученый Л.Мастерман [104], который предложил понятия «критического мышления» и «критической автономии». Медиаобразование по Л.Мастерману – это не процесс оценки произведений медиакультуры, а процесс их исследования: «необходимо, – пишет он, – развивать новые пути диалога, когда и учителя, и учащиеся могли учить чему-то друг друга и быть соисследователями». Поэтому значительно перспек-

тивнее и лучше изучать не шедевры медиакультуры, а поле взаимодействия медиа и человека, то есть медиаобразование «должно быть направлено на развитие у учащихся понимания особенностей функционирования средств массовой информации, использования ими выразительных средств, механизма создания «реальности» и ее осознания аудиториями. Именно «пониманию» с его акцентом на развитие критического мышления по отношению к медиа необходимо придать основное значение. Однако цель медиаобразования не просто критическое понимание, но «критическая автономия», то есть способность человека к самостоятельному аргументированному критическому суждению о медиатекстах [105].

Л.Мастерман также выделил четыре важнейших области медиаобразования:

- авторство, собственность и контроль в области медиа;
- способы достижения эффекта воздействия (то есть способы кодирования информации) медиатекста;
- репрезентация окружающей действительности с помощью медиа;
- аудитория медиа.

Терминологическая картина теории медиаобразования будет неполной без рассмотрения еще двух понятий, предложенных российскими исследователями, которые сегодня в определенном смысле задают вектор развития этого направления деятельности. Это «информационная культура личности» и «медиакультура». Как соотносятся между собой эти понятия?

Наиболее полно понятие информационной культуры представлено в трудах Н.И. Гендиной. «Информационная культура личности – одна из составляющих общей культуры человека; совокупность информационного мировоззрения и системы знаний, умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных технологий. Эта составляющая является важнейшим фактором успешной профессиональной и непрофессиональной деятельности, а также социальной защищенности личности в информационном обществе» [106].

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Руководимый Н.И. Гендиной НИИ информационных технологий социальной сферы Кемеровского государственного университета культуры и искусств на протяжении последних лет активно продвигает идеи ЮНЕСКО о развитии информационного общества, заложенные в Программе «Информация для всех» и других основополагающих документах этой межправительственной организации.

Концепция Программы «Информация для всех» – это представление о мире, в котором каждый человек имеет доступ к информации, важной для него, и в котором он имеет возможность и необходимые навыки использования полученной информации для построения более совершенного общества. Целями Программы «Информация для всех» являются:

- содействие международному рассмотрению и обсуждению этических, правовых и социальных проблем, порождаемых информационным обществом;
- содействие обеспечению и расширению доступа к информации, которая является общественным достоянием, посредством ее упорядочения, переводом в цифровую форму и сохранения;
- оказание поддержки просвещению, непрерывному образованию и обучению на протяжении всей жизни в области коммуникации, информации и информатики;
- оказание поддержки в создании местного контента и в обеспечении доступности традиционных знаний через развитие базовой и ИКТ\*-грамотности;
- содействие использованию международных стандартов и рассмотрению передового опыта в области коммуникации, информации и информатики в сферах компетенции ЮНЕСКО;
- содействие распространению информации и знаний на местном, национальном, региональном и международном уровнях [107].

В концепции Программы «Информация для всех», разработанной в 2000 году, отражена существенная эволюция в самой философии информационного общества. Если ранее она воспринималась как проблема техническая и технологическая, то сегодня – как гуманитарная, социальная и политическая. Доминантой новой мировой информационной политики становятся

не технологии и даже не сама информация, а ее создатель и конечный потребитель – человек.

В этом смысле совершенно логично воспринимается современная теория медиакультуры, как показатель уровня развития личности, способности воспринимать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа. В широком понимании, по мнению исследователя Н.Б. Кирилловой, медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности[108].

Сам термин «медиакультура» – это детище современной культурологической теории, он введен для обозначения особого типа культуры информационного общества. Медиакультура отражает уровень отношений индивида с массовыми каналами коммуникации. Развитие медиакультуры – процесс исторически обусловленный и закономерный с точки зрения эволюции цивилизации. Современная медиакультура — это совокупность книжной (печатной), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной культур.

Роль медиакультуры в информационном обществе растет невиданными ранее темпами, являясь комплексным средством освоения человеком нового мира в его социальных, интеллектуальных, нравственных, художественных, психологических аспектах. Таким образом, данное явление, по мнению некоторых исследователей, выходит за пределы пространства информационной культуры, закрепляя за собой понимание того, каким образом информация перемещается по каналам медиа и воздействует как на отдельного человека, так и на социальные группы. Медиаобразование в этом контексте становится инструментом формирования медиакультуры личности.

Завершая обзор основных понятий сферы медиаобразования, следует назвать еще одно, достаточно новое для России направление в теории коммуникаций, такое как медиакритика. Медиакритика – это публичная критика СМИ, которая призвана оценивать медийную практику и оказывать на неё влияние,

## Медиаобразование молодежной аудитории

как со стороны коллег по журналистскому сообществу, так и со стороны общественности и академических кругов. В России ведущим разработчиком этого направления является А.П. Короченский.

В формировании культуры общения аудитории с масс-медиа участвуют сами СМИ. Контакт с журналистами через средства массовой информации вырабатывает у аудитории определенный коммуникативный опыт. СМИ формируют навыки потребления и оценки медийного содержания – как спонтанно, что характерно для российских СМК, в подавляющем большинстве своем не участвующих в реализации медиаобразовательных программ, так и целенаправленно, с применением методик, разработанных в системе медиаобразования [109].

Однако не все так просто в самих средствах массовой информации, которые сегодня находятся в поиске своего лица. Современный рынок СМИ зависим от сложившегося противоречия: с одной стороны, это бизнес, нацеленный на извлечение прибыли, с другой, – гражданский институт, призванный решать проблемы общества. СМИ сегодня не готовы адекватно ответить на обоснованные претензии общества к их социальной роли. Подвергается существенному пересмотру прежняя парадигма СМИ как четвертой власти.

К этим принципиальным изменениям оказалось не готово профессиональное сообщество. Постепенно, но необратимо размываются базовые представления о журналистике, снижаются правовые, этические и профессиональные стандарты. В связи с бурным ростом количества вновь открываемых СМИ число людей, называющих себя журналистами, увеличилось в десятки раз. Профессия журналиста из элитной стала массовой. Однако, по данным Всемирной газетной ассоциации, в целом по России в медийной отрасли сегодня работают лишь 13 процентов профессионалов.

Одной из актуальных задач медиаобразования является де-монополизация средств массовой информации. Это особенно необходимо потому, что в результате коммерциализации СМИ и стихийно сложившихся ролей в медиасфере возникла ситуация, когда средства массовой информации навязывают обществу свои представления о социальных потребностях, мо-

ральных и этических стандартах. Читатель, зритель, слушатель воспринимается как пассивный несамостоятельный поглотитель экранных образов и прочей информации, неспособный влиять на редакционную политику.

Сегодня новая ценностная и правовая система деятельности медиаспециалистов требует критического изучения и определенной оценки. Необходимо оперативное осмысление происходящих радикальных перемен в отечественных СМИ. Такое осмысление начинает осуществлять медиакритика, которая призвана способствовать оценке новых реалий и тенденций в деятельности СМИ и их взаимоотношений с обществом.

Как отмечает А.П. Короченский, в последние годы наблюдается активизация журналистской критики СМИ. В постсоветский период оформились различные специализации критико-журналистского творчества, нацеленного на познание и оценку как социально значимых явлений и процессов в различных медийных отраслях, так и широкого спектра взаимоотношений СМИ с обществом. Потребность в комплексном, системном, критическом анализе, интерпретации и оценке СМИ будет увеличиваться по мере развития происходящих уже сегодня процессов конвергенции средств массовой информации, например, в форме Интернет-вещания, которое предлагает аудитории синтетичный контент, сочетающий разнородные медиатексты всех типов [110].

Наибольшее развитие медиакритика получила в США в 60–70-е годы XX века. Проявившийся в этот период в США кризис общественного доверия к средствам массовой информации, которые приобрели к тому времени беспрецедентный потенциал влияния на общество, стимулировал не только развитие академической и «внутрикорпоративной» журналистской критики СМИ, но и новый вид активности гражданского общества. Растущее осознание того, что граждане нуждаются в особых организационных структурах для отстаивания и защиты своих прав и интересов в массово-информационной сфере, привело к появлению разнообразных общественных организаций, видное место в деятельности которых занимает гражданский мониторинг средств массовой информации и медиакритика. Некоторые из таких объединений, именуемые «media watch groups»

## Медиаобразование молодежной аудитории

(гражданские группы наблюдения за средствами массовой информации), превратили мониторинг СМИ и медиакритику в основные направления своей деятельности в поддержку независимости массовой информации и защиту информационных прав граждан.

Особое место среди американских гражданских структур, специализирующихся на медиамониторинге и медиакритике, занимает организация FAIR («Fairness and Accuracy in Reporting» – «Честность и тщательность в информировании»).

FAIR осуществляет полный набор направлений деятельности, присущих организациям гражданского мониторинга СМИ и медиакритики. В число этих направлений входят:

- общественный мониторинг СМИ, исследования деятельности журналистов, медийных организаций, их взаимоотношений с социумом (media monitoring);

- журналистская критика СМИ (медиакритика) в прессе, на радио, телевидении и в Интернете (media criticism);

- развитие общественной активности граждан в целях оказания влияния на прессу, осуществление организованных форм гражданского давления на СМИ, включая рассылку жалоб и протестов граждан в редакции и в органы медиарегулирования, проведение демонстраций, пикетов, других массовых акций (media activism);

- выдвижение и поддержка требований коренных структурных реформ в медийном секторе в целях противодействия углублению концентрации и коммерциализации печатной и электронной прессы, создания мощных общественных СМИ (media reforms);

- деятельность в поддержку демократизации медийного сектора: за расширение демократического участия граждан в массовых коммуникациях, адекватное представления их требований и мнений в печатной и электронной прессе, против проявлений цензуры, сокрытия информации и других антидемократических ограничений свободы информирования через СМИ, за развитие внутриредакционного самоуправления журналистов (media democracy);

- медиаобразование – информационно-просветительская деятельность по формированию у аудитории культуры

рационально-критического потребления медийного содержания – культуры, отвечающей демократическим, гуманистическим идеалам массовой коммуникации (media education) [111].

Таким образом, журналистика, имеющая демократические, гуманистические ориентиры, является объективной союзницей медиаобразования – прежде всего массового. Познать и эффективно использовать присущий ей медиаобразовательный потенциал особенно важно сегодня, в эпоху демократизации процессов массовой коммуникации, в которую во все большей степени вовлекаются рядовые граждане.

## **2.4 Теории медиаобразования**

Современное научно-теоретическое поле медиаобразования представляет собой живописную картину разнообразных теорий медиаобразования. На сегодняшний день их насчитывается более десяти. При этом сохраняется тенденция возникновения новых, и каждая «новая» во многом повторяет уже существующие. Это обусловлено относительной молодостью самого научного направления медиаобразования, сложностью и незавершенностью формирования современных медиасистем, а также национальными особенностями систем образования. На русском языке наиболее полно анализ теорий медиаобразования представлен в трудах А.В. Федорова и представителей его научной школы [112].

### **1. «Инъекционная» («защитная», «протекционистская», «прививочная») теория медиаобразования.**

Данную теорию часто называют также «теорией гражданской защиты» (то есть опять-таки защиты от медиа) или теорией «культурных ценностей» (имеется в виду, что негативному воздействию медиа противопоставляются «вечные ценности классического культурного наследия» (к примеру, искусство античности или ренессанса)).

Считается, что медиа оказывают очень сильное, прямое, в основном негативное воздействие на аудиторию. К примеру, дети «внедряют» в жизнь приемы насилия, увиденные на экране. Аудитория состоит из массы пассивных потребителей, которые, как правило, не могут понять сути медиатекста. Главная цель медиаобразования состоит в том, чтобы смягчить негатив-

ный эффект чрезмерного увлечения медиа (в основном по отношению к детской и молодежной аудитории).

Такой подход особенно распространен в США. Некоторые американские педагоги руководствовались этой теорией начиная с 30-х–40-х годов XX века, рассматривая медиа как «агента культурной деградации» [113]: в этом обвинялись комиксы, реклама в прессе и на телевидении, «желтые» массовые издания с их навязыванием стереотипов. В современной Америке лидерами в этой области являются медиапедагоги и исследователи четырех университетов – Калифорнийского (Б. Вилсон, Д. Канкэл, Э. Доннерштайн и др.), Северной Каролины (Ф. Бюкка, Дж. Браун и др.), Техасского (Э. Вортелла, Ч. Витни, Р. Лопес и др.) и Мэдисон (штат Висконсин).

В 90-х годах «защитное» движение получило поддержку со стороны образованной при ЮНЕСКО Международной палаты «Дети и насилие на экране». Эта организация, сотрудничающая со многими медиапедагогами мира, организует международные конференции, выпускает специальные журналы, интернет-сайты, книги [114], посвященные проблеме негативного влияния медиа на детскую аудиторию.

Теория «гражданской защиты» в российском медиаобразовании нашла свое наиболее полное отражение в монографии А.В. Федорова «Права ребенка и проблема насилия на российском экране» [115]. Ее ценность заключается в том, что здесь проанализированы социологические, правовые, культурологические, психологические, искусствоведческие и педагогические проблемы, связанные с воздействием, следствием контактов несовершеннолетней аудитории с изображением насилия на экране (кино, ТВ, видео, компьютерные игры и т.д.).

### **2. Теория медиаобразования как источника «удовлетворения потребностей» аудитории [116].**

Имеется в виду, что влияние медиа на аудиторию ограничено, человек может сам выбрать и оценить медиатекст в соответствии со своими потребностями. Следовательно, цель медиаобразования видится в том, чтобы научить молодого человека извлекать из медиа максимум пользы в соответствии со своими пристрастиями. Вопрос заключается в том, кто будет формировать у подростка запросы, регулировать медиапотребление?

Этот взгляд на медиаобразование близок к потребительской философии. «Можно уважать точку зрения молодого поколения, но целью медиаобразования является все-таки расширение медиаопыта молодежи, а в конечном итоге – практическое осмысление действительности», – считает Н.Б. Кириллова [117]. Данная концепция медиаобразования полностью противоположна «инъекционной». Если первая сконцентрирована на отрицательном влиянии медиа, то вторая – на его положительном, полезном эффекте. Она также не безупречна в постановке задач.

### **3. «Практическая» теория медиаобразования.**

Данный подход известен также под названием «медиаобразование как «таблица умножения» (имеется в виду, что практические умения работы с медиааппаратурой молодежи надо знать также хорошо, как таблицу умножения).

Теоретической базой этой теории является адаптивная теория «потребления и удовлетворения» в области медиа (например, дети интересуются медиатехникой, значит, надо удовлетворить их потребности – научить их фотографировать, снимать фильмы на кино-видео пленку, монтировать, озвучивать их и т.д.).

Согласно этой теории считается, что влияние медиа на аудиторию ограничено, молодежь сама может оценить медиатекст в соответствии со своими представлениями. Главное, научить использовать медиааппаратуру, в том числе и для создания собственных медиатекстов.

### **4. Медиаобразование как теория развития критического мышления аудитории.**

Наиболее ярким представителем этой теории является британский исследователь Л. Мастерман. Теоретической основой данной теории можно считать теорию, где медиа представляются «четвертой властью», которая распространяет модели поведения и социальные ценности среди разнородной массы индивидуумов. Отсюда вытекает ведущая цель медиаобразования: научить аудиторию анализировать и выявлять манипулятивные воздействия медиа, ориентироваться в информационном потоке современного демократического общества. В процессе занятий изучается влияние

медиа на общество и индивидов с помощью так называемых «кодов», развивается критическое мышление школьников и студентов по отношению к медиатекстам [118].

Понятие «критическое мышление» сегодня широко используется медиапедагогами, школьными учителями, исследователями. В медиаобразовательной литературе есть несколько определений, которые часто противоречат друг другу. Наиболее точно и современно раскрыл понятие «критическое мышление» американский профессор Дэвид Клустер, сведя его к пяти характеристикам:

1. Критическое мышление – это мышление самостоятельное. Когда занятие строится на принципах критического мышления, каждый формулирует свои идеи, оценки и убеждения независимо от остальных. Никто не может думать критически за нас, мы делаем это исключительно для самих себя. Мышление может быть критическим только тогда, когда оно носит индивидуальный характер. Люди должны иметь достаточно свободы, чтобы думать собственной головой и решать сложные проблемы.

2. Информация является отправным, но отнюдь не конечным пунктом критического мышления. Знание создает мотивировку, без которой человек не может мыслить критически. Чтобы породить сложную мысль, нужно переработать гору «сырья» – фактов, идей, текстов, теорий, данных, концепций.

3. Критическое мышление начинается с постановки вопросов и уяснения проблем, которые нужно решить. Человеческие существа любопытны по своей природе. Мы замечаем что-то новое – и хотим узнать, что это такое. Любопытство, таким образом, есть неотъемлемое свойство всего живого.

4. Критическое мышление стремится к убедительной аргументации. Критически мыслящий человек находит собственное решение проблемы и подкрепляет это решение разумными, обоснованными доводами. Он также сознает, что возможны иные решения той же проблемы, и старается доказать, что выбранное им решение логичнее и рациональнее прочих. Всякая аргументация содержит в себе три основных элемента. Центром аргументации, главным ее содержанием является утверждение (называемое также тезисом, основ-

ной идеей или положением). Утверждение поддерживается рядом доводов. Каждый из доводов, в свою очередь, подкрепляется доказательствами. В качестве доказательств могут использоваться статистические данные, выдержки из текста, личный опыт и вообще все, что говорит в пользу данной аргументации и может быть признано другими участниками обсуждения. Под всеми названными элементами аргументации – утверждением, доводами и доказательствами – лежит элемент четвертый: основание. Основание – это некая общая посылка, точка отсчета, которая является общей для оратора или писателя и его аудитории и которая дает обоснование всей аргументации. Аргументация выигрывает, если учитывает существование возможных контраргументов, которые либо оспариваются, либо признаются допустимыми. Признание иных точек зрения только усиливает аргументацию.

5. Критическое мышление есть мышление социальное. Всякая мысль проверяется и оттачивается, когда ею делятся с другими. Когда мы спорим, читаем, обсуждаем, возражаем и обмениваемся мнениями с другими людьми, мы уточняем и углубляем свою собственную позицию [119].

Считается, что молодежной аудитории надо дать ориентир в условиях переизбытка разнообразной информации, научить грамотно воспринимать ее, понимать, анализировать, иметь представление о механизмах и последствиях ее влияния на зрителей, читателей, слушателей. Односторонняя или искаженная информация (которая передается, к примеру, телевидением, обладающим большой силой воздействия), несомненно, нуждается в осмыслении. Вот почему считается полезным, чтобы молодые люди могли определить различия между заданными фактами и требующими проверки, надежность источника информации, пристрастность суждения, неясные или двусмысленные аргументы, логическую несовместимость в цепи рассуждений и т.д.

Такого рода умения помогают вырабатывать своеобразный иммунитет к бездоказательности, фигурам умолчания или лжи. Вне зависимости от политического строя того или иного государства, человек, не подготовленный к восприятию информации в различных ее видах, не может полноценно

ее понимать и анализировать, не в силах противостоять манипулятивным воздействиям медиа, не способен к самостоятельному выражению своих мыслей и чувств.

Директор французского медиаобразовательного центра CLEMI Ж. Гонне, также придерживаясь ориентации на развитие критической мысли, полагает, что главное здесь – помочь молодому человеку стать свободным гражданином демократического общества, обладающим автономным мышлением [120].

### **5. Идеологическая теория медиаобразования.**

Теоретической базой этой теории является марксистская теория медиа, согласно которой считается, что медиа способны очень сильно манипулировать общественным мнением в интересах того или иного социального класса. Детская аудитория становится самой легкой мишенью для воздействия с помощью медиа [121].

В этом случае главная цель медиаобразования – вызвать у аудитории желание изменить систему массовой коммуникации (если у власти в стране находятся силы, далекие от марксистских теорий), или, наоборот, внушить, что сложившаяся система медиа – самая лучшая (если власть в государстве принадлежит лидерам марксистского толка).

Данная теория предполагает очень сильное воздействие медиа на аудиторию. Медиа «впрыскивают» идеологию непосредственно в массовое сознание. Медиа распространяют идеи в соответствии с установками правящего класса. При этом аудитория делится на социальные классы, и в капиталистическом обществе рабочий класс становится пассивной жертвой медиаинформации правящего класса [122], который стремится свои интересы выдать за общественные или национальные. В «социалистическом обществе», напротив, предполагается, что медиа являются адекватным рупором коммунистических идей, которые должны активно поддерживаться всеми гражданами государства. Так или иначе, на первый план выходят политические, классовые и моральные ценности. Медиа рассматриваются как некое поле «идеологической борьбы». Данная теория была широко распространена в России в 20-х–80-х годах XX века и в странах Восточной Европы (в 50-е–70-е годы того же столетия).

В настоящее время идеологическая (или марксистская) теория медиаобразования в какой-то степени трансформировалась: на первый план стал выходить не классовый, а национально-региональный, социально-политический подход к медиаинформации.

Следует признать, что сегодня в России наблюдаются симптомы возвращения к идеологической теории медиаобразования. Государство приходит к пониманию эффективности этой деятельности для формирования мировоззрения и начинает перехватывать инициативу у институтов гражданского общества. В этой тенденции заключена реальная опасность трансформации живого творческого процесса медиаобразования в жесткие рамки идеологических конструкций.

#### **6. Семиотическая теория медиаобразования.**

Согласно этой теории, медиа часто стремятся завуалировать многозначный знаковый характер своих текстов, это угрожает свободе потребления медиаинформации. Аудитория, в первую очередь, детская слишком пассивна по отношению к «чтению» медиатекстов, поэтому, главная цель медиаобразования – помочь детям «правильно читать» медиатекст [123]. Основным содержанием медиаобразования становятся коды и «грамматика» медиатекста, то есть язык медиа, а образовательной стратегией – обучение правилам декодирования медиатекста, описания его содержания, ассоциаций, особенностей языка и т.д.

Материалом для семиотического анализа могут стать не только произведения «высокого искусства», но любые тиражируемые объекты – игрушки, туристические путеводители, обложки для журналов и т.д. При этом главенствует принцип «непрозрачности» медиатекста, так как медиа не отражают реальность, но представляют (репрезентируют) ее.

Данная теория предполагает непрямой эффект воздействия медиа на аудиторию. Медиа в целом формируют отношения в обществе, сохраняют его стабильность. При этом аудитория состоит из неоднородной массы пассивных разобщенных, индивидуумов, которые лишены способности адекватно оценивать реальность медиатекстов. Создателем этой теории является видный американский ученый Дж. Гербнер [124]. Его концепция имела наиболее сильное влияние в 60-е – 70-е годы XX века.

### **7. Культурологическая теория медиаобразования.**

Культурологическая теория утверждает, что медиа, скорее, предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов. Аудитория всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания [125]. Аудитория не просто «считывает» медиаинформацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует. Отсюда вытекает главная цель медиаобразования – помочь молодому человеку понять, как медиа могут обогатить их восприятие, знания о мире.

Наиболее сильные позиции данная теория имеет в Великобритании (Д.Бэкингам, К.Бэзэлгэт, Э.Харт и др.) и Канаде (Б.Дункан, К.Ворсноп и др.), хотя имеет немало сторонников и в других странах мира (во Франции, Австралии, Германии, России и др.).

Данная теория предполагает сильное влияние медиа на аудиторию. Медиатекст рассматривается в виде сложной структуры значений и «кодов». Текст, посланный с одной целью, может быть прочитан в ином ключе. Медиа представляется полем борьбы различных социальных концепций. При этом аудитория рассматривается не пассивной массой «управляемых» индивидуумов, а сообществом «субкультурных формаций» или групп, которые имеют различные культурные ориентации, по-разному «декодируют» медиатексты. Данная теория возникла в Западной Европе в середине 60-х годов XX века и на сегодняшний день имеет достаточно сильные позиции. К культурологической теории медиа достаточно близка и теория «диалога культур» М.М.Бахтина [126].

### **8. Эстетическая (художественная) теория медиаобразования.**

Теоретической базой эстетической теории медиаобразования также как и культурологической является культурологическая теория медиа. Именно поэтому отношения медиа и аудитории в этой теории аналогичны с приведенной выше. Аудитория, также как и в культурологической теории, всегда находится в процессе диалога с медиатекстами, она их постоянно оценивает.

Главная цель медиаобразования – помочь молодежи понять основные законы и язык художественного спектра медиаинформации, развить эстетическое (художественное) восприятие и вкус, способности к квалифицированному анализу художественных медиатекстов. А основным содержанием медиаобразования является язык медиакультуры, авторский мир создателя художественного медиатекста, история медиакультуры (история киноискусства, художественного телевидения и т.д.).

Во многих странах Восточной Европы, прежде всего, в России, эстетическая теория медиаобразования на протяжении многих десятилетий (с 20-х до 80-х годов XX века) сочеталась с марксистской. Начиная с 60-х годов, признанными лидерами этого направления в России стали Ю.Н. Усов, С.Н. Пензин, О.А. Баранов, И.В. Вайсфельд, Ю.М. Рабинович, И.С. Левшина и др. Сегодня эта теория в значительной степени тяготеет к культурологической теории медиаобразования, поскольку имеет явное сходство в теоретической базе, в отношении к проблеме «медиа и аудитории».

Эстетическая теория медиаобразования была весьма популярной в Северной Америке и в Западной Европе в 60-е годы XX века. Однако, начиная с 70-х годов, она стала интенсивно вытесняться теориями медиаобразования как формирования критического мышления, семиотическими и культурологическими теориями медиаобразования, авторы и последователи которых считают, что художественная сфера медиа – далеко не самая важная в современном мире, что медиатекст надо оценивать, прежде всего, не по его эстетическим качествам, а по сути содержания, по идеям, компонентам языка, символам и знакам.

### **9. Теологическая теория медиаобразования.**

Теоретической базой данной теории является близкая к этической теологическая теория медиа [127]. Предполагается, что медиа способны формировать определенные духовные, этические/моральные, ценностные принципы аудитории (особенно это касается несовершеннолетних). Из этого вытекает главная цель теологического медиаобразования: приобщить аудиторию к той или иной модели поведения, к ценностным ориентациям, отвечающим тем или иным религиозным догматам. Педагогическая стратегия базируется на изучении теологических, мировоззренческих и эти-

ческих аспектов медиа и медиатекстов. Понятно, что ценностные ориентации в этом случае зависят от конкретного религиозного контекста, с существенными отличиями для христианской, мусульманской, буддистской или иной веры.

Как справедливо отмечает А.В. Федоров, данная теория вполне может быть синтезирована не только с этической, но и с идеологической, эстетической, экологической, предохрани-тельной теориями медиаобразования и теорией развития критического мышления [128].

### **10. Экологическая теория медиаобразования.**

Эта теория опирается на труды известных ученых экологов и философов (В.И.Вернадского, Л.Н.Гумилева и др.). Медиапедагоги-«экологи» убеждены, что необходимо развитие экологии медийного восприятия как составной части медиаграмотности человека, предполагающей терапевтическую умеренность в просмотрах, контроль и ограничения, критический анализ медиатекстов, «использование экологической стратегии противодействия насилию и изображению патологий с экрана, виртуальному взаимодействию через компьютер, и, самое главное, сохранению духовно-эстетической ориентации в рамках собственной зрительской концепции» [129].

Все многообразие теорий и основанных на них моделей российских школ и подходов к медиаобразованию можно сгруппировать, опираясь на классификацию А.В. Федорова [130], следующим образом:

1. Медиаобразовательные модели, основанные на синтезе эстетических и социокультурных подходов. Одной из базовых моделей этой группы является модель Ю.Н. Усова. Медиаобразование определяется Ю.Н. Усовым как «система использования средств массовой коммуникации и информации (печати, радио, кино, телевидения, видео, компьютерной техники, фотографии) в развитии индивидуальности школьника» [131].

2. Медиаобразовательные модели, основанные на синтезе эстетического и воспитательно-этического подходов. Ярким представителем этой группы моделей выступает С.Н. Пензин [132], который определяет медиаобразование как эстетическое воспитание аудитории (школьной, студенческой) на материале художественных медиатекстов.

3. Медиаобразовательные модели, представляющие собой синтез социокультурных, образовательно-информационных и практико-утилитарных подходов. Это наиболее многочисленная группа моделей, среди которых медиаобразовательная модель А.В. Шарикова, который определяет медиаобразование как «обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации» [133].

Завершая обзор медиаобразовательных концепций, отметим, что практически во всех перечисленных теоретических концепциях обнаруживается «практический» подход [134]. И.А. Фатеева обращает на это внимание и подчеркивает, что практический подход имеет деятельностьную природу. На основе этого подхода формируются современные модели медиаобразовательной деятельности, которые невозможны в отрыве от деятельности самих средств массовой информации. Этот подход выводит теорию медиаобразования в новое исследовательское пространство – пространство СМИ.

## **2.5 Современные модели медиаобразовательной деятельности**

Одна из ключевых проблем современного медиаобразования заключается в том, что задачи медиаобразования педагоги решают, как правило, в отрыве от медиасреды и медиасообщества. В свою очередь медиасообщество пока не выработало своего отношения к медиаобразованию, пребывая в затяжном переходном периоде, в состоянии преобразований, вызванных адаптацией к рыночным условиям, поиском своей роли в новой медиареальности. Что касается научного сообщества, то теоретики СМИ и журналистики, за редким исключением, пока еще находятся только на подступах к осмыслению роли медиаобразования в средствах массовой коммуникации.

подавляющее большинство научных статей и диссертаций, так или иначе затрагивающих вопросы медиаобразования, относятся к области педагогики и практически не

исследуют продуктивную функцию медиаобразования по отношению к феномену медиа, который в данном контексте равнозначен по объему образовательной составляющей предмета. Можно вспомнить только экспертный опрос А.В. Шарикова на конференции «Новые тенденции в медиаобразовании», проходившей в Тулузе в 1990 году, когда исследователем в перечень вопросов был включен вопрос об отношении экспертов к идее связи между медиаобразованием и развитием самих медиа.

Недостаточно работ, где исследовалась бы молодежь, как аудитория СМИ, на которую и направлена вся сила воздействия медиа. (В.С. Собкин, Г.Г. Силласте, М.Е. Аникина, А.В. Шариков, С.Б. Цымбаленко). Совершенно не освоенной оказалась тема взаимодействия и взаимовлияния молодежной медиаобразованной аудитории и средств массовой информации.

Лишь в последние годы появились работы, раскрывающие медиаобразовательный потенциал журналистики. В России подобные подходы к медиаобразованию разрабатываются в Белгородском государственном университете. На факультете журналистики БелГУ проведены три научно-практические конференции «Журналистика и медиаобразование», выпущены сборники материалов с аналогичным названием.

Разворачиваются исследования в этом направлении специалистами Сибирской ассоциации медиаобразования и Томского института информационных технологий. В Томске проходят конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации», регулярно издаются материалы конференций, в издании которых принимают участие ученые и практики в области СМИ, коммуникативистики, медиаобразования.

Между тем, в теории медиаобразования возникает принципиально новая концепция, вызванная к жизни существенными преобразованиями в сфере журналистики и молодежной аудитории. Молодежная аудитория в этой концепции является не только потребителем предлагаемой СМИ информации, не только адекватно ее оценивает, но и выступает как активная участница информационного производства, способная существенно влиять на политику СМИ.

Эта концепция реализуется в новой интерактивной (журналистской) модели медиаобразования, которую следует отличать от педагогической модели. Основанием для разграничения данных моделей служит пространственно-ролевое расположение участников медиаобразовательной деятельности в существующей системе координат.

В структуре педагогической модели педагог и учащийся находятся в отношениях по поводу медиа. Они их изучают, получают о них дополнительные сведения, описывают, оценивают. Учитель на медиаобразовательных уроках эпизодически использует элементы интерактивного обучения (методы проектов, мозгового штурма, дебатов, интервьюирования) в ряду других элементов педагогического воздействия. Учащийся выступает в своей единственной роли – обучаемого. При этом журналистика, каналы коммуникации, аудитория в координатах педагогической модели существуют как предмет изучения или ученического опыта.

Интерактивная (журналистская) модель формируется на основе отношений участников медиаобразовательной деятельности внутри медийного пространства. Медиаспециалисты, которые занимаются в СМИ медиаобразованием, берут на себя некоторые функции педагогов, используя различного рода медиаобразовательные технологии. При этом журналист работает с адресатом, как с представителем аудитории, погружает в профессию, побуждает выполнять функции профессионального журналиста. «Обучаемый» и есть сама аудитория. Роль «педагог» и «ученик» полностью совмещаются с ролями «журналист» и «аудитория». Интерактив в журналистской модели является инструментом медиадеятельности и заключается в партнерстве, совместной творческой работе профессиональных журналистов и аудитории. Результат медиадеятельности в интерактивной модели выражается в готовом продукте и, в конечном счете, в приращении медиакомпетентной аудитории СМИ.

Для наглядности сравним характеристики педагогической и интерактивной (журналистской) моделей медиаобразовательной деятельности (см. табл. 6).

# *Медиаобразование молодежной аудитории*

## Модели медиаобразовательной деятельности

Таблица 6

	<b>Педагогическая</b>	<b>Интерактивная (журналистская)</b>
Цель	Воспитание медиакомпетентной личности	Привлечение аудитории к СМИ. Привлечение аудитории к созданию текстов СМИ. Формирование медиакомпетентной аудиторией собственного СМИ. Формирование позитивного имиджа СМИ.
Субъекты	Медиапедагоги, учителя, библиотекари, другие педагогические работники	Журналисты, режиссеры, операторы, медиаменеджеры, другие представители медиа-сообщества
Адресаты	Учащиеся	Аудитория, представляющая разные слои населения: молодежь, пенсионеры, представители НКО, бизнеса, власти,
Коммуникативные стратегии	Воздействия	Взаимодействия
Средства	Обучение, внушение, демонстрация, описание	Моделирование
Формы	Интеграция в базовое образование, уроки, курсы, образовательные программы с использованием медиатехники, кружки, медиаклубы, выпуск ученических газет, журналов, теле- и радиопрограмм и пр.	Создание информационных продуктов в виде газет, журналов, теле- и радиопрограмм, публикации в СМИ, продукты интернет-журналистики, мастер-классы, семинары, тренинги, медиафестивали, конкурсы, встречи с читателями/зрителями/слушателями и пр.
Уровень мотивации	В целом низкий. Работают отдельные энтузиасты на основе личного интереса	Высокий. Коммерческий. Работают структуры на профессиональной основе
Результат	Общество медиакомпетентных граждан	Формирование коммуникативной среды на основе взаимовыгодного сотрудничества с аудиторией. Формирование позитивного имиджа СМИ. Привлечение аудитории, повышение тиражей, рейтингов, прибыли
Эффективность	Менее высокая	Более высокая

Из сравнения видно, что журналистская модель может быть более эффективной, поскольку имеет прикладной характер и выраженную мотивацию медиаспециалистов.

Однако следует понимать, что сегодня далеко не все руководители СМИ готовы ставить перед собой задачу повышения уровня медиакомпетентности аудитории и вести целенаправленную медиаобразовательную деятельность. Более того, многие СМИ преследуют иные цели: с меньшими затратами получить быструю и максимальную прибыль. Это возможно в случае эксплуатации человеческих слабостей и потребностей низшего порядка. Решению этой задачи медиаобразование не только не способствует, но и препятствует. Медиаобразованная аудитория чутко реагирует на изменения контента и быстро меняет свои медиапредпочтения.

В этом смысле педагогическая модель по определению предполагает более высокую ценностную составляющую. Однако проблема заключается в том, что медиаобразовательная мотивация на современном этапе развития российского медиаобразования не проявлена ни на уровне образовательных учреждений, ни на уровне системы российского образования в целом.

К сказанному стоит добавить, что условное деление медиаобразования по сферам деятельности на «педагогическую модель» и «журналистскую» может быть темой дальнейших научных исследований в области теории медиаобразования.

И.М. Дзялошинский обращает внимание на то, что медиаобразование как концептуальная модель возникла в странах с доминирующей либеральной идеологией. И понятно, почему, с одной стороны, в этих странах фиксируется беспрецедентное развитие разнообразных СМИ, создающих огромное количество информационного шума; с другой, – существенное понижение гражданской активности, выражающееся в неуклонном падении количества людей, принимающих участие в избирательных кампаниях и других формах гражданского поведения. Все это поставило в повестку дня вопрос о поиске новых форм вовлечения граждан в дела общества. В связи с этим возникла теория социальной ответственности СМИ, появилась идея медиаобразования. Причем с самого начала внутри корпуса разработчиков этой идеи боролись два подхода.

Первый «педагогический», который подразумевает процесс формирования квалифицированной (или, как сейчас говорят –

## Медиаобразование молодежной аудитории

компетентной) аудитории СМИ. Размышляя о показателях медиакомпетентности, приверженцы этой теории ограничиваются исключительно медийной сферой. Словно умение потреблять и производить медиатексты является самоцелью.

Сторонники другого подхода, который И.М. Дзялошинский называет «гражданским», полагают, что медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии.... В России к сторонникам этого подхода относятся А.П. Короченский, И.В. Жилавская [135].

В истории были попытки совместить оба подхода. Так, в одном из документов ЮНЕСКО (Вена, 1999) говорится, что медиаобразование «имеет дело со всеми средствами массовой информации и коммуникации и включает в себя печатный мир и графику, аудио, фотографию и видео изображение, доставленные потребителю с помощью любых технологий; оно расширяет возможности человека в понимании общественных СМИ и характера их воздействия, а также в получении навыков использования этих медиа для коммуникации с другими людьми» [136].

И вряд ли является случайным совпадением то обстоятельство, что параллельно с развитием концепций медиаобразования ООН, ЮНЕСКО, Совет Европы много внимания уделяли идеям гражданского образования. Так, Генеральной Ассамблеей ООН была принята Всемирная программа образования в области прав человека. В документах пятьдесят девятой сессии Генеральной Ассамблеи ООН следующим образом раскрывается содержание понятия «образование в области прав человека»: «...усилия по образованию, обучению и информированию, которые предпринимаются для создания всеобщей культуры прав человека путем обмена знаниями, привития навыков и формирования позиций, которые направлены на:

- укрепление уважения прав человека и основных свобод;
- всестороннее развитие человеческой личности и чувства человеческого достоинства;
- содействие взаимопониманию, терпимости, равенству мужчин и женщин и дружбе между нациями, коренными народами и расовыми, национальными, этническими, религиозными и языковыми группами;

– обеспечение для всех людей возможности эффективно участвовать в жизни свободного и демократического общества, в котором господствует право;

– строительство и поддержание мира;

– обеспечение устойчивого развития в интересах общества и социальной справедливости» [137].

С точки зрения гражданского подхода к медиаобразованию, его «социальный смысл заключается не столько в повышении медиакомпетентности индивида, сколько в формировании установки на медиаактивность.

Определяя место медиаактивности в системе «активностей» человека, И.М. Дзялошинский предполагает, что активность личности представляет собой многослойный «пирог», состоящий, по крайней мере, из трех слоев:

– ведущая активность (например, трудовая, гражданская или любая другая);

– информационная активность, направляющая энергетику личности на поиск информации, необходимой для реализации ведущей активности, во всех имеющихся ресурсах;

– медиаактивность, управляющая действиями индивида по поиску (или производству) информации в медиасфере.

При этом он обозначает шесть основных видов медиаактивности:

- поиск,
- получение,
- потребление,
- передача,
- производство,
- распространение массовой информации.

В этой связи интересным является предположение, что рост (или понижение) медиаактивности населения в разных странах может служить индикатором вектора развития этих стран [138].

Сегодня логика развития общества такова, что жить в медиатизированном мире и быть вне медиасферы невозможно. И как человек в детстве обучается умению говорить, читать и писать, так он вынужден обучаться языку медиа для проявления своей личности через медиаактивность.

## **Глава 3**

### **Медиаобразовательная деятельность СМИ как коммуникативная система**

В третьей главе медиаобразовательная деятельность СМИ рассматривается как целостная коммуникативная система, которая имеет все необходимые признаки и свойства системы. Описаны функции системы медиаобразовательной деятельности СМИ, представлены разнообразные формы и методы редакционной работы, отмечены ее особенности. Сегодня успешный опыт подобной работы имеется в различных регионах России. Однако он носит разрозненный, бессистемный характер. В монографии проанализирован широкий спектр медиаобразовательных технологий на примере различных медиаобразовательных организаций России. В главе также речь идет о способах измерения эффективности медиаобразовательных технологий СМИ.

#### **3.1 Характер целостности системы медиаобразовательной деятельности СМИ**

Приступая к анализу медиаобразовательной деятельности средств массовой информации как системы, остановимся на критериях системного. В науке известны более сорока определений системы. Мы в качестве исходного будем использовать классическое определение австрийского философа Людвиг фон Берталанфи: система может быть определена как комплекс взаимодействующих элементов [139]. Из этого определения в соответствии с утвердившимися представлениями вытекает, что необходимыми признаками системного являются наличие элементов числом не менее двух и их взаимодействие.

Медиаобразовательная деятельность СМИ, как интерактивная модель медиаобразования, предполагает наличие как минимум двух сторон коммуникации – самостоятельного автора и журналиста в качестве тренера, медиапедагога. Причем в отсутствии коммуникации, взаимодействия между ними плодотворная медиаобразовательная деятельность не может быть

реализована. Эта теоретическая константа подтверждается на практике малоэффективными попытками СМИ воздействовать на молодежную аудиторию с помощью образовательных телевизионных программ. Запрограммированный эвристический познавательный результат получают главным образом участники этих программ. Зрители же по другую сторону экрана остаются безучастными статистами. Не более эффективны и просветительские проекты печатных СМИ, не имеющие четко очерченной целевой аудитории и обратной связи с ней.

К этому следует добавить, что современный подход к понятию «коммуникация» не сводится лишь к взаимному обмену информацией. Это и установление психологического контакта, и идентификация, как желание поставить себя на место собеседника, и эмпатия – эмоциональное сопереживание, и аттракция, как форма познания другого человека.

Говоря об элементах медиаобразовательной деятельности как системы, мы понимаем, что составные части системы сами могут иметь сложную структуру, будучи ее подсистемами. С этой точки зрения представляется более удобным говорить не об элементах, а о компонентах системы, которые включают в себя взаимосвязанные между собой элементарные составляющие.

Сложной подсистемой в качестве компонента медиаобразовательной деятельности СМИ выступает медиасообщество, представители которого отчасти выполняют функции педагогов. Не менее сложной подсистемой представляется молодежная аудитория, имеющая разнообразные параметры и характеристики. Причем для ее классификации сегодня уже недостаточно традиционного деления по признакам пола, возраста, образовательного уровня. Современная молодежная аудитория представляет собой многослойную и многосоставную структуру, требующую новых подходов в оценке уровня ее медиакомпетентности. Существуют и другие компоненты системы медиаобразовательной деятельности СМИ, такие как редакционная и информационно-содержательная подсистемы, которые в своей совокупности, взаимосвязанности придают системе качественную определенность.

На определенном этапе своего развития данные подсистемы, вступая во взаимодействие, создают новые виды систем, отличающихся по своим качествам от всех, ранее существовав-

ших. Это третий критерий системного, когда отношения между компонентами порождают некое качество, по которому данную совокупность отличают от окружающей среды. Качество это называют интегративным или системным.

Для системы медиаобразовательной деятельности СМИ таким интегративным качеством является интерактивность. Этим качеством отмечены все составляющие системы: аудитория, редакционная структура, журналистское сообщество. Их совокупность, взаимное обогащение, многосторонний учет интересов и потребностей формируют новую интерактивную медиасреду, в которой каждый элемент медиасистемы приобретает качества других элементов. Медиаобразовательная деятельность СМИ реализуется только в результате взаимообмена информацией, практическим опытом, эмоциями. Целостность медиаобразовательной системы можно рассматривать как меру такого ее интегративного качества как интерактивность.

Таким образом, мы получили три необходимых признака системы: компоненты, их взаимодействие, системное качество. Их достаточно для концептуального представления любого объекта в качестве системы.

### **3.2 Свойства системы медиаобразовательной деятельности СМИ**

Для того чтобы понять, как функционирует любая система, необходимо определиться с ее свойствами. Существуют статические, динамические и синтетические свойства систем. Для медиаобразовательной деятельности СМИ мы остановимся лишь на некоторых, наиболее значимых.

К статическим свойствам систем относятся:

- целостность;
- открытость;
- внутренняя неоднородность системы;
- структурированность.

Все эти свойства в полной мере присущи системе медиаобразовательной деятельности СМИ.

Целостность системы обусловлена ее внешней различимостью в окружающей среде. Взаимодействие аудитории и редакционных

коллективов СМИ выступает как нечто единое, целое, отличающееся от всего остального. При этом данная медиаобразовательная система не изолирована от окружающей среды, а напротив, максимально открыта всеми каналами коммуникации. Причем связи системы со средой имеют взаимно направленный характер: с одной стороны, среда влияет на медиаобразовательную систему СМИ, делая ее более социально адаптированной, с другой, сама система воздействует на среду и меняет тип отношений, принципиальные установки в обществе.

Это поведение системы может быть реактивным, когда среда оказывает на систему сильное воздействие, и тогда возникают неоднозначные медиапроекты типа «Дом 2», сомнительного свойства телесериалы, такие как «Счастливы вместе», телевизионные программы «Смех без правил», «Голые и смешные», молодежные журналы «Молоток», «Клубничка» и другие. Это тоже медиаобразование, но со знаком «минус». Реактивное поведение медиаобразовательной системы проявляется в том, что все состояния этой системы определяются состоянием и типом среды.

Поведение системы медиаобразования в СМИ может быть и активным, когда, наряду с воздействиями среды, система руководствуется собственными целями. Активное поведение системы предполагает преобразование среды, подчинение ее своим потребностям и задачам. Это приращение качественной аудитории конкретного средства массовой информации, расширение творческого актива и числа ньюсмейкеров, формирование позитивного имиджа СМИ, в целом повышение медиаактивности населения. Проявляя высокую степень гражданской ответственности, выстраивая долговременные медиаобразовательные стратегии, средства массовой информации демонстрируют активное поведение медиаобразовательной системы.

Внутренняя неоднородность системы медиаобразовательной деятельности СМИ предполагает в зависимости от целеполагания различный состав компонентов и способ их связи, т.е. структуру. Если же медиаобразование в редакционной работе рассматривается как часть бизнес-процессов, как инструмент коммуникативного менеджмента, то медиаобразовательная система СМИ будет состоять из медиаменеджеров, рекламных менеджеров, юристов, экономистов, распространителей, экспедиторов. Их отношения

## Медиаобразование молодежной аудитории

будут строиться по вертикали и критериями эффективности этой модели будут охват аудитории, количество привлеченных читателей, зрителей, слушателей, объемы финансирования медиамеasures, размеры полученной прибыли.

В том случае, когда медиаобразовательная деятельность СМИ рассматривается исключительно как гражданский институт, как способ повышения медиакомпетентности и медиаактивности аудитории, состав модели данной системы будет представлен профессиональными журналистами, творческими работниками, редакторами и режиссерами, коммуникации будут носить горизонтальный характер, и успех медиаобразовательной деятельности будет измеряться наличием материалов молодых журналистов, уровнем раскрытия темы, решения социальных проблем, гражданской зрелости и качества аудитории.

Любые изменения в системе характеризуются динамическими свойствами. К ним относятся:

- функциональность;
- стимулируемость;
- изменчивость системы со временем;
- существование в меняющейся среде.

Функции системы – это ее роль, поведение во внешней среде. Из множественности ролей, моделей поведения следует множественность функций. Медиаобразовательная деятельность СМИ как система может выступать в роли воспитателя молодежи, просветителя, партнера или манипулятора. В разные периоды времени в зависимости от различных факторов экономического, политического, идеологического характера под воздействием социальных стимулов эта система может либо ослабевать, либо активизироваться.

В системе медиаобразовательной деятельности СМИ, как и в любой другой системе, происходят изменения, которые надо учитывать, способствовать или противодействовать им, предусматривать и закладывать в проект будущей системы. От визуальной грамотности к медиакультуре и медиаактивности – таков исторический путь современного медиаобразования. Трансформации, происходящие в обществе, влекут за собой существенные изменения в оценках роли и места медиаобразования во внешней среде, моделях и принципах.

Сегодня этот вид медийного образования приобретает совершенно иное качество, широко охватывая все сферы коммуникаций.

В этом смысле мы переходим к синтетическим свойствам системы медиаобразовательной деятельности СМИ, которые являются обобщающими, собирательными, интегральными. Одним из важнейших синтетических свойств системы является эмерджентность (от англ. «возникать»). Эмерджентность есть проявление целостности. Система выступает как единое целое потому, что она является носителем эмерджентного свойства: не будет система цельной – интегральное свойство исчезнет, проявляется это свойство, значит система цела.

Одним из первых сформулировал принцип «целое больше суммы своих частей» российский мыслитель начала XX века А.А. Богданов (Малиновский) в своей фундаментальной работе «Тектология» [140]. Новое качество, по мнению автора, возникает благодаря суммации основного эффекта элементов, который им присущ как «синергистам» и одновременно подавлению побочных эффектов, в которых элементы являются «антагонистами».

Рассматривая характеристику целого образования, И.В. Блауберг отмечает, что главным в этой характеристике является свойство интегративности, т.е. возникновение на уровне целого в результате взаимодействия частей новых качеств и свойств, не присущих отдельным частям и их сумме [141].

Так, например, средства массовой информации, объединенные с аудиторией в системе медиаобразовательной деятельности, приобретают качества нового социального института, своеобразного общественно активного центра медиаобразования и гражданского просвещения, где формируется личность, адекватная вызовам времени. Это не общеобразовательная школа, не факультет журналистики, не кружок по интересам или клуб, и в то же время не сама журналистика и не редакция СМИ в традиционном понимании этого слова. Журналисты отчасти становятся педагогами, а аудитория получает знания и навыки профессиональных журналистов. У нового образования появляются новое качество – качество своеобразной школы гражданских коммуникаций.

## Медиаобразование молодежной аудитории

При этом и родовые характеристики частей медиаобразовательной деятельности СМИ проявляются только в их взаимодействии. Журналисты, изолированные от аудитории, утрачивают свои важнейшие функции просвещения, воспитания, образования, также как аудитория вне системы СМИ перестает быть аудиторией.

Факт открытости систем еще не означает, что все они в одинаковой степени хорошо согласованы с окружающей средой. Чем лучше система согласована, приспособлена к окружающей среде, совместима с нею, тем выше ее ингерентность (от англ. *ingherent* – являющийся неотъемлемой частью чего-либо).

Проблема ингерентности важна во всех случаях системной деятельности. К примеру, продукт, предлагаемый медиаиндустрией, должен соответствовать потребностям целевой аудитории. Рассогласованность интересов, снижение уровня ингерентности ведут к разрушению системы. Современные взаимоотношения молодежной аудитории и СМИ тому пример.

От уровня ингерентности зависят степень и качество осуществления функций системы медиаобразовательной деятельности СМИ. «В естественных системах ингерентность повышается путем естественного отбора. В искусственных системах она должна быть особой заботой конструктора»[142]. Таким конструктором в медиаобразовательной деятельности СМИ могут выступать общество, государство, медиабизнес. В каждом из этих случаев на разных этапах исторического развития цели медиаобразовательной деятельности могут быть разными. И здесь мы обращаемся к последнему важнейшему свойству системы – целесообразности.

Одно из определений системы гласит: система есть средство достижения цели. В зависимости от цели будут меняться состав, структура системы, все другие ее свойства. Если целью медиаобразования становится формирование и развитие общества свободных думающих граждан, то структура системы будет включать в себя весь спектр демократических социальных активов, а эмерджентное интегративное свойство проявится как интерактив, общественный договор. Однако медиаобразование может оказаться на службе других целей, в частности создания человека послушного, управляемого, ограниченного стереотипами. В этом случае медиаобразовательные техноло-

гии превращаются в технологии влияния, воздействия, манипулирования. Если при использовании медиаобразовательных технологий начинает доминировать бизнес, то и аудитория СМИ будет рассматриваться исключительно как источник прибыли.

Исходя из поставленных целей «конструктор» выбирает оптимальные стратегии для достижения своих целей. В системе медиаобразовательной деятельности СМИ существуют следующие типы коммуникативных стратегий – презентация, манипуляция и конвенция. Они отличаются друг от друга по уровню открытости, способу производимой коммуникации и результату. Установлено, что презентационный тип является пассивной коммуникацией, манипулятивный тип – активной, конвенциональный представляет собой, диалоговую, интерактивную коммуникацию.

Наличие манипулятивного типа медиаобразовательных стратегий исключать нельзя, поскольку сегодня медиапространство находится в сфере влияния различных финансовых структур со своими задачами и интересами. В российской действительности мы обнаруживаем массовые проявления ангажированной, политизированной, манипулятивной журналистики. К духовной эрозии, разрушению демократических принципов ведет использование СМИ как политического оружия в осуществлении узких корпоративных интересов, как инструмента идеологического воздействия в ущерб независимости и свободе слова.

Следует подчеркнуть, что в подлинном смысле медиаобразование может развиваться только в демократическом государстве, там, где налажен контроль общества за происходящими политическими процессами, средствами массовой информации, где развиты гражданские институты. При этом эффективными стратегиями развития медиаобразования общества могут быть только стратегии диалоговых коммуникаций, взаимодействия и взаимовлияния аудитории и СМИ.

### **3.3 Основные функции системы медиаобразовательной деятельности СМИ**

В теоретико-журналистских работах 70-х и 80-х годов прошлого столетия выделялись функции СМИ, которые так или иначе были связаны с необходимостью воздействия на сознание и поведе-

ние людей. В частности, Б.А.Грушин [143] в те годы полагал, что функции средств массовой информации сводятся к следующим пяти «элементарным»: информированию (увеличению объема и/или изменению состава знаний аудитории); воспитанию (формированию или изменению системы нравственных представлений); организации поведения (прекращению, изменению или инспирированию каких-либо действий); созданию определенного эмоционально-психологического тона; коммуникации (усилению, поддержанию, ослаблению связей между представителями аудитории, между органами управления и аудиторией).

В работах Е.П.Прохорова [144] выделялись, в частности, такие функции средств массовой информации, как: непосредственно-организаторские, идеологические (социально-ориентирующие), культурно-рекреативные.

В 90-е годы вышли работы И.Д. Фомичевой, Л.Л.Реснянской, Л.Г.Свитич, которые выделили функции СМИ, связанные с обеспечением познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной деятельностью. Так, например, И.Д.Фомичева [145] отмечает, что в процессе реализации коммуникативной функции на СМИ ложится задача предоставлять свои технические возможности, а также использовать свои технические средства для связи между гражданами и организациями, для обмена информацией. Продолжением коммуникативной функции является функция форума, которая осуществляется через дискуссии, общественные обсуждения, дебаты. СМИ в этом случае выступает как уникальный социальный институт, способный не только предоставить площадку для обсуждения социальных проблем, но и руководить этим обсуждением, привлекать экспертов и способствовать выработке консолидированных решений.

С формированием «повестки дня» связана информационно-познавательная функция. Она также предполагает привлечение аудитории к участию в изучении действительности. Для этого необходимо обеспечить ее всесторонней и объективной информацией, необходимой для осознанного, социально ответственного принятия решений. Особое значение для молодежной аудитории имеет ценностно-ориентирующая функция. Она включает в себя выработку единой ценностно-нормативной базы по отношению к происходящим в обществе процессам. Публикация различных

мнений, убеждающих суждений представителей общества во всем их многообразии выводит СМИ из позиции монопольного навязывания единой точки зрения, идеологического управления.

Сегодня чаще других выделяются такие функции СМИ, как информационная, коммуникативная, социально-ориентирующая, рекреативная, а также функции выражения и формирования общественного мнения, теснейшим образом связанные друг с другом.

В последнее десятилетие существенные изменения претерпевает характер реализации информационной функции СМИ. «Наблюдается все большее дистанцирование СМИ от первоисточника информации. В массовых информационных потоках доминируют опосредованные факты, добытые в процессе опосредованных контактов (при участии пресс-служб, пиар-структур, использовании дайджестовых технологий). В этой связи обострился дефицит «сенсорной» информации, факта, добытого автором не только благодаря интеллекту, но и чувствам» [146].

Значительные трансформации происходят и в отношении к функции развлечения. СМИ, рассчитанные на молодежь, становятся частью массовой поп-культуры, шоу-бизнеса. Резко возрастает количество и объем изданий и телепередач соответствующей тематики. Согласно данным исследования, проведенного группой ученых под руководством Я.Н. Засурского в 2005 году, 15,5% от числа всех материалов молодежных газет и журналов посвящены вопросам досуга, подробно освещаются секс и эротика (14,4%), потребление товаров и услуг (13,7%). Эти материалы вызывают у молодежной аудитории устойчивый интерес (58,7%). Многочисленные опросы, проведенные в последнее время на данную тему в разных городах России, подтверждают результаты этих исследований [147].

Говоря о медиаобразовании, нельзя не остановиться на образовательной функции СМИ, которая непосредственно не относится к сфере журналистики, предполагая регулярные циклы дидактического материала в помощь лицам, получающим образование. В данном случае речь идет об учебных передачах, которые транслируются, как правило, по специально отведенному для этой цели каналу. Их отличают системность, периодичность, связь с учебными программами соответствующих школ, колледжей, вузов. В бывшем СССР учебные передачи

## Медиаобразование молодежной аудитории

велись по отдельному каналу Центрального телевидения. С увеличением числа кабельно-спутниковых телевизионных систем весьма вероятным представляется возвращение формата телевизионной учебы на российские экраны [148].

Как разновидность образовательной функции в современных отношениях СМИ и аудитории обозначилась особая медиаобразовательная функция журналистики. Это роль в коммуникативном редакционном процессе, способствующая повышению медиакомпетентности массовой аудитории, развитию ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, а также широкому вовлечению представителей различных социальных групп в создание собственных общественно значимых информационных продуктов, повышение медиаактивности населения, в совершенствование характера взаимодействия СМИ с социумом. Она отражает процессы конвергенции, сближения и взаимопроникновения аудитории и журналистики, когда роли одних начинают выполнять другие.

К перечню функций СМИ следует добавить социально-организаторскую функцию, являющуюся разновидностью управленческой деятельности и выражающуюся в мобилизации аудитории на определенные действия. Ее суть – формирование субъекта гражданского общества путем включения личности в систему социальных взаимоотношений через сопоставление интересов, взглядов, целей, ценностей своей группы с другими. На этой основе могут формироваться группы по интересам, солидарности, идентичности.

В связи с переосмыслением роли СМИ в обществе их социально-организаторская функция сегодня становится более актуальной. Она в определенной мере отражает сущность медиаобразовательной деятельности средств массовой информации.

Обозначим основные функции системы медиаобразовательной деятельности СМИ:

- образовательная;
- социально-организующая;
- ценностно-ориентирующая;
- гражданского проектирования;
- коммуникативная;
- функция корпоративного управления.

Образовательная функция системы медиаобразования в СМИ очевидна по определению. Она предполагает обучение аудитории законам медиа, передачу знаний, навыков, умений работать с информацией, способностей анализировать, интерпретировать медиатексты, а также создавать собственные информационные продукты. Эта функция реализуется через организаторскую деятельность конкретных представителей редакционных коллективов (корреспондентов, обозревателей, других творческих работников, редакторов, рекламных менеджеров, PR-специалистов). Социально-организующая функция системы медиаобразовательной деятельности СМИ направлена на социализацию личности молодого человека, его профессиональное самоопределение, профориентацию. Взаимодействие со специалистами в режиме реального места и реального времени позволяет ему найти ответы на многие вопросы относительно выбора профессии, построения собственной карьеры. Реализация этой функции предполагает наличие организационных структур, необходимых для решения поставленных задач. Это пресс-клубы в составе редакции, креативные группы, творческие студии, лаборатории и др.

Важнейшее значение в медиаобразовательной деятельности СМИ имеет функция ценностно-ориентирующая. Она предполагает разработку медиаобразовательной стратегии, направленной на воспитание нравственной личности, умеющей в широком спектре медиапредложений отличать высокое от низкого, профессионализм и мастерство от пошлости и безвкусицы. В сложные периоды социальных преобразований, пересмотра идеалов и ценностей, изменений в мировоззрении целых поколений она приобретает особое звучание. То, что оказалось утраченным журналистикой в процессе коммерциализации СМИ, может быть пересмотрено и возвращено обществу в системе их медиаобразовательной деятельности.

Функция гражданского проектирования призвана повышать уровень и качество медиапотребления аудитории и развивать ее медиаактивность. Функция гражданского проектирования открывает новые возможности для постороения гражданского общества, поскольку наличие или отсутствие медиаактивности населения отражает степень развития гражданских институтов. По отношению к информационной грамотности молодежной

аудитории – это качественно новый уровень деятельности в публичной сфере, выход из состояния инфантильной замкнутости, узости интересов, социальной апатии.

Особая функция системы медиаобразовательной деятельности СМИ – функция коммуникативная. Реализация этой функции дает возможность выстраивать эффективные отношения с целевой аудиторией и получать запрограммированный результат. Чем разнообразнее формы взаимодействия медиаспециалистов со своими читателями, зрителями, слушателями, тем полнее реализуется коммуникативный потенциал СМИ, тем шире коммуникативное пространство медиасистемы.

Расширение коммуникативной функции как внутри корпорации СМИ, так и во вне, позволяет рассматривать медиаобразовательную деятельность, эту особую редакционную работу, как часть корпоративного менеджмента и предполагает еще одну функцию – корпоративного управления. При этом совершенно логично, системно разрабатываются все компоненты PR-деятельности, такие как определение проблемы, планирование и программирование, конкретный план действий, реализация программы и оценка эффективности коммуникаций.

Важно в этом случае определиться с целями. Что для данного конкретного СМИ является проблемой: отток аудитории, низкий уровень ее медиакомпетентности и медиаактивности, отсутствие контакта с ней? Возможно региональных журналистов волнует социальная инфантильность аудитории, гражданская незрелость или высокий уровень преступности среди молодежи, отсутствие ценностных ориентиров? В зависимости от ответа на этот вопрос и будут выстраиваться медиаобразовательные стратегии и технологии.

### **3.4 Компоненты системы медиаобразовательной деятельности СМИ**

Система медиаобразовательной деятельности СМИ включает в себя следующие компоненты:

- аудитория СМИ;
- медиасообщество;
- подсистема редакционных процессов;
- информационно-содержательная подсистема.

В теории средств массовой информации аудитория рассматривается как «устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей» [149]. Учет особенностей аудитории – это необходимое условие успешного взаимодействия с ней.

Е. П. Прохоров определяет понятие аудитории следующим образом: «Аудитория – активная, самостоятельно формирующая свое отношение со СМИ «часть» журналистики как функционирующей системы». Аудитория (лат. auditorium; audire – «слушать»; auditor – «слушатель») совокупность людей, тех, к кому обращаются СМИ, и кто воспринимает обращенную к нему информацию. Аудитория конкретного издания – это реальная аудитория. Те читатели-зрители-слушатели, которые в перспективе могут стать реальной аудиторией, составляют потенциальную аудиторию СМИ. Сегодня разрыв между реальной аудиторией и потенциальной увеличивается: реальная аудитория сокращается, потенциальная же сама начинает приобретать признаки журнализма.

Аудитория имеет свои внутренние параметры, которые не зависят от конкретного средства массовой информации. К объективным признакам аудитории относятся такие социально-демографические характеристики как возраст, пол, социально-профессиональная структура, место жительства, семейное положение, уровень образования. К подобным независимым признакам можно отнести структуру материальных и духовных потребностей, степень подготовки к восприятию материала, типы восприятия, уровень медиакомпетентности аудитории.

Кроме того, аудитория имеет подвижные динамические характеристики, которые выражаются в субъективном отношении к СМИ в целом, либо к конкретному носителю информации. Это отношение проявляется в оценке того или иного средства информации, установках на восприятие информации из разных источников, типах восприятия.

Аудитория также может представлять собой социальную группу. Тогда она будет обладать такими характеристиками как локализация в пространстве и во времени, уровень внутренней структуры, мотивация и наличие целей, а также степень взаимодействия ее членов.

## Медиаобразование молодежной аудитории

Размер аудитории СМИ является показателем спроса на средство массовой информации и его популярности. Для достижения максимального спроса медиаменеджеры следуют за потребностями и запросами аудитории. В интернете, к примеру, количество пользователей определяет успех web-ресурса. Тиражи изданий, рейтинги телеканалов по объему аудитории становятся мерилом эффективности медийной рекламы и одним из важных критериев для принятия решения по ее размещению.

Развитие средств массовой коммуникации обусловило появление массовой аудитории, которая многочисленна, рассредоточена в пространстве и во времени, анонимна, формируется под влиянием канала информации или определенного сообщения. В рамках такой концепции аудитория – это множество потребителей информации, изолированных друг от друга, не связанных и не взаимодействующих между собой.

Однако сегодня более предпочтительна другая точка зрения, согласно которой массовая аудитория может быть структурно организована, состоять из групп, которые имеют своих лидеров, способных формировать то или иное мнение о СМИ и соответственно спрос на информацию.

Современная аудитория принципиально отличается от аудитории советского периода. Глобальные процессы, происходящие в области информационных технологий, повлекли за собой принципиальные изменения в социальной сфере. Человек оказывается уже не способным отслеживать те потоки информации, которые обрушиваются на него ежеминутно. Большой объем и высокая скорость распространения информации приводят к определенной усталости и возникновению защитной реакции. Человек в силу естественных причин сопротивляется прессингу средств массовой информации и начинает постепенно освобождаться от роли объекта воздействия. При этом эффект манипулятивного одностороннего действия, который культивируют современные СМИ, снижается.

С точки зрения активности в процессе коммуникации, аудитория может рассматриваться:

- как объект влияния и манипуляции со стороны СМИ;
- как субъект влияния на СМИ путем выбора на рынке того источника информации, который в наибольшей степени соответствует ее потребностям;

- как источник и создатель контента;
- как субъект гражданского воздействия и контроля за деятельностью СМИ.

Современный взгляд на аудиторию СМИ предполагает выравнивание ее положения по отношению к журналистике, установление равноправных партнерских отношений в процессе коммуникации. И, хотя аудиторный фактор еще не стал доминирующим в содержании коммуникативной функции СМИ, представление читателя/зрителя/слушателя как «младшего брата» журналиста сегодня разрушается под воздействием суперсовременных информационных технологий, развития сетевого мышления, трансформации субъект-объектных отношений в целом. Времена, когда «писатель пописывает», а «читатель почитывает» уходят в прошлое. На смену концепции «одни – всегда говорят, другие – всегда слушают», которая лежит в основе среды информационной, приходит концепция среды коммуникационной, в которой реципиент занимает такое же активное положение, как и адресант.

Сегодня мы говорим об открытой аудитории, отличающейся постоянной обратной связью и определенной степенью организации. Несмотря на то, что информационные сообщения через СМИ адресованы массовой аудитории, принимаются они отдельной личностью. Личности объединяются в интернет-сообщества, форумы, медиаклубы, контентные группы, в которых представители аудитории становятся создателями собственного информационного продукта и способны конкурировать с журналистикой. Примером таких виртуальных сообществ, объединенных функционально и тематически являются Молодежное информационное пространство «Мультипортал ЮНПРЕСС» [www.unpress.ru](http://www.unpress.ru), Общероссийский информационно-образовательный проект для молодых журналистов «Медиакратия» [www.mediacratia.ru](http://www.mediacratia.ru), сайт для будущих родителей [www.mama-papa.com](http://www.mama-papa.com), сайт «Одноклассники.ru», сайт для желающих открыть бизнес [www.openbusiness.ru](http://www.openbusiness.ru), «Компьютерная академия для пенсионеров» [www.pc-pensioneru.ru](http://www.pc-pensioneru.ru) и множество других сайтов.

Следует отметить, что в истории медиаобразования подлинный интерес к понятию «аудитория» возник лишь в 80-е годы. До этого времени сторонники «инъекционной» теории медиао-

## Медиаобразование молодежной аудитории

бразования, вообще, считали, что медиа имеют прямое одностороннее воздействие на поведение и взгляды якобы однородной, в основном детской, аудитории [150]. Сегодня мы понимаем, что процесс медиаобразования это максимально открытый и самоорганизующийся процесс, и в нем могут быть задействованы любые аудиторные группы, к примеру, предприниматели, представители некоммерческого сектора или социально незащищенных слоев населения. При этом медиаобразование происходит только в том случае, когда включается интерактивная модель общения.

Наряду с понятием «аудитория», существует понятие «не аудитория». В составе «не аудитории» оказываются люди, для которых информация недоступна в силу того, что они плохо видят и слышат, либо не имеют достаточно средств для приобретения печатных изданий, компьютеров, радио- и телеприемников. «Не аудиторией» являются также люди с крайне низким уровнем медиаграмотности, среди которых значительная часть молодежи.

Другой важнейший компонент системы медиаобразовательной деятельности СМИ – медиасообщество.

Это профессиональные журналисты, операторы, режиссеры, другие специалисты, кто в рамках своей редакционной работы занимается с молодежью подготовкой медиатекстов, создает готовые медиапродукты, проводит тренинги и мастер-классы. Это руководители СМИ и менеджеры, организующие вместе с молодежной аудиторией различные медиамероприятия. Это медиасообщество – как институт, включающий в себя профессиональные и творческие организации, несущие ответственность за формирование медиасреды. Во многом от их медиакомпетентности и профессиональной подготовки зависит уровень гражданской активности той аудитории, которая вовлечена в медиаобразовательный процесс.

Сегодня общество предъявляет серьезные претензии представителям медиабизнеса в связи с процессом коммерциализации духовной сферы, которая разрушает и видоизменяет традиционные ценности. Глубинная природа этих претензий кроется в философском противоречии между приоритетностью идеи выбора, и связанной с ним идеи независимости, и социальными обязательствами перед сообществом за результаты этого выбора и этой независимости. Это противоречие, к примеру, американцы считают основной дилеммой нашего столе-

тия. Как выразился социальный и политический теоретик США Алан Вулф, они решают вопрос о том, «как быть независимой личностью и одновременно сохранить связь с другими» [151].

Эта теоретическая задача находит отражение в практических поисках российских СМИ своего места в социуме. Многочисленные дискуссии о независимости средств массовой информации и их социальной ответственности перед обществом демонстрируют актуальность проблемы и ее градус. Однако реальность такова, что сегодняшнее состояние российских СМИ вряд ли в ближайшее время позволит им ответить на главные вопросы: о какой независимости идет речь – от власти или от аудитории, и желают ли этой независимости СМИ, что входит в понятие «социальные обязательства перед обществом», и как они согласуются с редакционной практикой?

Что касается профессиональной подготовки специалистов, то кадровый вопрос сегодня стоит не менее остро. Причем если особого недостатка в пишущих журналистах СМИ не испытывают, то квалифицированных медиаменеджеров явный дефицит. Что же касается специальной медиаобразовательной подготовки работников медиасферы, то ее нет совсем.

Практически не осуществляют подготовку специалистов в этой области российские факультеты журналистики. А те журналисты-энтузиасты, которые работают с молодежной аудиторией, как правило, сами выходцы из юнкоровской среды, получившие первоначальный медиаобразовательный опыт в разного рода региональных медиапроектах, осуществляемых некоммерческими организациями.

Как отмечается в Резолюции круглого стола «Медиаобразование: проблемы и пути развития», заседание которого состоялось в МГУ 6 февраля 2008 г. в рамках всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 г. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды»: «в развитии медиаобразования недостаточна роль факультетов журналистики, а также медиасообщества в целом. Слабо используются возможности дополнительного образования на факультетах журналистики. Недостаточно осуществляется взаимодействие с уже существующими центрами и многочисленными экспериментальными площадками в области медиао-

бразования, не в полной мере используется потенциал преподавателей и исследователей ведущих факультетов» [152].

Однако в мире есть примеры адекватного медиатизированному обществу подхода к медиаобразованию. В частности, в Швеции в г. Кальмаре факультет журналистики Высшей школы уже давно работает, используя весь спектр медиаобразовательных технологий. Студенты систематически во время учебных семестров выпускают полноцветные учебные газеты, ежедневно вещает их собственная круглосуточная FM-радиостанция. А студенческий телевизионный продюсерский центр создает для различных телеканалов молодежные программы. Причем контакты со СМИ не учебные, а по договору, предусматривающему выпуск и покупку ими только конкурентной продукции.

В Британии существует несколько организаций, занимающихся различными вопросами медиаобразования. Среди них Британский киноинститут (British Film Institute – BFI), основанный правительством в 1933 году. В институте существует отдел образования, который в течение многих лет проводит конференции и семинары, медиакурсы для учителей, осуществляет масштабные исследования, публикует книги, издает учебные пособия и методические рекомендации для педагогов. С 1975 года существует «The English and Media Centre» – независимая некоммерческая образовательная организация, осуществляющая медиаобразовательную деятельность в Соединенном Королевстве. При ее активном участии в Лондонском университете открыта магистратура по медиаобразованию. В 1996 году в Англии на базе педагогического факультета Саутэмптонского университета (The University Southampton, UK) открылся Центр медиаобразования (Media Education Centre), который возглавлял профессор Эндрю Харт (A.Hart). Центр вот уже несколько лет готовит магистров и докторов наук в области медиаобразования.

В России успешный опыт медиаобразовательной деятельности демонстрирует Южно-Уральский государственный университет, который реализует уникальный проект – создание первой университетской телерадиокомпании. Уникальность проекта заключается в целях и задачах, которые ставит перед собой компания, а также в масштабе ее деятельности.

С одной стороны, новое структурное подразделение ЮУрГУ выполняет функции учебного телевидения и радио, предо-

ставляя производственную базу для эффективной практической подготовки студентов. С другой стороны, ТРК «ЮУрГУ-ТВ» занимается производством и распространением телевизионных и радиопрограмм, в том числе через Интернет, строит собственную многофункциональную телекоммуникационную сеть кабельного телевидения в Центральном районе Челябинска. Телевизионная кабельная сеть ЮУрГУ органично вошла в план развития городских технологических сетей связи («Информационное кольцо» Челябинска). Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» ставит перед собой задачу работать на уровне общегородского телевизионного кабельного канала, способного своевременно, объективно и профессионально освещать события в политической, экономической, социальной и духовной сферах жизни Челябинска.

Медиаобразовательная деятельность СМИ реализуется через редакционные структуры, которые выступают как подсистемы рассматриваемого процесса. Для того чтобы понять систему функционирования СМИ применительно к задачам повышения медиаактивности аудитории, следует взглянуть на редакционные структуры с точки зрения их мотивационной включенности в медиаобразовательную проблематику.

Одним из главенствующих мотивов медиаобразовательной деятельности СМИ является задача возвращения, сохранения и увеличения аудитории. В результате этой особой редакционной работы повышается медиаграмотность населения, возникает и сохраняется приверженность к тому или иному средству массовой коммуникации. В зависимости от степени участия в процессе повышения медиакомпетентности аудитории и, в частности, молодежной аудитории, все редакционные структуры можно разделить на три группы: индифферентные, ситуативные и системные.

Индифферентные – средства массовой информации, созданные под определенный заказ финансово-промышленными группами, коммерческими структурами либо политическими партиями, движениями. Это корпоративные СМИ, цель которых в одностороннем порядке донести определенную информацию до своей целевой аудитории. Как правило, эти информационные послания не предполагают обратной связи. Инициаторам сообщений важно, высказаться самим, обнародовать широко-

му кругу потребителей свои проекты, позиции, идеи, либо просто напомнить о себе. В эту же категорию СМИ входят бесплатные рекламные, рекламно-информационные газеты, газеты бесплатных объявлений.

Ситуативные – к этой группе относятся средства массовой информации, которые, ощущая нарастающие проблемы с удержанием аудитории, начинают прибегать к новым медиатехнологиям, создают интерактивное пространство с помощью электронных версий своих изданий, теле- и радиопрограмм, ведут традиционную работу с читателем/зрителем/слушателем. Однако делают это хаотически, бессистемно, активизируясь, как правило, во время подписных или иных кампаний.

Системные – это активные участники медиаобразовательного процесса. Руководители этих СМИ хорошо понимают природу современных медиа, тенденции их развития, а потому целенаправленно вовлекают в сферу деятельности своих СМИ молодежную аудиторию, как своеобразный барометр информационного процесса и своего стратегического партнера. Эти редакции поддерживают и сами организуют многочисленные региональные медиапроекты (фестивали, слеты, форумы), участвуют в организации различных конкурсов начинающих журналистов, реализуют инновационные образовательные проекты, направленные на повышение медиаграмотности аудитории, сотрудничают через молодых журналистов с образовательными учреждениями, проводят семинары для медиапедагогов, создают на своей базе подростковые и молодежные газеты, сайты, соответствующие теле- и радиопрограммы. Эти активные формы взаимодействия с аудиторией делают СМИ более современными, мобильными, интерактивными, и, следовательно, более популярными в молодежной среде.

Для реализации медиаобразовательной функции СМИ сегодня уже недостаточно в рамках редакционной политики привлекать отдельных журналистов-энтузиастов к работе с аудиторией. С этой целью в редакциях создаются организационные структуры в виде маркетинговых служб, PR-отделов. Наиболее «продвинутые» формируют службы по связям с общественностью, куда входят проект-менеджеры, копирайтеры, криейтеры. Специализированные структуры взаимодействуют со шко-

лами, библиотеками, центрами дополнительного образования, факультетами журналистики, культурными центрами, всеми, кто формирует социокультурную медиасреду.

Однако следует признать, что подобного рода работа пока еще освоена редакциями не в полной мере. Причиной тому – недостаток средств на создание специализированных структур, отсутствие подготовленных специалистов в области медиаобразования, непонимание руководителями СМИ значения медиаобразовательной функции средств массовой информации.

Особый компонент системы медиаобразовательной деятельности СМИ – информационно-содержательная подсистема. В нее входит вся молодежная проблематика, многообразие тем, которые могут стать предметом исследовательского интереса молодых авторов. В этой подсистеме не обойтись без систематических исследований медиапредпочтений молодежной аудитории, отслеживания динамики изменений, дискуссий вокруг молодежного контента. Есть темы вечные, которые будут волновать молодое поколение во все времена. Это самоопределение, место в жизни, карьера, отношения полов, проблемы собственной идентичности.

Однако быстротечные перемены в обществе и технологиях приносят в молодежный дискурс новые смыслы и новые способы трансляции. Начинают превалировать так называемое «легкое чтение», визуальная журналистика, клиповое восприятие текста. Традиционные электронные СМИ – радио телевидение – становятся фоновыми и задача медиаменеджеров сегодня заключается в том, чтобы привлечь внимание аудитории и остановить его в нужный момент. Богатство информации порождает бедность внимания (Герберт Саймон).

Для описания молодой медиааудитории появился новый термин – «цифровые аборигены». Любимыми новостными порталами тинэйджеры, участвовавшие в опросе канадской компании D-Code, называют те, где «все находится в одном месте» – Интернет-изданиям это удастся лучше, чем газетам. Именно поэтому классические «бумажные» газеты переходят к созданию конвергентных СМИ, которые свой традиционный носитель дополняют живым форумом, аудио- и видеоматериалами, новостями, поставляемыми в on-line режиме.

Исследование поколения 2000-х, проведенное компанией Ipsos на основе мониторинга блогосферы, позволяет сделать вывод, что современная молодежь весьма чувствительна к определенным политическим событиям. При этом она отличается отрицанием любого, в том числе и политического, фанатизма, стремлением не брать на себя ответственность, а «прикалываться» над серьезными «взрослыми» темами, политическими лидерами, перевести их в плоскость фарса и предмет абсурдистских флешмобов. Павел Попов, издатель молодежной газеты «Акция», говорит, что, увидев результаты опроса 1400 читателей издания в возрасте 24-30 лет, был удивлен, насколько больше их интересует сфера отдыха и развлечений, нежели общественно-политические или экономические вопросы [153].

В этой проблемной ситуации задача медиапедагога, журналиста состоит в том, чтобы с помощью профессиональных приемов показать начинающему автору весь исследовательский потенциал журналистики, разнообразные способы работы с источниками информации, аналитические возможности взаимодействия с экспертами. Все это должно найти отражение в том информационном продукте, который создается в результате совместной медиадеятельности.

Говоря о системе медиаобразовательной деятельности СМИ нельзя не упомянуть об окружающей среде, которая хотя и не является компонентом данной системы, однако самым непосредственным образом влияет на все ее части. Открытость системы и тесное взаимодействие с окружающим миром приводят к обилию разнообразных форм медиаобразования, их трансформации и изменчивости. В результате окружающая среда становится и медиаобразовательной средой.

Под медиаобразовательной средой следует понимать «объективно существующую совокупность общественно-политических, технических, педагогических и прочих условий, в которых протекает медиадеятельность людей. Коренным образом изменить медиаобразовательную среду бывает очень проблематично из-за ее метапедагогического характера, но участвовать в ее формировании и коррекции, а также в понижении уровня негативного влияния стихийной среды за счет ее педагогической организации – прямой долг преподавателей.

При этом надо помнить, что существует несколько групп средовых медиафакторов, воздействующих на личностное сознание, среди которых наиболее важными представляются следующие: территориально-учрежденческие, социально-поколенческие, личностные» [154].

Медиаобразование чутко реагирует на изменения в окружающей среде. Западная демократия, выражая обеспокоенность положением дел в сфере экономики, политики, общественного проектирования, будущее социальных коммуникаций связывает с повышением уровня медиакультуры личности и ее медиаактивности. Медиаобразование на российской земле имеет свой опыт развития, когда окружающая среда в зависимости от степени проявления идеологии правящих элит либо призывала на службу медиапедагогов и соответствующие медиатехнологии, либо сводила к минимуму живое творчество масс.

### **3.5 Технологии медиаобразовательной деятельности СМИ**

Процесс коммерциализации российских СМИ, который еще далек от своей завершенности, приводит участников формирования медиарынка к пониманию того, что редакции газет, журналов, телекомпаний и радиостудий в результате многочисленных преобразований организовались как бизнес-структуры. Получение прибыли стало для них задачей номер один, как и для всякой коммерческой организации, которая создается с этой единственной целью.

Сложность заключается в том, что медиаорганизации – это специфические структуры, которые порождают в процессе духовного производства одновременно как материальные, так и нематериальные ценности, совмещая это противоречивое содержание в одном информационном продукте.

Сами редакции, как бизнес-предприятия, только сейчас, когда российский рынок, так или иначе, но уже сформировался, начинают приходить к простой в своей обыденности истине, что правила рынка распространяются в одинаковой степени на всех игроков коммерческого сектора, в том числе и на СМИ, причем в такой же степени как на торговые, перерабатывающие, раз-

рабатывающие либо производящие фирмы и компании. И эти процессы требуют пересмотра традиционных редакционных технологий и выработки новых.

Современный экономический словарь определяет понятие «технология» (от греч. *téchne* — искусство и *logos* — слово, учение) как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона добавляет, что технология – это наука о способах и средствах переработки сырых материалов в предметы потребления.

Под редакционными технологиями мы понимаем совокупность технологий, обеспечивающих функционирование и развитие медиаорганизации с целью создания информационных продуктов. В свою очередь медиаорганизациями являются редакции печатных СМИ, телекомпаний, радиостудий, информационных агентств, цифровых СМИ, как действующие самостоятельно, так и объединенные в медиахолдинги, медиагруппы и проч.

Современные медиаорганизации для повышения своей конкурентоспособности осуществляют как внешние, так и внутренние коммуникации, которые являются фактором их экономического развития. В рамках редакционных технологий, как форма внешних коммуникаций, выделяется комплекс технологий, обеспечивающих работу с аудиторией. При этом стоит напомнить, что современная аудитория – это многослойная и многофункциональная общность, которая требует к себе разнообразных, нестандартных форм и методов работы.

В XX веке жизнь редакции всегда была покрыта тайной. В этой закрытости заключалась интрига, притягательность, некая «святость деяний» журналистов. С той поры в редакциях мало что изменилось. К примеру, объявленные редакцией «Независимой газеты» еще в 2001 году «открытые летучки», так и остались декларацией. Сегодня редакции как федеральных, так и региональных СМИ не стали более открытыми. И, если стратегической задачей социально ответственных корпораций, фирм и компаний становится доступ к информации и информаци-

онная прозрачность, то СМИ сознательно или бессознательно дистанцируются от своего потребителя, тщательно укрывают показатели финансово-хозяйственной деятельности (тиражи, объемы рекламы и т.д.). Возникает ситуация двойных стандартов: на страницах газет, в теле- и радиопрограммах журналисты рассуждают о социальной роли бизнеса, дают оценки коррупционерам, призывают к информационной открытости и подотчетности обществу, однако на корпоративную культуру самих медиаорганизаций это практически не распространяется.

Тем не менее, современные тенденции развития медиарынка, сохраняющийся отток аудитории, в особенности молодежной, вынуждают СМИ искать новые или хорошо забытые формы взаимодействия с аудиторией, рассматривая эти отношения как сервисные по работе с клиентом.

С.М. Гуревич называет эту деятельность массовой работой. Под ней он понимает «систему организационных мероприятий, цель которых – установление и укрепление связей периодического издания с его аудиторией. Стремление руководителей некоторых изданий выпускать их только руками профессиональных журналистов, как показывает практика, неизбежно приводит к снижению уровня их продукции. Это и понятно – никакой профессиональный журналист не сможет быть столь же компетентен в какой-либо области знаний или отрасли экономики, как работающий здесь специалист» [155].

Правда, в данном случае речь идет исключительно о создании медиатекстов. Нештатные авторы рассматриваются лишь как помощники журналиста в его профессиональной деятельности.

Современные редакционные технологии на уровне внешних коммуникаций предполагают систему организационных действий с аудиторией, рассматриваемой как в качестве производителя контента, так и потребителя его. Работа с производителями медийного содержания включает в себя взаимодействие как минимум с двумя категориями ньюсмейкеров: это эксперты, профессиональные консультанты и информальные авторы, так называемые «народные корреспонденты».

Что касается потребителей контента, то с точки зрения расширения медиавлияния и повышения конкурентных преимуществ конкретного СМИ, они делятся на реальную ауди-

торию и потенциальную. Причем, реальная аудитория может быть активной и пассивной. Задача медиаменеджеров заключается в том, чтобы максимально увеличить активную часть реальной аудитории за счет пассивной, и реальную – за счет потенциальной.

В решении этой задачи существенную роль играют медиаобразовательные технологии, которые являются центральным комплексом редакционных технологий современных медиаорганизаций. Особенно эффективно они проявляют себя в молодежной среде. Это аудитория сегодня является наиболее проблемной с точки зрения повышения ее медиаактивности.

Все многообразие взаимодействия журналистики и молодежной аудитории по видам контактов можно разделить на две категории: опосредованные и непосредственные виды взаимодействия.

К опосредованным видам (через медиа) относятся разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для установления контактов редакции с аудиторией; публикации материалов, инициированных представителями гражданского общества. Это статьи, рубрики, тематические разделы в печатных периодических СМИ, специализированные выпуски, издания, телепрограммы и радиопередачи, обзоры и аналитические материалы на сайтах, в блогах, на электронных страницах, в которых содержится информация о проблемах журналистики и медиаобразования, поднимаются вопросы медиакритики, ведутся дискуссии о перспективах развития современных СМИ, коммуникативистики, роли аудитории.

Эти виды журналистского творчества, которые представляют собой часть профессиональной деятельности журналиста, хорошо описаны С.В. Ушаковой. Исследователь классифицирует их как «прямые формы участия средств массовой коммуникации в развитии медиакультуры аудитории» [156]. К ним она относит:

- медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации;
- публикацию произведений медиажурналистики/медиакритики, содержащих анализ, интерпретацию и оценку средств массовой коммуникации и проблем их социального функционирования;

- выпуск периодических изданий – теле- и киногоидов, ориентирующих массовую аудиторию и формирующих у нее базовые навыки восприятия и оценки аудиовизуальных медиатекстов;

- публикацию произведений и образовательных программ, генерированных общественными медиамониторинговыми организациями и медиаактивистами – представителями гражданского общества; примером подобных организаций, нацеленных на развитие медиакультуры массовой аудитории является FAIR («За честную и достоверную журналистику») в США [157];

- разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакции с аудиторией, где даются пояснения о внутриредакционной журналистской «кухне», деятельности журналистов по сбору, оценке и проверке информации;

- колонки омбудсменов («читательских редакторов», защитников читателей»), где подвергаются разбору спорные случаи журналистской практики.

Непосредственные виды взаимодействия аудитории и СМИ могут быть представлены широким набором организационных форм медиаобразования, в которых осуществляются исключаяющие посредников прямые контакты молодежи и журналистов в образовательной деятельности, а также в реальных творческих проектах. Субъектами медиаобразовательной деятельности в этом случае выступают как отдельные журналисты, так и компании, издания, медиахолдинги и издательские дома в целом. Эта разноплановая, многогранная работа становится существенной частью коммуникативных редакционных процессов, направленных на привлечение молодежной аудитории, повышение ее медиакомпетентности, вовлечение в активное медиаторчество. Возведенная в систему, она объективно приводит к взаимовлиянию и взаимопроникновению аудитории и СМИ, что позволяет говорить о формировании новой медиасреды.

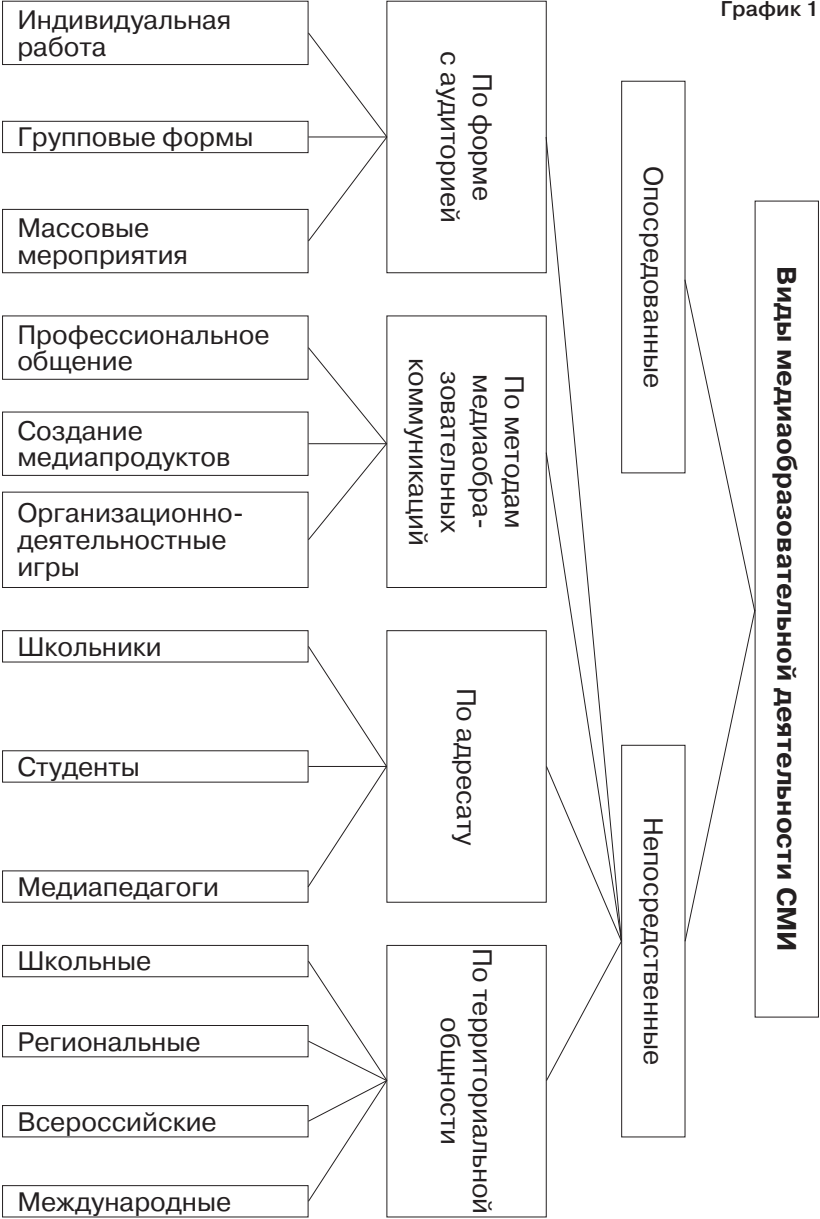
«Сейчас на рынке появилась новая интересная аудитория. Она долгое время не осознавала себя как группа, но она быстро растет. Она совсем другая. По системе ценностей, взглядам на жизнь, требованиям, которые к ней предъявляют» [158], — описывает эту аудиторию Владимир Яковлев,

один из создателей проекта «Сноб», который появился на российском рынке в октябре 2008 года. Авторы называют его в первую очередь клубом, а уже потом говорят о том, что внутри этого мультимедийного образования будет существовать журнал и телеканал. Сообщества становятся все более привлекательным, а главное понятным активом для средств массовой информации. Многие производители поняли: сообщество, созданное вокруг продукта, – самое ценное, что может у него быть. За эту аудиторию не надо бороться с помощью рекламы, ее лояльность не надо покупать дисконтными карточками. Теперь подобную постановку вопроса принимают и СМИ. Такие проекты, как «Сноб», демонстрируют, что медиа превращаются в питательную среду для той активности, которую пользователи ведут внутри. Продуктом же такого медиабизнеса становится не контент, а аудитория сама по себе. Проект «Сноб» – это знак равенства между авторами статей, их героями и читателями.

Примером выстраивания партнерских отношений с читателями служит и опыт создания Читательских советов мексиканской профессиональной ассоциации журналистов Grupo Reforma, которой управляет Алехандро Юнко де ла Вега, владелец таких газет как El Norte, Reforma, Mural и Palabra. Ассоциация порвала с политизированной журналистикой и устаревшими подходами к газетному бизнесу. «Читателей нужно привлекать к созданию новостей с самого начала», — считает Алехандро Юнко де ла Вега. По его идее читатели работают над разделами или колонками, предлагая к каждой теме дополнительную информацию, внося инициативы и предложения, непосредственно участвуя в создании информационного продукта.

Представим виды медиаобразовательной деятельности СМИ в форме графика (см. график 1). Предметом нашего внимания станут непосредственные виды взаимодействия журналистских коллективов с аудиторией, в особенности, с молодежью, которая проявляет интерес к сфере медиа. Это первая попытка классификации медиаобразовательной деятельности СМИ по отношению к молодежной аудитории по различным критериям. Сегодня подобная работа редакций получает свое осмысление и импульс к развитию.

График 1



## Медиаобразование молодежной аудитории

По форме контакта с аудиторией:

- индивидуальная работа (редакционные задания, наставничество, кураторство, обучение в процессе подготовки медиа-текстов, стажировки, практики);

- групповые формы:

- мастер-классы для начинающих, курсы, школы, студии при редакциях, лаборатории, семинары, тренинги

- выпуск учебных СМИ в виде приложений, страничек, рубрик, теле- и радиопередач, молодежных разделов на сайтах;

- массовые мероприятия (фестивали, слеты, форумы, конференции, социальные акции, выставки, конкурсы и т.д.).

По методам медиаобразовательных коммуникаций:

- профессиональное общение с журналистами, другими специалистами в области медиа (творческие встречи, читательские летучки, публичные дискуссии, медиаклубы и т.д.);

- создание медиапродуктов, что, в свою очередь, включает в себя:

- участие в общих проектах создания тематических страниц, газет, журналов; выпуске теле- и радиопрограмм, передач, сюжетов;

- создание собственных информационных продуктов в виде самостоятельных газет, журналов, личных фото- и видеоматериалов, блогов, страниц в интернете, всего того, что именуется информальными медиа;

- организационно-деятельностные игры (на фестивалях, слетах, форумах).

По адресату:

- подростковые (профессиональные журналисты оказывают непосредственную помощь в издании детско-юношеских СМИ, проведении детско-юношеских конкурсов, смотров, фестивалей);

- студенческие (молодые журналисты участвуют в издании разного рода вузовских СМИ, в организации студенческих фестивалей и т.д.);

- для медиапедагогов (профессиональные журналисты участвуют в научных и образовательных программах для педагогов по основам журналистики, медиакультуры, совместно выпускают специализированные издания, газеты и журналы).

По территориальным общностям:

- школьные и межшкольные проекты (газеты, теле- и радио-передачи, интернет-сайты, конкурсы, олимпиады, викторины, музеи и т.д.)
- региональные и городские (печатные СМИ, фестивали, слеты, конкурсы, олимпиады, социальные акции, теле- и радио-программы, интернет-порталы, и т.д.);
- межрегиональные и всероссийские (форумы, фестивали, конкурсы, олимпиады, информационные агентства, теле- и радиоканалы, конференции, выставки, экспедиции и т.д.);
- международные (фестивали, форумы, конференции, экспедиции, пресс-туры и т.д.).

Все виды медиаобразовательной работы могут быть использованы в редакциях в различных сочетаниях в зависимости от избранной стратегии СМИ, редакционного состава и творческих индивидуальностей журналистов. Однако результатом медиаобразовательной деятельности СМИ всегда должен быть медиапродукт, как одна из основных форм проявления медиа-активности аудитории.

Медиапродукты, которые создаются молодежью на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов, а также самостоятельно, на основе полученного от общения с профессионалами опыта, делятся по следующим критериям (см. график 2).

График 2



## Медиаобразование молодежной аудитории

По тематике:

- универсальные (молодежные проблемы общего характера);
- специализированные (спортивные, посвященные вопросам моды и стиля, компьютерным технологиям, современным молодежным течениям и субкультурам, проблемам поступления в вузы, самоопределения, духовного развития и т.д.);
- развлекательные (этот вид медиапродуктов приобрел сегодня широкое распространение).

По аудиторным группам:

- учащиеся школ, гимназий, лицеев, техникумов и училищ;
- студенты;
- работающая молодежь.

По степени участия специалистов:

- профессиональные (жесткий редакционный график выхода, профессиональные дизайнеры, редакторы);
- полупрофессиональные (профессиональные журналисты выступают кураторами);
- самодеятельные (издания создаются и производятся самодеятельными авторами, неспециалистами из молодежной среды).

В качестве медиапродуктов в медиаобразовательной деятельности СМИ можно рассматривать отдельные публикации начинающих авторов, комментирование статей профессиональных журналистов на сайтах СМИ, выступления в качестве ведущего либо участника телевизионного ток-шоу, работы теле- и фоторепортера в школьных новостях и т.д.

### **3.6 Особенности функционирования системы медиаобразовательной деятельности СМИ**

«Чем больше контроля люди получают над своим медиапотреблением, чем больше сообщений и разнообразного медиа-контента конкурируют за их внимание, тем труднее привлечь их. Стало понятно, что медиаканалы, которые мы используем, чтобы «связаться» с нашим потребителем, так же важны, как и креативное содержание, которое мы им передаем» [159]. Это высказывание менеджера по глобальным медиа и коммуника-

циям компании Procter & Gamble Бернарда Глока говорит о том, что проблема связи, эффективного двустороннего контакта с аудиторией сегодня становится более актуальной, чем проблемы самого контента.

Поиск новых путей к потребителю в больших медиа – это растущее число так называемых «креативных медиафестивалей»: Каннские Media Lions, конкурс Contant & Contact на фестивале Clio, creative Media Awards от Media Magazine. Фестивальный менеджмент получает широкое распространение и становится частью медиаиндустрии. Медийные фестивали, слеты, форумы собирают профессионалов для подведения итогов, обмена опытом, анализа современных тенденций в информационном сообществе.

Особое место занимают медиаобразовательные проекты, которые включают в себя образовательные события разного масштаба, содержания и направленности, а также организованную интерактивную медиадеятельность по созданию социального значимого информационного продукта.

Медиаобразовательный проект, в трактовке И.А. Фатеевой [160], это частный случай реализации проектной технологии, которая относится к группе активных методов обучения (наряду с тренингами, игровыми технологиями и т.д.). Медиаобразовательный проект – наиболее универсальная и эффективная педагогическая технология медиаобразования, как нельзя более соответствующая теории медиадеятельности. «Медиаобразование, реализующееся на основе проектной технологии, мы называем активным (в английской традиции для него часто используется особый термин *media studies*). Пройдя через обучение данного типа, обучающийся приобретает навыки активного коммуникатора благодаря участию в разработке и реализации того или иного медиаобразовательного проекта (газеты, журнала, теле- и радиопередачи, анимационного проекта и т.д.). Пассивное же медиаобразование направлено на формирование пользовательских знаний, навыков и умений; в этом случае обучающийся осваивает роль реципиента массово-коммуникационных процессов. Однако в наше время – время все более усиливающейся интерактивности современных средств массовой коммуникации – пассивное медиаобразова-

ние не в состоянии решать задачи подготовки населения к жизни в медиатизированном обществе. Значит, в отличие от всех других педагогических средств, которые могут использоваться на усмотрение педагога в той или иной ситуации, медиаобразовательный проект должен считаться стержневой технологической формой медиаобразования, а владение методикой его осуществления обязательно для профессионального медиапедагога.

Какие проекты в информационно-коммуникационной сфере могут считаться медиаобразовательными? По сути, образовательные функции подспудно присущи любому средству массовой информации и коммуникации, но медиаобразовательными, на наш взгляд, могут называться только такие проекты, которые специально созданы в учебных целях (независимо от учредителя, аудитории и ареала распространения и масштаба предприятия), а также учрежденные учебными заведениями (т.н. корпоративная пресса учебных заведений). В отношении последних стоит заметить, что они могут активно использовать коммерческие механизмы функционирования (привлекать рекламу, использовать профессиональных сотрудников, вводить оплату труда штатных авторов и т.д.), и, тем не менее, функционирование в стенах учебных заведений и учет их потенциальных образовательно-воспитательных воздействий на контингент учащихся неизбежно придают им характер медиаобразовательного проекта» [161].

В качестве примера региональных СМИ, которые реализуют медиаобразовательные проекты, можно привести Издательские дома «Томский вестник», «Алтапресс», кемеровскую областную ежедневную газету «Кузбасс». В частности, ИД «Томский вестник» многие годы издавал областную газету для подростков «Вместе» (М.И. Бакулина). Это издание стало школой для многих молодых профессионалов, которые сегодня работают в региональных и федеральных СМИ.

В «Томском вестнике» были сформированы основные принципы интерактивной (журналистской) модели медиаобразования. На базе газеты «Вместе» с участием всего коллектива редакции зародился и получил развитие один из наиболее профессиональных медиафестивалей молодых журналистов

«Золотое перо», выдавший путевку в журналистскую жизнь не одному поколению профессионалов. Но что более важно, с помощью этого сложного по структуре и креативного по содержанию организационного мероприятия, собирающего ежегодно около 300 молодых людей, желающих попробовать себя в сфере медиа, в информационном пространстве формируется особая коммуникативная среда, способствующая расширению горизонтальных связей молодого человека с миром и его успешной социализации.

Главной типологической особенностью фестиваля «Золотое перо» является то, что его организаторами являются профессиональные журналисты и медиаменеджеры. Факт того, что в свое время журналисты редакции газеты «Томский вестник» заложили основу содержательной модели и принципов томского фестиваля, стал его характерной чертой, отличающей от многочисленных форумов и слетов, которые существуют на базе клубов и центров дополнительного образования. Фестиваль «Золотое перо» дает его участникам высокого уровня журналистскую подготовку, глубокое понимание природы информации и самих медиа, демонстрирует образцы профессионального поведения. Непосредственное отношение к средствам массовой информации существенным образом смещает акценты в работе с молодежью в сторону журналистики, делает ее более профессиональной и вписывает в контекст современных медиапроцессов.

Не случайно еще в 2000 году начинающие и профессиональные журналисты в результате заинтересованного обсуждения приняли Кодекс чести молодого журналиста, включающий в себя следующие положения:

1. Юный корреспондент не имеет права ссылаться на свой возраст, не приемлет плагиата и несет ответственность за каждое слово.
2. Молодой журналист признает как высшую ценность иную точку зрения коллеги, читателя, героя материала.
3. Своими публикациями юный журналист не имеет права пробуждать в читателе человеческие пороки.
4. Журналист не должен использовать печатное слово в чьих-либо интересах, если это противоречит интересам общества.

5. Главные принципы работы молодого журналиста - правда, искренность, точность.

Межрегиональный фестиваль «Золотое перо» подтверждает необходимость подобных мероприятий как для развития юнкорского движения, так и для становления инновационной журналистики — не только социально ориентированной, но и интерактивной и мультимедийной. Практика показывает, что фестиваль дает уроки, которые невозможно получить ни на одном профильном факультете учреждений высшего образования.

Имитация работы крупных медиахолдингов, выпускающих готовый информационный продукт, — одна из основных особенностей фестиваля «Золотое перо». На примере восьмиполосных фестивальских изданий и коротких теле-, радиопрограмм профессиональные журналисты объясняют подросткам, как создаются журналистские произведения.

Организационно участники фестиваля делятся на четыре «холдинга», каждый из которых работает по своей теме и состоит из редакции газеты, телевидения, радио, информационного и пиар-агентств. Между ними существует конкуренция не только информационная, но и финансовая. На реализацию каждого медиапродукта необходимо получить лицензию и уставной капитал. Дальше — зарабатывать. В итоге оценка «холдинга» складывается из качества информационных продуктов, и количества вырученной фестивальной валюты. Но главное здесь не игрушечные деньги. Уникален опыт, который получают юнкоры, общаясь с практикующими журналистами, работа идет в режиме on-line и мало чем отличается от настоящей редакции.

На фестивале подросткам предлагают поразмышлять над серьезными проблемами. К примеру, в 2007 году это темы национальных проектов России — «Здравоохранение», «Образование», «Развитие АПК» и «Доступное и комфортное жилье». Предполагалось вывести подростков из контекста стандартных тем детско-юношеских СМИ и попробовать ответить на вопрос, какова роль молодежи в реализации национальных проектов. Содержательной основой для материалов являются встречи с экспертами, выездные «творческие командировки» на действующие предприятия.

Темой фестиваля 2008 года стали «Богатства Сибири». Лес, газ, уголь, нефть – как нетривиально и глубоко может раскрыть эти темы подросток? Свежий взгляд и оригинальные идеи поражали профессиональных журналистов, которые работали с молодежью.

Немаловажен и тот факт, что на фестивале у молодых медийщиков есть возможность сравнить разные творческие школы журналистики. С юнкорами работают группы тренеров из Томска, Новосибирска, Барнаула, Кемерово, которые отличаются подходами к профессии. В итоге разным получается как информационный продукт, так и редакционный процесс. Такая дифференциация школ позволяет создать на фестивале реальную конкуренцию.

Основная медиаобразовательная идея фестиваля – показать школьникам не просто журналистику, а совершенно новый ее вид. Гражданская или адаптивная, журналистика соучастия подразумевает участие в создании информационных продуктов читательской, зрительской аудитории. Причем читатель/зритель/слушатель тут может быть как ньюсмейкером, так и автором медиатекста.

Схожий по идеям и принципам кемеровский фестиваль «Молодые ветра» развивается на базе газеты «Свежий ветер» (Т.А. Исаева). Он отличается от других фестивалей и слетов своими журналистско-туристическими походами и творческими командировками, особыми мастер-классами журналистов-профессионалов. «Молодые ветра» – это работа в студиях, выпуск фестивальных изданий и телепрограмм и так называемый «журналистский экстрим», который предполагает также физическую мобилизацию, проявление лучших качеств коллективизма, взаимовыручки.

В 2007 году «Молодые ветра» освоили новую медиаформу – квест (от англ. quest – поиск, приключение). За основу был взят метод работы с интернет-источниками. Концепция веб-квестов была разработана в США в Университете Сан-Диего в середине 1990 гг. профессорами Б. Додж и Т. Марч [162]. Технология квеста, привнесенная в концепцию фестиваля, оказалась весьма перспективной. Она породила новые творческие идеи.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

В течение двух недель юнкоры участвовали в занимательной журналистской игре, где самостоятельно решались не только журналистские, но и гражданские задачи. Речь шла о выборе президента фестиваля, и борьба развернулась между двумя лидерами. В рамках этой игры поднимались серьезные вопросы о роли журналиста в выборном процессе, об отношении к политике, об отношениях журналистики и пиара. Ход игры непредсказуем, он вызывает к жизни креатив, требует быстроты реакции, здесь проявляются принципиальность и социальная ответственность. «Квест» разработали молодые журналисты и студенты городов Кемерово, Томск, Барнаул и Новосибирск.

Сотрудничество молодой плеяды журналистов-тренеров сибирского региона, в свою очередь, сложилось в результате медиаобразовательных фестивалей, пленэров, конференций, проходивших в этих городах в течение последних 5-7 лет.

Теме социально ответственной журналистики традиционно посвящен слет начинающих журналистов «Летающий жираф» (г. Томск, О.И. Рыбакова). Сначала он создавался как большая обучающая игра, школьники играли в журналистику. В 2005 году слет из Детского дома творчества вышел на просторы взрослой жизни. В 2006 году в Томске впервые была проведена «Неделя молодежной журналистики». Участники «недели» работали по пяти направлениям: «Здоровое поколение», «Активное поколение», «Ответственное поколение», «Поколение патриотов», «Поколение будущего». По каждому направлению проходили тематические мероприятия, которые специально устраивались организаторами на пространстве города: пресс-конференции, круглые столы, встречи, интервью. Кроме того, организаторы отправили юнкоров во взрослые редакции. В течение недели они принимали участие в планерках, предлагали свои темы, писали материалы.

Результатом этого медиаобразовательного проекта ежегодно становится выпуск «Толстой газеты», в которой собираются лучшие публикации участников слета.

Богатую традициями историю имеет журналистский пленэр на Алтае, которым руководит редактор барнаульской газеты «САМИ» Н.В. Юмашева. Его отличает краеведческий характер и высоко профессиональный уровень работы тренеров. «Твори-Гора» – так называется медиафорум молодых теле/видеооператоров в Крас-

ноярске (руководитель Г.В. Федяева). Многолетнюю историю имеют новосибирская «Журналина» и байкальские форумы Улан-Удэ. Медиафестивали стали наиболее яркой и концентрированной формой обучения и воспитания начинающих журналистов и всех тех, кто интересуется сферой коммуникаций.

За более чем десятилетнюю историю в результате совместной деятельности медиаспециалистов сибирских городов, которые в большинстве своем являются профессиональными журналистами, сложились принципы работы медиаобразовательных фестивалей. Они заключаются в следующем:

- принцип межрегионального синергизма, когда эффект взаимодействия различных инструментов коммуникации, возникающий при их совместном использовании значительно превышает автономный эффект. В результате работы межрегиональных тренерских команд на фестивалях происходит взаимоусиление, взаимообогащение всех участников медиаобразовательных проектов;

- принцип практико-ориентированной деятельности. В основу фестивалей положено не наблюдение, описание, либо ученическое моделирование ситуаций, а реальное практическое действие. По итогам работы на фестивале, выходят в свет полноценные полиграфические издания, теле- и радиопрограммы;

- принцип инновационности. Ни один фестиваль не повторяет другой по содержанию, тематической наполненности. Разнообразие форм, креативных решений позволяет его участникам из года в год совершенствовать медиаобразовательные технологии;

- принцип научности, который предполагает научную основу в разработке методики фестивалей, а также обязательную научно-образовательную составляющую. На каждом фестивале организуются курсы либо семинары для медиапедагогов, позволяющие специалистам познакомиться с современными тенденциями в медиаобразовании, журналистике, сфере коммуникаций.

- принцип измерения эффективности. Обязательным элементом фестивалей стали медиаизмерения молодежной аудитории, на основе которых выстраиваются дальнейшие медиаобразовательные стратегии.

Эти принципы прослеживаются в работе многих других медиаобразовательных фестивалей, которые сегодня проходят во всех регионах страны. Перечислим некоторые, наиболее стабильные: фестиваль начинающих журналистов «Информат» (Ульяновск), игротехнический слет «Начжуровская зимовка» (Уфа), фестиваль юных журналистов «Приамурье глазами молодых» (Благовещенск), фестиваль начинающих журналистов «Тужурка» (Оренбург), фестиваль детской прессы «Свой голос» (Южно-Сахалинск), конкурс школьных изданий «Больше изданий хороших и разных» (Москва), всероссийский фестиваль детских и подростковых радиопрограмм «Птенец» (Тюмень), всероссийский фестиваль юных журналистов «Волга-Юнпресс» (Тольятти), межрегиональный фестиваль-семинар юных журналистов «Голос моря» (Северодвинск), всероссийский фестиваль экранного творчества детей «Весенняя капель» (Липецк), международный фестиваль юношеских СМИ «Волжские встречи» (Чебоксары), фестиваль студенческой прессы Сибири «Дни Энергии в Горном Алтае» (п. Чемал, Горный Алтай), Молодежный Информационный Форум «Кольцо Евразии» (Москва), фестиваль детского и юношеского киноvideотворчества «Петербургский экран» (Санкт-Петербург), фестиваль юношеской прессы «Алтын калям – Золотое перо» (Казань), летняя школа журналистики «Гаудеамус» (Санкт-Петербург), фестиваль начинающих журналистов «Время колокольчиков» (Уфа), фестиваль юных журналистов «Гранатовый блокнот» (Краснокамск), международный фестиваль юношеских СМИ «Золотая осень Славутича», областной фестиваль юных журналистов «Серебряное перо губернии» (Саратов), слет начинающих журналистов «Бегемот» (Нижнекамск), межрегиональный фестиваль «Глубинка» (с. Кинель-Черкассы, Самарская область), фестиваль школьной прессы «ШИЛО» (Екатеринбург) и многие другие.

Все чаще о детской журналистике говорят как о первой ступени медиаобразования. И это не случайно. Как справедливо замечает Е.С. Бесова, довузовское образование дает возможность подготовить юнкоров к экспертному восприятию университетского курса теории журналистики и теории жанров. Юнкоры, как будущие студенты факультетов и отделений журналистики, составляют не только сильную конкуренцию абиту-

риентам без особой, специальной подготовки, но и становятся более подкованными профессионалами своего дела.

По своей природе юнкоровское движение – это дополнительное образование детей. И есть замечательные примеры учреждений дополнительного образования детей, которые, понимая специфику подобных видов деятельности и необходимость в ней, выделяют ставки и помещения для занятий с детьми. В 1994 году Дворец творчества детей и молодежи Копейского городского округа (Челябинская область) выступил инициатором создания в городе Центра детских средств массовой информации «Я и Мы». Сейчас педагоги Центра работают по нескольким направлениям: периодическая печать (городская молодежная газета «Полосатая» и газета Дворца творчества детей и молодежи «Дворцовый переворот»), телевизионная журналистика (телестудия «Я и Мы»), радиожурналистика (радиостудия «Я и Мы») и интернет-журналистика (сайт Дворца творчества детей и молодежи в рамках программы ИСО – <http://74213sdt.edusite.ru> и электронная версия городской молодежной газеты «Полосатая» – <http://www.koreysk.info/news4/example/>). За 10 лет тираж «Полосатой газеты» с 200 экземпляров вырос до 5000 (для справки, население в г. Копейске составляет 140 тыс.чел.) [163].

Независимая краевая газета «Свободный курс» (ИД «Алта-пресс») и школы Барнаула уже не первый год реализуют совместный медиаобразовательный проект «Газета в образовании» (NIE). В газете регулярно появляются специальные разделы и рубрики, которые используются на уроках общеобразовательных школ в качестве иллюстраций и дополнений к школьным учебникам. Газета бесплатно доставляется в школы. Журналисты газеты проводят для учителей медиаобразовательные семинары.

NIE – аббревиатура названия проекта Newspaper in Education (Газеты в образовании) Всемирной газетной ассоциации [164]. Это просветительское партнерство между газетной индустрией и заинтересованными в программе школами. Первые программы NIE появились в 30-е годы. Сегодня более 30 стран имеют подобные программы на всех образовательных уровнях – от подготовительных классов до колледжей и выше. Школы могут использовать газеты в пре-

## Медиаобразование молодежной аудитории

подавании самых разных предметов – истории, чтения, общественных наук, математики, экономики, композиции, журналистики, государственного управления.

Сотрудничество газет и школ выгодно для обеих сторон, и для общества в целом. Это гораздо больше, чем рекламная акция газет или коммерциализация образовательного процесса. Медиаобразовательный эффект от программы очевиден.

Школы в рамках программы:

- развивают навыки чтения у школьников, их аналитические способности;
- повышают заинтересованность и мотивацию, предлагая школьникам материал, имеющий непосредственное отношение к их жизни;
- готовят школьников к активной гражданской позиции;
- повышают заинтересованность преподавателей в новых приемах обучения;
- вовлекают школы в жизнь окружающего их общества.

Польза для газет заключается в том, что таким образом формируется преданная читательская аудитория, улучшается общественный имидж газет, повышаются тиражи. Школы по желанию могут заказывать тысячи экземпляров газет в неделю или в месяц.

Очевидна и польза для общества. Через газету граждане принимают активное участие в работе школ путем улучшения взаимопонимания между журналистами, преподавателями, учениками и их родителями. Школьники становятся заинтересованными и активными гражданами. Газеты превращаются в один из источников продолжения образования после окончания школы.

Ежегодно в проекте «Газета в образовании» принимает участие более 10 школ Барнаула. Редакция проводит для школьников экскурсии, школы приглашают журналистов «Свободного курса» на творческие встречи, диспуты и дискуссии. Проходят конкурсы на лучшие сочинения и эссе, семинары для учителей, мастер-классы по использованию газеты на уроке, конкурсы среди классов-участников проекта и т. д.

«Я сегодня с удивлением поняла, что мои ученики могут рассуждать, как взрослые люди. Я увидела ребят абсолютно с другой стороны. И я рада за своих учеников: по-моему, они

идут в правильном направлении» – из отзыва преподавателя о семинаре-тренинге «Качественная пресса как институт гражданского общества».

Андрей Никитин, шеф-редактор «Свободного курса»:

– Меня впечатлило не только желание школьников учиться у нас, профессиональных журналистов, тому, как сделать свою газету лучше, но и отношение учителей к этой учебе. Взрослые люди так же, как и дети, с неподдельным интересом слушали мой рассказ об иллюстрациях в газете, задавали вопросы, что-то записывали в блокноты. С помощью наших советов они смогут сделать школьные газеты интереснее, профессиональнее.

Лариса Хомайко, редактор отдела «Общество», «Свободный курс»:

– Просто удивительные дети, и я в их возрасте не была такой продвинутой. Видно, что они очень серьезно относятся ко всему, что происходит в жизни. И очень приятен их искренний интерес к профессии журналиста – хотя наверняка не многие свяжут с ней свою жизнь. А жаль. Если честно, эти школьники кажутся мне перспективнее многих студентов журфака, которые приходят к нам на практику.

После семинара-тренинга школьники получают документ – Всемирный паспорт газетного читателя, разработанный Всемирной газетной ассоциацией.

Проект «Газета в образовании», который «Свободный курс» начинал как эксперимент, сегодня поддерживает бизнес. Стало понятно, что это большое и нужное дело. В нем газете, образованию и юным читателям помогает Алтайский банк Сбербанка России. Банк оформил годовую подписку на «Свободный курс» 400 школьникам. По подписке Сбербанка газету получают девять барнаульских учреждений образования.

В России проект «Газета в образовании» реализуется и в Челябинске.

Впервые на Южном Урале старшеклассникам трех челябинских школ стали бесплатно раздавать свежие номера ежедневной областной газеты «Челябинский рабочий», который также включился в проект. Блиц-опрос участников проекта показал, что у школьников, многие из которых предпочитали только легкое развлекательное чтение, появился интерес к чтению серьезной газеты.

## Медиаобразование молодежной аудитории

Классные руководители школы №30 г.Челябинска вместе со старшеклассниками проводили анализ газеты. Самые актуальные темы у ребят – ЕГЭ, летняя занятость, живой интерес вызывают вопросы безопасности и политическая жизнь общества, активно обсуждались итоги выборов мэра города.

В лицее №31 к газете проявили интерес не только старшеклассники, но и ученики средней ступени. По словам учителя словесности Ирины Мазуниной, если поначалу детей привлекали только кроссворды, то постепенно акценты сместились в сторону информации. Вот несколько мнений по поводу проекта самих учащихся:

«Раньше я газет почти не читал, а когда в школу стали приносить «Челябинский рабочий», заинтересовался. Мне нравится колонка «Абзац-лидер». Во-первых, сразу узнаешь все новости, а во-вторых, короткие информации можно быстро прочитать на перемене» (Алексей Михайлов, 6 класс).

«Публикации «Челябинского рабочего» помогают при подготовке к урокам. Например, к обществознанию. И еще. Когда берешь в руки газету, такое ощущение, будто открываешь для себя новый мир. В Интернете этого нет» (Ольга Юдина, 9 класс).

«В сети нужно самим добывать информацию. С газетой проще: открыл свежий номер и прочитал последние новости» (Варвара Назарова, 9 класс).

В практике зарубежной прессы совместные проекты газет и школ очень популярны. По заказу школ газеты создают специальные рубрики, материалы которых могут использоваться на уроках географии, истории, краеведения и пр. Качественные газеты могут быть интересны совсем молодым людям. Читая газеты и участвуя в общественных дискуссиях, школьники учатся понимать роль газет в демократическом обществе, ценность свободы слова, ценность терпимости и открытости, которые пропагандирует свободная пресса. Они привыкают читать газеты и просто читать.

Программа развития молодежной аудитории WAN также предусматривает публикацию нового учебника «Самовыражайся» (Express Yourself) с упражнениями по реализации свободы прессы для студентов и школьников. Формат учебника позволит газетам печатать выдержки из него в своих изданиях – на-

подобие того, как многие печатали Международный паспорт газетного читателя WAN.

Областная или городская газета для подростков как региональный центр повышения медиакомпетентности и медиаграмотности молодежи – это еще одна из базовых форм реализации интерактивной модели медиаобразования. Такие газеты имеются практически во всех городах России. Однако не везде в силу финансовых проблем и непонимания медиасообществом и органами образования сути происходящих информационно-коммуникационных процессов они становятся такими центрами медиакультуры и медиаобразования.

Тем не менее, точки роста есть.

Газета «Свежий ветер» (г. Кемерово) издается при непосредственной поддержке общественно-политической ежедневной газеты «Кузбасс», которая активно участвует в медиаобразовательных проектах региона. Вокруг нее создается разноуровневое и полифункциональное молодежное медиапространство.

Отличительная особенность «Свежего ветра» – зимние и летние творческие экспедиции. Цель походов – приобщить юнко-ров к здоровому образу жизни, сблизить с природой, показать красивейшие места родного края и почерпнуть множество полезной профессиональной информации. В программу входят различные развивающие журналистские мероприятия.

К примеру, летняя экспедиция 2007 года проходила вместе с журналистом, преподавателем КемГУ Юрием Дьяконовым и писателем Владимиром Мазаевым. Днем – сложные переходы по горным тропам, а вечером интервью, пресс-конференции у костра, причем на приютах, названных в честь этих людей – «Имени Юрия Дьяконова», «Мазаевский стан». Их личный пример для ребят хорошая жизненная школа.

Медиаобразовательную функцию выполняет и ежегодный Бал прессы, посвященный Дню российской печати, который организует газета «Свежий ветер». Отрицательные герои современной журналистики: Жареный факт, Клевета, подружки-Сплетни и пронырливый Папарацци, как всегда приходят без приглашения. Их задача – исказить всю информацию до неузнаваемости, показать людям то, чего и в помине не было, заглянуть во всевозможные замочные скважины и, конечно же, испортить бал.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

---

Одной из старейших газет для юношества в сибирском регионе является новосибирская газета «Рост». Сегодня на ее основе создана Новосибирская городская общественная организация «Школа роста» (руководитель А. С. Засядько).

Газета совместно со «Школой роста» организуют выставки, конференции, семинары, конкурсы, праздники и программы, направленные на развитие публицистических и других творческих способностей детей и подростков; занимается подготовкой юных журналистов; содействует созданию самостоятельных печатных изданий, выпускаемых при непосредственном участии подростков; оказывает методическую и организационную помощь объединениям юных журналистов; создает единую информационную сеть юных корреспондентов Новосибирска.

Особое воспитательное значение имеет проект по созданию общественного передвижного Музея детских СМИ Новосибирска и Новосибирской области. В ходе его реализации ребята учились создавать собственные компьютерные издания, посвященные 110-летию Новосибирска. В итоге была собрана коллекция самиздатовских компьютерных газет, а опыт по созданию подобных СМИ был передан участниками проекта в свои школы, вузы и районные молодёжные парламенты Новосибирской области.

Проект предусматривает выявление детских и подростковых СМИ с целью координации их деятельности, повышения профессионализма, обучения конкретным знаниям и приобретения навыков работы на примере создания музея. Кроме того, в рамках данного проекта разрабатываются методики обучения детей и подростков созданию СМИ и работе в них.

Полезный опыт социально ответственной журналистики, журналистики соучастия начинает складываться в молодой томской областной газете для старшеклассников «Твой выход». В копилке социальных газетных акций этого издания, к примеру, акция «Уступи место детям», направленная на достижение взаимопонимания между жителями города и водителями, которые оставляют свои автомобили во дворах, на детских площадках и тротуарах. Проблема несанкционированной парковки автомашин и организации стационарных стоянок неоднократно поднималась в региональной прессе, но юные корреспонденты

от слов перешли к делу. Они в сопровождении представителей ГИБДД, районной администрации и председателя ТСЖ вышли на улицы города. Задача была – провести переговоры с водителями, а там, где их не окажется, оставить специально изготовленные для акции листовки с призывом «Уступи место детям». Итогом акции стало приглашение ребят в другие дворы города и предложение со стороны ГИБДД продолжить тему.

Особую роль в процессе медиаобразования играют школьные газеты. Они становятся экспериментальными площадками, где отрабатываются будущие программы и медиаобразовательные технологии, накапливается опыт реализации проектов.

Изначально газета «Муравейник» (г. Томск, школа № 32, руководитель Л.А. Рубан) задумывалась как издание, благодаря которому школьники могли бы получить не только экологические знания, но и знания из истории родного края. Главное ее достоинство — поисково-исследовательский характер материалов, их эксклюзивность. Юные авторы открывают неизвестные страницы истории не только своей школы, но и города, села, края, восполняют белые пятна краеведения.

За каждым из 46 выпущенных номеров большой труд юнкоров: поиск, исследование, экспедиции, работа в архиве, встречи с учёными, краеведами. Материал «Самоцветы у нас под ногами» появился в результате экскурсии в минералогический музей политехнического университета, где юнкоры были очарованы красотой обработанных полудрагоценных камней. А когда услышали, что эти камни есть и на берегу Томи, и они безжалостно закатываются в асфальт, захотели побывать в карьере, где добывается гравий. Вторая экскурсия была в этот самый карьер, где сотрудник музея О. К. Скрипко учила ребят находить халцедоны, опал и другие самоцветы.

Во время другой экскурсии, в зоологический музей ТГУ, школьники сделали для себя открытие: оказывается, через Томск пролегает маршрут розовых фламинго. Так родился орнитологический репортаж из Лагерного сада. В Типографском переулке отыскивали дуб, рассказали его историю, а вместе с ней и историю человека, вырастившего его. «Муравейник» познакомил юных читателей со многими памятниками томской природы: ключ Звездный, Таловские чаши, Синий утёс, Солнечная

Роща, Лагерный сад. И каждый материал — это глубокое исследование объекта: геологическое, историческое, геоботаническое, экологическое.

Иногда темы «Муравейнику» подсказывают сами читатели. А ими являются не только школьники, но и взрослые. Поводом к написанию статьи «По праву памяти» Анастасией Ануфриевой стал звонок о помощи. Просили спасти памятник деревянного зодчества — дом архитектора В. Ф. Оржешко, автора многих замечательных построек в Томске. Начинающий журналист не только смог рассказать об этом талантливом зодчем, и о судьбе его особняка, но и остро обозначить проблему. Газета была распространена среди участников всероссийской градостроительной конференции, проходившей в Томске. Здание оставили в покое.

Одна из основных задач, которую решает школьная газета — это формирование активной, творческой личности, средство ее социализации. Газета повышает открытость школы для общества. Таким изданием в поселке Моряковский Затон Томской области стала газета «Эльдорадо» (издается с 1996 года, руководитель О.А. Конева).

Особенность газеты в том, что она стала востребованной не только в школе, но и в поселке. Газету ждут, у нее есть постоянные читатели, которые высказывают свои предложения, вносят критические замечания. Ее покупают люди разных возрастов: от учеников начальной школы до пенсионеров. Некоторым пенсионерам газету доставляют на дом. По инициативе редакции проводятся пресс-конференции, «круглые столы» для обсуждения актуальных проблем населения. Газета поднимает важные вопросы, которые затем решаются на уровне школы и поселка.

Учитель школы — не журналист, поэтому он не может организовать теоретическую подготовку юнкоров. Специальные навыки юные корреспонденты получают в процессе участия в различных профессиональных конкурсах, медиафестивалях, семинарах.

Вот несколько правил, выработанных в газете «Эльдорадо»:

- Не всякая частная история интересна всем — нужно пытаться сказать о том, что интересно многим.
- Избегайте назидания. Выводы сделают сами читатели.
- Не пытайтесь понравиться, быть гладкими. Пишите, так, как вы считаете, пусть будет смело и откровенно.

– Не нужно стараться писать «по-взрослому», это может получиться занудно. Не пишите заумными фразами.

– Не пишите о том, чего не знаете хорошо, не понимаете.

– Нужно быть осторожным, думать, что может вызвать статья. Важно то настроение, которое она несет.

– Как можно меньше «я» – ведь всем вы не будете интересны, людям интересно то, что касается их.

Начинающие журналисты активно осваивают интернет-пространство. Новосибирский информационный портал «Молодежный квартал» ([www.kvartal.websib.ru](http://www.kvartal.websib.ru)). Принципиальная особенность проекта — его осуществление силами самой молодежи при взаимодействии с детскими и молодежными СМИ, общественными организациями, школьными объединениями, областным центром информационных технологий.

В «Молодежном квартале» есть свое информационное агентство, мастерские, есть своя сцена, где себя реализуют театралы, КВНщики, музыканты, есть свой социум с общественными организациями и лидерами, галерея с выставочными залами для художников и фотографов, ярких личностей, добившихся успеха в жизни.

Кроме виртуальной жизни у портала есть и реальная: он выступает в качестве организатора встреч, бесед, мастер-классов, фестивалей, обучающих и познавательных программ, курсов, семинаров и консультаций для руководителей школьных СМИ и пресс-центров, обсуждения наиболее острых жизненных проблем подростков, молодежи с помощью специалистов и сверстников.

Сегодня в школах получает широкое распространение создание различного рода медиаобъединений. Это более сложные формы работы с подростками, которые либо организованы профессиональными журналистами, либо построены на взаимодействии с ними. Одно из таких объединений – информационный холдинг «Жигуленок» (г. Тольятти, школа №93, руководитель И.Ю. Прасолова). Сначала в образовательном учреждении появились первые внутришкольные издания: «Истоки», «Родничок», «Язычок», «Истоки информируют» – четырехполосные издания формата А4. Выпускаемые на школьном оборудовании, они были рассчитаны на разную аудиторию: от первоклашек до старшеклассников, от родителей до педаго-

## Медиаобразование молодежной аудитории

гов. Одновременно были разработаны образовательные программы по газетной журналистике и издательскому делу.

В 2005 году занятия с юными журналистами вышли на новый уровень. Газеты объединились, стали выходить две 4-8 полосные газеты форматом А3, появилась своя видеостудия. Преподавание по журналистике в школе теперь ведется не только по газетной специализации, издательскому делу и литературному редактированию, но и по тележурналистике.

Основная направленность учебных программ, по которым ведутся занятия в холдинге, – культурологическая. По форме организации и содержанию педагогической деятельности они являются предметными в области журналистики со специализацией по телевидению, газетному и издательскому делу. Они рассчитаны на три года обучения и включают в себя целый спектр дисциплин: от истории возникновения СМИ до практических навыков видеосъемки.

Школьники в процессе обучения в видеостудии знакомятся с несколькими телевизионными специализациями: корреспондент телевидения, оператор, режиссер монтажа. Это направление современно, востребовано и привлекательно для подростков среднего и старшего школьного возраста. Это – синтез художественно-эстетического творчества на базе современной видеотехники. Подростки, создавая видеопродукт, осваивают навыки журналистской профессии, учатся работать в команде и выполнять индивидуальные задания, развивают в себе такие качества личности, как коммуникабельность, эрудиция, способность к анализу действительности. При этом раскрываются секреты производства аудиовизуальных текстов, что в определенной степени влияет на отношение подростков к тому, что они видят сегодня на экранах телевизоров.

Содержание, системность и креатив – три ключевых понятия, которые легли в основу разработанной на состоявшемся в конце 2007 года молодежном форуме в Северске модели молодежного информационного центра. В состав школьного медиацентра, по мнению самих школьников, должны входить газета, школьные радио и телевидение, фотостудия, дизайн-студия, школьный сайт. Интересным показалось предложение организовать в образовательном учреждении систему мобильной связи через SMS-сообщения.

Уникальным опытом в организации творческих командировок для начинающих журналистов стали молодежные пресс-туры и экспедиции. Так в 2005 году был реализован проект «Магистрالی Сибири», в ходе которого межрегиональная группа школьников – победителей региональных медиафорумов проехала по семи сибирским городам (Томск-Новосибирск-Барнаул-Красноярск-Иркутск-Улан-Удэ-Кемерово) с целью подготовить оригинальные материалы о жизни молодежных организаций Сибирского федерального округа. Беспрецедентным стал проект «Магистрالی Сибири» 2006 года. Группа молодых журналистов предприняла трехнедельную экспедицию по Байкало-Амурской магистрали (руководитель проекта О.П. Жилавская). В задачи экспедиции входило познакомиться с сегодняшней жизнью людей некогда легендарной стройки и описать увиденное. По итогам экспедиции была издана книга «БАМ. Начало века», снят 30-минутный документальный фильм «России нужна дорога» и подготовлена фотовыставка.

С 2006 года в Томске проходит межрегиональная выставка детско-юношеских СМИ «Свежая строка», которую организуют Сибирская ассоциация медиаобразования. То, что выставка впервые открылась в преддверии 2007 года, объявленного в России Годом чтения, стало символичным и, как сказала на открытии декан филологического факультета Томского государственного университета Татьяна Демешкина, «положило начало прекрасной традиции проводить своеобразные смотрины в области гуманитарных наук и медиаобразования».

Уровень представляемых на выставке изданий очень разный. От профессионально выполненных областных газет до самодельных школьных спецвыпусков. Традиционно выставка сопровождается образовательной программой специалистов медиаобразования для педагогов-энтузиастов, которые в большинстве своем являются учителями русского языка и литературы, библиотекарями, вожатыми.

Интересен опыт публикации на Интернет-сайтах учебных пособий по журналистике, рассчитанных на обучение юной аудитории азам профессии. Есть сайты, предлагающие массовой детской аудитории учебники по журналистике и выпуску своего издания («Островной курс журналистики» от детской орга-

низации «Остров сокровищ», Москва (<http://schools.techno.ru/ostrov/learn/jur/index.htm>), учебник по журналистике «Стартовый ликбез» от новосибирской газеты «Рост» (<http://www.rost.websib.ru/school/startliteracy.html>), учебник журналистики от газеты «Ступени вологодские» (Вологодская область, <http://vologdasmn.narod.ru/book.html>), а также размещенное на сайте фестиваля детской и юношеской прессы «Волжские встречи» электронное пособие «Первые подсказки для начжуров» (<http://www.vv.cheboksary.ru/article.htm>), задания от медиашколы агентства «Юнпресс» и др.). Структура учебников и пособий в основном одинакова: в них дается классификация изданий, журналистских жанров, описываются этапы сбора, обработки, анализа информации и подготовки на ее основе журналистского текста.

Обширный перечень разнообразных медиаобразовательных технологий описывает Е.М. Талалаева (БелГу), отмечая их достоинства и недостатки. Опыт медиаобразовательной работы с детьми и школьниками с учетом особенностей организации и форм этой деятельности она классифицирует следующим образом:

1. Создание специализированных медиаклассов, введение в школьную программу курса «Медиа» (или курсов по основам журналистики) в качестве факультативных или элективных предметов, включение медиаобразовательных тем в программы других дисциплин. Это позволяет охватить медиаобразовательными занятиями максимальное количество учащихся.

2. Организация в учебном заведении кружковой работы, школы юнкоров, школьной редколлегии и тому подобные объединения. Главный недостаток таких творческих объединений – ограниченное количество участников, получающих медиаобразовательные навыки и умения.

3. Организация творческих кружков, клубов или студий журналистики в учреждениях дополнительного образования. Достоинства: возможность привлекать профессиональных журналистов к обучению детей, выпуск межшкольного издания, расширение географии учебных заведений, учащиеся которых посещают творческую студию. Недостатком здесь также можно назвать ограниченный набор в такие студии.

4. Организация школ юного журналиста при факультетах журналистики различных вузов. Достоинства: привлечение для обучения слушателей школ профессиональных журналистов, филологов, медиапедагогов, более широкий охват географии региона: на занятия в такие школы приглашаются ребята не только из областных и районных центров, но и сельской местности. Недостаток тот же: ограниченная аудитория слушателей;

5. Публикация в самостоятельных и официальных изданиях материалов медиаобразовательной направленности, творческих, развивающих заданий для читателей, введение регулярных рубрик в целях развития медиакомпетентности.

6. Публикация в цифровых средствах массовой информации адресованных детям учебных пособий по основам теории и практики журналистики. Достоинством этой формы можно было бы назвать доступность такого рода справочных и обучающих материалов для широкой аудитории (а препятствием здесь может служить лишь отсутствие доступа в Интернет). В качестве недостатка следует отметить низкий профессиональный уровень таких учебников [165].

В каждом регионе России накоплен свой уникальный опыт медиаобразовательной деятельности СМИ, который сегодня требует анализа и обобщения. Весь этот богатейший разрозненный материал может стать предметом новых исследований на просторном научном поле медиаобразования и журналистики.

### **3.7 Виды измерений эффективности медиаобразовательной деятельности СМИ**

Одной из наиболее актуальных задач, стоящих сегодня перед специалистами в области медиаобразования, является задача поиска критериев оценки медиаобразовательной деятельности СМИ. На региональном уровне имеется немало форм и технологий работы с молодежью. Однако они представляют собой набор эксклюзивных средств, которые слабо поддаются систематизации. Попытка выработать эффективную региональную систему медиаобразовательной деятельности была предпринята в январе 2008 года в г. Северске Томской области на форуме «Молодежь и медиа».

## Медиаобразование молодежной аудитории

В задачи организаторов [166] входило выяснить: какие качественные изменения происходят в сознании молодежи в результате включенности в медиаобразовательную деятельность, какие она получает знания и навыки, как меняются представления о средствах массовой информации после того, как молодые люди начинают заниматься изданием школьных СМИ и какую роль в этом процессе могут играть журналисты.

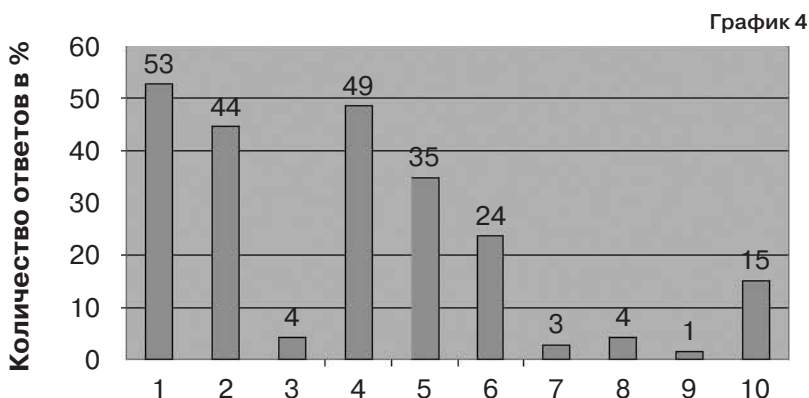
Ответы на все эти вопросы были получены в ходе опроса 220 участников форума. Аудитория, участвовавшая в анкетировании, – это школьники и студенты первых курсов вузов, техникумов, которые издают в своих образовательных учреждениях ученические газеты и журналы. В целом, это молодые люди, которых интересует сфера медиа, коммуникации, творческая среда.

Для начала мы выяснили степень заинтересованности и продолжительность работы в ученических СМИ (см. график 3). Оказалось, что участники анкетирования – это достаточно мотивированные молодые люди, четверть из них постигает азы журналистики менее года, основная часть (43%) от 1 до 2 лет, 19% испытывают устойчивый интерес к СМИ и работают уже более двух лет. И только 13% – новички, которые появились в школьной газете совсем недавно.



Интересными представляются ответы на вопрос об изменениях в жизни молодых людей после того, как они стали писать материалы в газету (см. график 4). 53% из них стали более общительными; 49% респондентов стали интересоваться СМИ, читать газеты и журналы; треть стала следить за событиями в стране и в мире. 44% ребят отметили, что они стали лучше писать тексты, у четвертой части участников, как они считают, появились лидерские качества. У незначительного процента респондентов (от 1 до 4) возникли проблемы с родителями, в классе, кто-то стал меньше успевать в школе.

**Ответы на вопрос: «Что изменилось в Вашей жизни после того, как Вы начали сотрудничать с газетой?»**



1. стал более общительным
2. стал лучше писать тексты
3. стало меньше ошибок по русскому языку
4. стал интересоваться СМИ (читать газеты, журналы)
5. стал следить за событиями в стране, мире
6. проявились лидерские качества
7. появились проблемы в классе, школе
8. меньше стал успевать по учебе
9. возникли проблемы с родителями
10. ничего не изменилось

## Медиаобразование молодежной аудитории

Отвечая на вопрос: «Какие новые знания, навыки Вы приобрели, занимаясь школьными СМИ?», подростки отметили следующие:

- стал лучше понимать людей;
- научился точно излагать свои мысли;
- появилась способность поддерживать разговор;
- лучше стал писать по русскому языку;
- стал критичнее относиться к своей работе;
- понял, как работают журналисты;
- появились гиперактивность, гиперпозитивность;
- узнал много секретов журналистов, почувствовал ответственность за написанный материал;
- научился работать в команде;
- научился выделять факты, самые важные из всей информации;
- стал быстрее усваивать информацию в школе;
- появились заинтересованность общественными проблемами, желание предлагать свои пути решения.

Показательными, на наш взгляд, стали ответы на вопрос: «Изменилось ли что-то в Вашем отношении к СМИ после того, как Вы стали сотрудничать со школьными СМИ, и если да, то, что именно?»

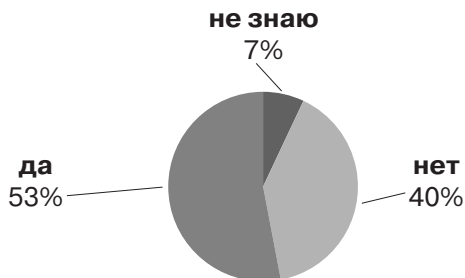
Вот наиболее характерные:

- стал интересоваться городскими СМИ;
- стал с пониманием относиться к журналистике, так как это дело сложное;
- стало интересно читать политические публикации;
- возросла степень уважения к журналистам;
- стал более придирчиво относиться к текстам;
- стал меньше доверять новостям и вообще СМИ;
- очень многое, теперь выискиваю в тексте плохие словосочетания;
- стал определять тексты, которые платные;
- стал замечать ошибки в работе журналистов;
- стал видеть изъяны изданий;
- отношение к журналистам более серьезное, появился интерес к СМИ и желание дальше сотрудничать с газетой;
- стал более детально относиться к написанию статей, более объективно представлять информацию.

Ответы на последние два вопроса анкеты красноречиво свидетельствуют о том, что только половина подростков профессионально сориентированы на журналистику (см. графики 6 и 7). Все остальные интересуются этой сферой, как творческой коммуникативной средой, она представляет для них интерес в плане самореализации и самоутверждения. Однако практически все положительно ответили на вопрос о применимости полученных знаний в дальнейшей жизни. 54% ответили однозначно – «да», 44% – «скорее да», только 1% ответили – «скорее нет» и ни один школьник либо студент не сказал, что знания и навыки, полученные в учебных СМИ, ему не пригодятся в жизни. Это убедительный ответ на то, что сфера медиа представляет для подростков несомненный практический интерес.

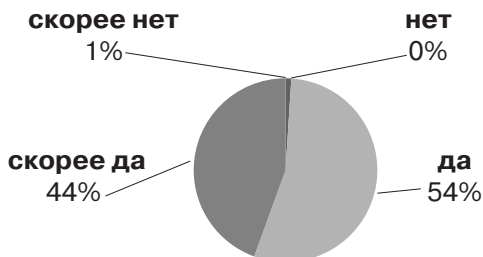
**Ответы на вопрос: «Планируете ли Вы  
связать свою жизнь с журналистикой?»**

График 5



**Ответы на вопрос: «Считаете ли Вы, что знания и навыки,  
приобретенные в школьном СМИ, пригодятся Вам в жизни?»**

График 6



## Медиаобразование молодежной аудитории

Анализируя полученные данные, можно констатировать факт, что с помощью медиаобразовательных технологий возможно сформировать такую среду, которая будет в состоянии предъявить социальный заказ на гражданскую журналистику, когда соответствовать запросам современной аудитории для СМИ станет жизненно необходимым и экономически выгодным. Меняющийся потребитель информации неизбежно повлечет за собой глубинные изменения в структуре, содержании, самой идеологии СМИ.

В подтверждение данного тезиса приведем результаты еще одного опроса, организованного специалистами Томского института информационных технологий при поддержке Сибирской ассоциации медиаобразования, в рамках XII Межрегионального фестиваля молодежной журналистики «Золотое перо». В мае 2007 года среди молодежной части фестиваля было распространено 200 анкет точно такого же содержания, что и в 2006 году среди участников социологического опроса, на тему «Влияние СМИ на молодежь» [167].

В задачу эксперимента входило сравнить уровень медиакомпетентности двух категорий молодежи – медиаобразованных (в различной степени), которые были представлены участниками фестиваля «Золотое перо» и «медиаобразованных», обычных молодых людей, которые были опрошены год назад в ходе социологического опроса.

В качестве гипотезы предполагалось, что юноши и девушки, которые занимаются изданием школьных, межшкольных, городских и областных печатных и электронных СМИ, имеют представление о категориях и агентах медиа, языке и технологиях, проявляют большую компетентность в вопросах качества информации, ее социальной значимости, влияния на аудиторию по сравнению с обычными молодыми людьми, не охваченными медиаобразовательными программами и технологиями. Результаты превзошли все ожидания.

Предвосхищая возражения о том, что аудитория фестиваля более медиакомпетентная по сравнению с обычными школьниками, мы лишь подтверждаем нашу гипотезу, поскольку все участники в течение года проходят подготовку по региональным медиаобразовательным программам. Тем не менее, в

дальнейшем предполагается все же сравнить в рамках одного фестиваля результаты аналогичных опросов на входе и на выходе, исключив прочие факторы, и более точно определить его медиаобразовательную эффективность.

По полученным данным в 2007 году в ответах на вопрос о личных предпочтениях различных видов СМИ (см. табл. 3) обычные молодые респонденты на первое место поставили, как было уже отмечено, телевидение (79,1%), и на последнее – печатные СМИ (20,5%).

**Сравнение ответов на вопрос:  
«Из каких источников Вы получаете информацию?»**

(в процентах к числу опрошенных)

Таблица 3

Ответы	ТВ	Радио	Печатные СМИ	Интернет	Другое
Участники фестиваля	69,8	20,8	54,7	43,4	У,4
Обычная молодежь	79,1	27,6	20,5	35,2	0,7

Участники фестиваля «Золотое перо» тоже первое место отдали также ТВ, но чуть меньше (69,8%), а второе – печатным СМИ (54,7%), далее Интернет (43,4%) и радио (20,8%).

В два-три раза чаще медиаобразованные подростки и молодежь обращаются как к источникам информации к поисковым системам в интернете.

Гораздо шире и спектр аудиторных интересов молодых людей, которые занимаются созданием собственных информационных продуктов. В частности, обычные учащиеся и студенты отвечая на вопрос «Какая информация интересует Вас в первую очередь?» тематические приоритеты выстраивают следующим образом (по нисходящей): спорт, криминал, мода, политика, культура, звезды, эротика. Медиаобразованная молодежь выбирает темы в иной последовательности: политика, культура, мода, звезды, экономика, криминал, спорт. Кроме того, в графе «Другое» участники фестиваля «Золотое перо» назвали: любые новости, новости своего края, молодежные организации, социальная жизнь, образо-

## Медиаобразование молодежной аудитории

вание, высокие технологии, жизнь и взгляды творческих людей, электронная индустрия.

Интересным представляется сравнение ответов на вопрос о том, понимают ли подростки и молодежь язык медиа. 45% обычных респондентов отметили как «скорее нет», тогда как участники фестиваля «Золотое перо» эту же позицию отметили только в 8% случаев.

Очень показательными представляются сравнения по вопросу «Считаете ли вы возможным использование в СМИ ненормативной лексики?» (см. табл. 4). 27,9% обычных школьников и студентов считают это абсолютно неприемлемым явлением и еще 48,8% иногда допускают. В сумме получается 76,7%. Молодежь, которая в перспективе может иметь непосредственное отношение к СМИ, категорически отрицает использование ненормативной лексики в средствах массовой информации в 50,9% случаев и допускает иногда – в 35,8%, что в целом составляет 86,7%.

### **Сравнение ответов на вопрос: «Считаете ли вы возможным использование в СМИ ненормативной лексики?»**

(в процентах к числу опрошенных)

Таблица 4

Ответы	Да	Иногда это возможно	Нет	Затрудняюсь ответить
Участники фестиваля	3,77	35,8	50,9	9,43
Обычная молодежь	15,7	48,8	27,9	7,4

Убедительный перевес в сторону позитива прослеживается и в ответах на вопрос об отношении молодежи к сценам насилия на телеэкране (см. табл. 5). Данные сцены не привлекают и скорее не привлекают 58,3% обычных молодых людей, тогда как у медиаобразованных этот процент составляет 79,2. При этом 40% этой аудитории от просмотра фильмов и телепередач со сценами жестокости и насилия испытывают отвращение, тогда как обычные респонденты подобное чувство в аналогичной ситуации испытывают лишь в 8,1%.

**Сравнение ответов на вопрос:  
«Привлекают ли Вас сцены насилия на экране?»**  
(в процентах к числу опрошенных)

Таблица 5

Ответы	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет
Участники фестиваля	9,4	9,4	26,4	52,8
Обычная молодежь	10,8	29	6,8	51,5

Заметны сдвиги в отношении чувств, которые испытывает молодежь после просмотра фильмов и телепередач со сценами насилия (см. табл. 6). Гораздо большее число респондентов испытывают отвращение (40% против 8,1%), а также сострадание (8% против 5,6%). Обращает на себя внимание цифра в графе «норма» – 15%. Думается, что в дальнейшем следует более детально рассмотреть позицию нормы, что вкладывают в это понятие участники опросов.

**Сравнение ответов на вопрос: «Какие чувства  
Вы испытываете после просмотра фильмов  
и телепередач со сценами насилия на экране?»**  
(в процентах к числу опрошенных)

Таблица 6

Ответы	Негатив	Норма	Отвращение	Страх	Сострадание	Возмущение	Другое
Участники фестиваля	15	15	40	6	8	6	23
Обычная молодежь	17,5	8,5	8,1	6,1	5,6	5	10

Как результат всей совокупности медиаобразовательных технологий, которые используются медиапедагогами в работе с подростками и молодежью, в обществе формируется среда, способная внятно и убедительно выразить свое представление о качественных медиа и предъявить определенные требования к их содержанию.

Среди качественных характеристик, которыми хотели бы наделить СМИ обычные молодые люди, выделяются объектив-

ность и достоверность информации, информативность и «интерес». Участники медиафестиваля выделяют, в первую очередь, также достоверность и объективность информации, плюс креатив и позитив.

Отметим еще некоторые положительные характеристики СМИ, которые выделили участники фестиваля. Это – интеллектуальность, толерантность, сострадание по отношению к людям, этичность, доступность языка, культура, высокий уровень полиграфии, компактность. На вопрос, каким качествами, по-вашему, не должны обладать современные СМИ, медиаобразованные подростки ответили: агрессивность, искажение фактов, непрофессионализм, навязывание мнений, использование ненормативной лексики, скука, гламурность, желтизна, дешевый пафос, пошлость, банальность, официоз, плохой дизайн, морализаторство.

По сути, это те принципы, на которых современные СМИ могут строить свою содержательную политику.

Задача медиаспециалистов состоит в том, чтобы научить молодых людей формулировать свое отношение к тем СМИ, которые не отвечают их представлениям о качественных медиа. Через самоорганизацию, гражданские инициативы, сознательный выбор своих СМИ.

Этот выбор виден по результатам эксперимента, проведенного на фестивале «Золотое перо». Участники фестиваля среди наиболее читаемых журналов назвали «Вокруг света», «За рулем», «GEO», «Мир фантастики», тогда как у обычных респондентов лидируют «Космополитен», «Гламур», «Play Boy», «OOPS».

Смена акцентов в предпочтениях читательской-зрительской-слушательской аудитории неизбежно заставит средства массовой информации следить за ее интеллектуальным, эмоциональным, психологическим состоянием и действительно соответствовать ее запросам и потребностям. СМИ вынуждены будут совершенствоваться, меняться, потому что это соответствие будет совпадать с экономической целесообразностью и задачами медиамеджмента. Только в этом случае СМИ смогут вернуть тот кредит доверия аудитории, который утрачен в последние годы.

Вернуть доверие СМИ можно с помощью аудиовизуальных средств, имеющих высокую степень выразительности. В этом убедились участники медиафорума «Молодежь и ме-

диа» (г. Северск) в ходе реализации экспериментального проекта «Медиакритики».

Задача этого экспереисс-исследования заключалась в изучении механизмов трансформации представлений о прошлом: как представления о прошлом трансформируются и какую роль в этом процессе играют средства массовой коммуникации. Актуальность подобного исследования очевидна.

В качестве изучаемых представлений было взято восприятие «медиакритиками» событий российской истории 40-летней давности – строительство Байкало-Амурской магистрали.

Медиаобразовательная технология отработывалась на материале документального фильма. Участники форума посмотрели 30-минутный документальный фильм о вчерашнем и сегодняшнем дне Байкало-Амурской магистрали, который был снят по итогам журналистской экспедиции «Магистрали Сибири» в 2006 году (авторская группа И.Яблокова, Д. Мартын, В. Некряч). Экспедиция была реализована Сибирской ассоциацией медиаобразования.

Сбор данных проводился методом глубинного интервью. Организатор провел первичные интервью с респондентами с целью выявить их отношение к изучаемому событию. Затем им было предложено посмотреть телевизионный документальный фильм, после чего с ними вновь было проведено интервью с целью узнать, как изменились их представления в результате просмотра фильма.

Такая методика «обогащенного общественного мнения» (когда общественное мнение «обогащается» при помощи дополнительной информации – в данном случае полученной из документального фильма) уже более десятка лет используется в США [168].

Мнения респондентов формировались преимущественно не на основе личного опыта, а под влиянием рассказов людей, живших в то время, знаний из школьной программы, а также под влиянием СМИ: различных документальных проектов на телевидении, газетных и журнальных интервью политиков того времени.

В ходе исследования были выдвинуты следующие гипотезы.

1. Предполагается, что мнение респондентов по тем или иным вопросам изменится после просмотра документального фильма на соответствующую тематику.

2. На трансформацию представлений о прошлом будет влиять степень доверия к источнику информации, в данном случае документальному фильму. Чем большее доверие будет вызывать источник информации, тем сильнее изменятся те или иные представления.

До просмотра фильма участники ответили на вопросы анкеты о том, что они знают об этой некогда великой советской стройке второй половины XX века, с чем ассоциируется в их сознании это событие, что думают о людях, которые строили эту железную дорогу, хотели бы поехать на БАМ.

98% анкет вернулось пустыми. Участники форума продемонстрировали практически полное отсутствие информации на эту тему. «Только что узнал» – самый распространенный ответ. Некоторые что-то слышали, кому-то рассказывали родители. Соответственно и ассоциации оказались весь расплывчатыми.

После просмотра фильма, из которого участники форума узнали об этом грандиозном проекте, о людях, для которых стройка стала делом жизни, о будущем богатейшего края, респонденты сумели сформулировать свое отношение к событию, и почти треть собравшихся выразили готовность поехать на БАМ.

Вот некоторые из высказываний:

«Такие масштабные проекты надо доводить до конца. Я думаю, что это огромная проблема. Такие стройки...их слишком много остановлено»

«Радуюсь за тех людей, которые стремились к чему-то прекрасному. У них была мечта. Надо гордиться страной и этими людьми, возрождать все лучшее»

«Люди, которые там работают до сих пор, заслуживают глубокого уважения и почтения. Как бы тяжело это не было, но стране нужна дорога на Восток»

«Я живу в другой стране. СССР – для меня прошлое»

«Мужественные сильные люди, строившие свою жизнь своими руками. Они настоящие патриоты»

К сказанному хочется добавить, что подобные коллективные просмотры качественных видеофильмов сами по себе несут просветительскую функцию. Важно, чтобы в ходе обсуждения модератор занял верную позицию диалога, контакта с аудиторией, а не морализаторства и давления.

## **Глава 4**

### **Российское медиаобразование: вчера, сегодня, завтра**

В главе раскрывается история развития медиаобразования в России, основные этапы и тенденции. Отмечается роль рабселькоровского движения и место многотиражных газет в становлении российского медиаобразования. Значительный акцент сделан на востребованности медиаобразовательных программ в связи с появлением новых медиа и нового медиаповедения молодежи. Впервые охарактеризовано понятие «информальные медиа» как естественное продолжение конвергентных отношений аудитории и журналистики, как результат демонполизации СМИ. В главе рассматриваются также возможные варианты стратегий развития медиаобразования в России, программы действий конкретных медиаобразовательных организаций и СМИ.

#### **4.1 История становления медиаобразования в России**

Концепция медиаобразования, возникшая в середине XX века в США, первоначально носила название «визуальная грамотность». Школа, по мнению первых медиапедагогов, должна обучать детей невербальным способам коммуникации, в первую очередь, визуальным. Отсюда повышенный интерес к фотографии, комиксам, рекламе, а на более высокой стадии развития «визуальной грамотности» — к кино, телевидению, видео [169]. В дальнейшем идея медиаобразования распространилась на другие виды средств массовой коммуникации – рекламу, радио, прессу, Интернет. Сегодня мы говорим о медиаобразовании применительно к любым медиатекстам, транслируемым по каналам СМИ.

В 90-е годы Британским институтом кино были выделены шесть ключевых аспектов социокультурного образования в области аудио- и видеопродукции, которые в последствии были признаны на международном уровне как базовые для медиаобразования в целом [170]. Это:

## Медиаобразование молодежной аудитории

• «категория» – предусматривает обучение умениям определять виды продукции (документальный фильм, «мыльная опера» и т.п.) и виды средств информации (кино, печать и т.п.), а также специфику их воздействия на аудиторию;

• «язык» – визуальный и звуковой ряд;

• «агент» – кто производит медиатекст (контент), стадии производства, сроки, стоимость;

• «технологии» – способы производства медиатекста, система последовательных взаимосвязанных действий;

• «аудитория» – адресат, на который направлен медиатекст, его характеристики и поведение.

• «восприятие изображения» – составление впечатления и сравнение продукции.

Свое развитие эти аспекты получили в концепции российского модуля медиаобразования, разработанного Я.Н. Засурским и Е.Л. Вартановой [171]. Схематично они представлены в таблице 7.

### Ключевые аспекты и проблемы медиаобразования

Таблица 7

Аспекты образования	Изучаемые проблемы
<b>Агентства медиа:</b> кто действует в процессе коммуникации, что передается и почему.	Кто производит медиатекст, роли в процессе производства, институты СМИ. Экономика и идеология, намерения и результаты.
<b>Категории медиа:</b> каковы типы содержания СМИ.	Различные СМИ (ТВ, радио, кино и т.д.), формы, жанры, другие способы классификации медиатекстов, как классификация текстов соотносится с их пониманием.
<b>Технологии медиа:</b> как производятся СМИ.	Какие технологии и кому доступны, как их использовать, различия, которые возникают между СМИ в производственном процессе и на стадии конечного продукта.
<b>Язык медиа:</b> как мы узнаем, что означает содержание СМИ.	Каким образом СМИ производят значения, коды, символы и условности, текстовые структуры.

<b>Аудитории медиа:</b> кто получает содержание СМИ и каковы результаты этого взаимодействия.	Как аудитории определяются, конструируются, как к ним адресоваться и достигать их, как аудитории находят, отбирают, потребляют и отвечают на содержание СМИ.
<b>Репрезентация действительности в медиа:</b> как СМИ представляют свои субъекты.	Отношения между содержанием СМИ и реальными событиями, людьми, идеями, стереотипизация, мифологизация и их последствия.

Исторически отечественное медиаобразование проходило все этапы развития аналогично зарубежному, начиная со сферы кино, аудиовизуальных видов искусств. И в России первые труды по медиаобразованию, появившиеся еще в начале XX века, были посвящены воспитательной роли кино.

События 1917 года привели к коренным изменениям всей российской государственной системы, в том числе и системы образования. Частные учебные заведения были ликвидированы. Идеи эстетического воспитания В.С. Соловьева, Н.А.Бердяева и других выдающихся умов России были уже неприемлемы для нового «революционного сознания». На смену им пришли идеи «диктатуры пролетариата», атеизма, классовой борьбы. Население страны в большинстве своем было неграмотным, поэтому необходимо было найти эффективное средство пропаганды и агитации, коим и выступил кинематограф. Е.В. Чельшева [172] выделяет две основные функции кинематографа, имевшего для советской власти большие потенциальные возможности:

- пропагандистскую (идеологическую) – его можно было использовать как идеологическое оружие против капитализма, как орудие пропаганды социализма;
- просветительскую, как учебное пособие.

После 1917 года власти стремятся подчинить аудиторию идеологии государства. Приоритет был отдан практическим аспектам образования в сфере СМИ, основанным на марксистской теории прессы. Адресат (читатель, слушатель, зритель) должен был воспринимать медиапроизведение лишь в контексте правящей идеологии. Именно в это время государством была

признана важная роль информации СМИ в образовании и воспитании, выявлены ее потенциальные возможности для формирования определенного типа личности. Это явилось решающим фактором в развитии медиаобразования, однако приоритетными стали манипулятивные стратегии и технологии.

Основными компонентами общего медиаобразования в нашей стране в 20-х годах были киноклубы, любительские фотостудии и сеть кружков юнкоров. С 1925 года в России интенсивно работало Общество друзей советского кино (ОДСК). В городах создавались ячейки ОДСК, активисты которых старались приобрести кинокамеры для съемок местной хроники. В середине 20-х годов в Москве было около 50 коллективов ОДСК [173].

В этот период медиаобразование на материале прессы, фотографии и кино набирало силу и в обычных школах. В 1927 году на официальном уровне была выдвинута идея введения в программу педагогических техникумов «курса по киноработе среди детей». Существовавший тогда в Москве Институт методов внешкольной работы одной из своих задач определил выработку организационных форм, содержания и методов массовой работы с детьми в кино, изучение запросов юных зрителей, кинофикацию школ, создание сети детских кинотеатров со специальными работниками – кинопедагогами [174].

Параллельно развивается медиаобразование школьников и молодежи на материале прессы. Появляются многочисленные газеты и журналы, которые организуют разного рода союзы молодежи, объединения школьников. Профессиональные журналисты обучают юнкоров и деткоров работе с текстами. Стенные, многотиражные газеты в 20-е годы выпускались практически во всех городах молодого советского государства.

Стенные газеты, как вид самостоятельного творчества, делались в основном, на листе формата А1. Обычно они были посвящены праздникам или текущим событиям. Стенгазеты были особенно популярны в общеобразовательных заведениях, а также в производственных коллективах.

В 1920-е гг. появились синонимы к словосочетанию «стенная газета» – «стенгазета», «стенновка», «стеннуха», «стеннушка», «стенка» и просто «стенная», что отражает демократический характер этого вида бумажной прессы. В «Толковом словаре рус-

ского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой дается определение «стенгазеты» – «вывешиваемая на стене рукописная или машинописная газета, орган местной общественной организации» [175]. В нем проявляются две тенденции: языковая и идеологическая. Стенгазета – литературное слово, которое обозначает понятие, и «местная общественная организация» – составляющая, привязывающая самодеятельное, часто индивидуальное творчество к социальному институту.

Представления о том, какой должна быть стенная газета постоянно менялись. Как массовый культурный феномен, стенгазета распространяется с середины 1920-х, то есть в связи с общей демократизацией печати в эпоху нэпа. В это время нет общих требований к оформлению стенгазет, поэтому, несмотря на попытки ввести в обязательную практику написание в верхней части газеты лозунга «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» и название выпускающей организации, многие стенгазетчики не считали нужным это делать.

После XIII съезда РКП(б) (май 1924 г.), который специально обсудил вопросы организации стенгазет, проводятся многочисленные конкурсы стенновок на всесоюзном, республиканском, городском и других уровнях. Именно в середине 20-х гг. созданы наиболее подробные описания стенгазет, объясняющие, как создавать кружок селькоров (рабкоров, юнкоров) при стенгазетах и каковы основные принципы оформления стенных газет [176].

Ситуация резко изменилась в 30-е годы. В период установившегося тоталитарного режима многие начинания российского медиаобразования были ликвидированы. Либеральные ценности медиаобразования пришли в противоречие с задачами власти, сориентированными на выбор без выбора, идеологическую заданность, унификацию сферы духовного производства. Всякое проявление творчества пресекалось, разрешены были только «пропагандистские мероприятия», практическая деятельность любительских кружков фотокиносъемки, выпуск стенгазет, полностью превращенных в идеологический рупор правящей партии.

Стенгазета в СССР стала газетой трудового, студенческого, учебного коллектива либо воинского подразделения. Материалы стенных газет отражали борьбу за выполнение производственных заданий и социалистических обязательств, за укрепление трудо-

вой дисциплины, за высокую успеваемость и коммунистическое воспитание учащихся, за лучшие результаты в боевой и политической подготовке войск. Выпуск стенной газеты осуществляла избранная на общем собрании коллектива редакционная коллегия, возглавляемая редактором. Она занималась планированием отдельных номеров, опираясь при этом на актив рабочих, сельских, юных корреспондентов. Ежегодно на собрании коллектива редакция отчитывалась о своей работе.

КПСС, как правящая партия, рассматривала стенную печать в качестве важной составляющей своей идеологической и организаторской работы. Партийные комитеты, бюро непосредственно направляли деятельность редколлегий. В резолюции XIII съезда РКП (б) «О печати» (1924) и постановлении Оргбюро ЦК РКП (б) «О стенных газетах» (1924) отмечалось возрастающее значение стенной печати в социалистическом строительстве, указывалось на необходимость ее всемерного развертывания. Значительное внимание вопросам стенной печати ЦК партии уделил также в постановлениях «Очередные задачи партии в области рабселькоровского движения» (1926), «О перестройке рабселькоровского движения» (1931), «Об улучшении руководства массовым движением рабочих и сельских корреспондентов советской печати» (1958). В ходе социалистического строительства стенные газеты зарекомендовали себя как помощники партийных организаций, как средство идеологического воздействия.

Любопытный пример медиаобразовательной деятельности, упорядоченной и организованной, находим в книге «Умелые руки», подробно описывающей, как в каждой школе самостоятельно оборудовать пионерский уголок для стенной газеты.

«Обычно, выпуская стенную газету, пионеры каждый раз рисуют для нее заголовки. На это уходит много времени. Для стенной газеты можно сделать удобный и красивый щит с постоянным заголовком.

Щит вырезают из фанеры или из картона. Края фанерного щита окрашивают, проводя узкие полосы масляной краской, а картонный щит окантовывают цветной бумагой. Вверху на щите укрепляют выжженный на фанере или составленный из выпиленных букв заголовок стенной газеты. В правом углу оставляют место для номера и числа.

Весь щит под заголовком разделяют на колонки узкими полосками цветной бумаги. Между этими полосками приклеивают заметки, написанные на отдельных листках бумаги соответствующей ширины, а также рисунки, нарисованные на отдельных листках. В случае необходимости можно, конечно, дать рисунок и на две или три колонки. Заметки и рисунки лишь слегка по уголкам приклеивают к щиту каплями клея. Когда надо выпустить новый номер газеты, старые заметки со щита снимают и на их место наклеивают новые. Выпуск стенной газеты на таком щите займет у редколлегии значительно меньше времени» [177].

В 1975 году в СССР издавалось около 2 млн. стенок газет и оперативных приложений к ним — «боевых листов», «молний», сатирических листов и т.д. Десятки миллионов людей сотрудничали в стенной печати в качестве авторов, участников рабселькорских рейдов и постов. Методическую помощь и профессиональную учебу активистов стенной печати осуществлял журнал «Рабоче-крестьянский корреспондент», который долгое время издавала редакция газеты «Правда».

Рабселькорское движение, зародившееся в России вместе с установлением советской власти, стало одной из первых форм медиаобразования в средствах массовой информации. В нем участвовало взрослое население — представители пролетариата, крестьяне, интеллигенция — они своим примером показывали молодежи возможность и способность непрофессионалам выступать в печати, на радио и телевидении. В их материалах поднимались актуальные вопросы, вокруг которых разворачивались дискуссии, по этим материалам принимались принципиальные решения.

Активисты этого движения публично поддерживались. При этом они точно и довольно успешно выполняли пропагандистскую политическую сверхзадачу продвижения идей правящей партии в массы. В свое время, разрабатывая основы пролетарской печати, В.И. Ленин сформулировал одну из важнейших ее особенностей: «ни одна рабочая газета не может существовать как политический орган и приносить пользу пролетариату, <...> если она не черпает жизненной силы из тесной связи с рабочими массами» [178].

Основными характеристиками рабкоровского движения были: его массовость, добровольный характер и постоянное обновление состава. Это было проявлением общественной инициативы, широко поощряемой партийным руководством тех лет.

Участие рабселькоров в работе газеты являлось одним из основных критериев оценки работы редакции. Законом редакционной практики считалось условие 60 на 40 процентов, 60 из которых отводилось материалам народных корреспондентов, привлеченных авторов, 40 – своим собственным. Рабкоровские материалы, наряду с письмами в редакцию, рассматривались как «голос народа», «живая связь с читателем».

В постановлении ЦК КПСС о 50-летию Первого Всесоюзного совещания рабкоров (1973) [179] отмечалось, что рабкоровское движение в СССР выросло численно, укрепилось организационно и превратилось в большую общественно-политическую силу. На тот период оно насчитывало около 6 млн. человек. Рабселькоры выступали не только как авторы заметок и корреспонденций. Объединяясь в нештатные отделы, редколлегии тематических страниц, они выполняли и качественно новые функции как редакторы, организаторы авторского актива.

Воздерживаясь от оценок идеологической составляющей названного явления, добавим только, что рабселькоровское движение привело в профессиональную журналистскую деятельность много талантливых авторов и само по себе стало эффективной школой работы с аудиторией. Несомненно, движение играло и активную медиапросветительскую (в современной терминологии) роль. «Одним из его ярких проявлений служили редакционные школы журналистики. Они были исторически первой формой подготовки редакционных сотрудников, штатных и внештатных, – чаще всего методом «делай, как я». К нашим дням сложились богатые традиции такой работы. Школы общественных корреспондентов, кружки юнкоров, литературные объединения при больших и малых редакциях не только не исчерпали свой потенциал, но и заслуживают возрождения в свете широко понимаемого медиаобразования» [180].

Близкую по своей природе миссию связи с аудиторией выполняли и многотиражные газеты вузов и промышленных предприятий. Многотиражная печать возникла в 20-х годах прошлого

века как демонстрация демократического характера советской власти. Вокруг редакций этих изданий, как правило, формировался творческий актив, с помощью которого в газетах освещались проблемы научной, производственной, профсоюзной жизни, создавались общественные редакции, которые в условиях действия пропагандистской машины оставались островками свободомыслия и демократии.

Система тоталитарного мышления советского периода не способствовала развитию медиаобразования как инструмента постижения многообразия смыслов. «Мощная машина образования и воспитания ориентировала... на однозначность, на стандарт» [181], что в принципе противоречит самой сути медиаобразования. Борьба с «критическим мышлением» в нашей стране продолжалась со второй половины 30-х до первой половины 50-х годов. При этом обозначилось существенное отставание от западных коллег как в осмыслении теоретических основ начинавшего складываться информационного общества, так и обеспечении методической базы.

Это движение начало возрождаться в России только в 60-х годах, в период политической «оттепели». Среди российских деятелей кино/медиаобразования, развернувших активную практическую работу в школах, вузах и киноклубах следует назвать Ю.Н. Усова, И.С. Левшину, З.С. Смелкову (Москва), Н.С. Горницкую (Санкт-Петербург), С.Н. Пензину (Воронеж), Ю.М. Рабиновича (Курган), О.А. Баранова (Тверь), С.М. Иванову (Таганрог), Е.В. Горбулину (Армавир), Э.Н. Горюхину (Новосибирск) [182].

В эти годы активно работает лаборатория экранных искусств Института художественного воспитания при Академии педагогических наук. Первые кандидатские диссертации, посвященные проблемам медиаобразования также появились в 60-х годах: о кинообразовании школьников (О.А. Баранов – 1968; А.С. Карасик – 1966; Ю.М. Рабинович – 1966 и Р.Г. Рабинович – 1966), о радиовещании (В.И. Саперов – 1969), о медиаобразовательной роли телевидения (С.Н. Пензин – 1967).

В 70-х были успешно защищены кандидатские диссертации, развивавшие идеи аудиовизуального медиаобразования (Н.В. Гончарова – 1970; С.В. Соколова – 1971; Ю.Н. Усов – 1974; И.С.

## Медиаобразование молодежной аудитории

Левшина – 1974; С.М. Иванова – 1978; В.А. Монастырский – 1979 и др.).

Существенный вклад в развитие теории медиаобразования внесли Л.П. Прессман – 1981, Ю.И. Божков – 1984, Ч.А. Шакеева – 1983, Н.Б. Кириллова – 1983, А.В. Федоров – 1986, А.Г. Поличко – 1987 и другие исследователи.

В этот период в России наметился «процесс углубления медиаобразовательных исследований, переход от описания и обобщения опыта к выявлению психологических и социологических пластов данного феномена, усиление интереса исследователей к проблеме детского творчества, связанного с медиа, <...> повышение уровня обобщений в медиаобразовательных диссертациях» [183].

В 1990 г. вышла в свет брошюра А. В. Шарикова, в которой впервые была предпринята попытка проанализировать историю и тенденции развития медиаобразования. В предисловии автор писал: «Предлагаемый вниманию читателя материал является первой в СССР брошюрой, полностью посвященной проблеме медиаобразования – сфере современного образования, еще мало известной в СССР» [184].

В 1991 году профессор А.В. Шариков опубликовал одну из первых в России медиаобразовательных программ для средних учебных заведений, которая стала базовым вариантом спецкурса «Массовая коммуникация» для гуманитарных классов школы.

В своих работах тех лет А.В. Шариков отмечал, что медиаобразование, впервые появившееся под этим названием в 70-е годы, опиралось на многолетний опыт кинообразования. Но в 70-х годах в центре внимания оказались «не только искусствоведческие, культурологические и семантические аспекты, но также и социальные, социально-психологические и даже политические стороны этого явления. Оказалось, что просто обучать школьников «языку кино» и умению наслаждаться произведениями киноискусства без понимания всей системы социокультурных связей в процессе коммуникации явно недостаточно для полноценного воспитания гражданских качеств. Найти выход из этого положения и помогла идея медиаобразования» [185].

Еще в 1990 году А.В. Шариков подчеркивал, что в начале пути многие педагоги понимали медиаобразование как «педагогиче-

скую технологию» – нечто подобное давно существующему в российских вузах курсу «Технических средств обучения». Однако потом началось движение в сторону изучения феномена медиа.

Признавая важность формирования критического отношения к медиатекстам, А.В.Шариков считает не менее существенной целью медиаобразования – развитие медиакommunikативных, творческих способностей молодежи, то есть способностей воспринимать, создавать и передавать медиатексты, то, что сегодня мы называем медиаактивностью.

Кроме того, А.В.Шариков пришел к выводу о том, что всякое средство массовой коммуникации, возникнув, порождает соответствующую ветвь образования: сначала на уровне обучения профессионалов, а потом – на уровне обычных школ и вузов. При этом именно профессионалы в сфере медиа, лучше других ощущающие проблемы диалога автора медиатекста и аудитории, могут передать свои знания школьникам и учителям [186]. Таким образом, А.В. Шариков предвосхитил идею интерактивной (журналистской) модели медиаобразования.

Начиная с 90-х годов, в России активно развивается медиаобразование молодежи на базе печатных СМИ. В июле 1993 года в рамках международного фестиваля детской прессы в Звенигороде прошел международный семинар «Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка». Большое внимание было уделено вопросам детской и юношеской прессы. В рамках семинара проводилась работа дискуссионной и социологической групп, была представлена выставка детских и юношеских газет и журналов, функционировали тематические мастерские. Всего в России к тому времени было зарегистрировано более 70 детских и подростковых газет, свыше 80 журналов [187].

Важным событием в сфере медиаобразования стало открытие Лиги Малой Прессы (ЛМП). Организационный сбор ЛМП состоялся в августе 1992 года на базе детского лагеря «Океан», где был разработан устав ЛМП. Эта организация стала инициатором проведения фестивалей прессы, проходивших в детских оздоровительных центрах «Артек» (1995) и «Орленок» (1996).

В течение ряда лет Лигой Малой Прессы было разработано несколько долгосрочных программ и проектов. Так, в 1991 году была создана программа «Свой голос». Она одновременно решала не-

сколько задач: включение ребенка в систему средств массовой коммуникации; поддержка юнкоровского движения; помощь юнкорам в приобретении навыков профессионального мастерства; сотрудничество юнкоров и профессиональных журналистов, общественных деятелей, творческих работников и т.п.

Проект «Окно в детство», также инициированный Лигой Малой Прессы, оказывал поддержку юнкоровским начинаниям и помогал распространению опыта создания детских страничек, детских подборок, полос во взрослых газетах и журналах, сюжетов в радио- и телепередачах. Проект «Рука друга» осуществлял поддержку юнкоровских коллективов, союзов и объединение их в Лигу Малой Прессы [188].

Тогда же появилось детско-юношеское агентство ЮНПРЕСС [189] (Агентство медиаобразовательных проектов для детей и молодежи на материале прессы), у истоков которого стояли С.Н. Щеглова, Н.Ф. Кулакова, А.Я. Школьник, С.Б. Цымбаленко. Проект «ЮНПРЕСС» предполагал организацию единой информационной службы детских новостей. Агентство выпустило ряд изданий, где авторами материалов и редакторами были школьники («Юношеская газета», литературно-художественный журнал «Недоросль»), явилось координатором международного журнала «Факс!».

В это время по всей стране от Северодвинска до Хабаровска развернулось мощное юнкоровское движение, включающее в себя фестивали, форумы, слеты юных журналистов, конкурсы, олимпиады и деловые игры. В том числе в 1995 году возник томский фестиваль молодых журналистов «Золотое перо». Идея фестиваля принадлежала А.И. Сокову, президенту ассоциации «Детская пресса Сибири», начальнику отдела периодической печати управления по печати Новосибирской области. В Томск идею привезла И.В. Жилавская, которая являлась тогда заместителем главного редактора областной ежедневной газеты «Томский вестник» и руководила общественной организацией «Союз детей и взрослых».

Инициативу проведения фестиваля поддержал основатель газеты «Томский вестник», ее первый главный редактор В.З. Нилов. Дизайнер Е.Н. Коньков разработал фирменный стиль фестиваля, художник «Томского вестника» Б.Н. Перцев создал символ «Золо-

того пера» – труженика-муравья. Журналисты газеты проводили со школьниками тренинги и мастер-классы. В разные годы в составе Большого профессионального жюри работали сотрудники газеты Н.И. Счастливая, Л.Н. Лаврова, А.В. Севостьянов, А.А. Зайцев, С.Ю. Чернозубенко и другие. В 2000 году фестиваль «Золотое перо» стал лауреатом конкурса Молодых читателей мира, организованного Всемирной газетной ассоциацией.

Далее проект получил продолжение при участии нового редактора С.И. Никифорова и оформился во Всероссийский медиафестиваль со своими принципами и традициями. За 13 лет через образовательные мероприятия «Золотого пера» прошло около трех тысяч старшеклассников. Сегодня многие из них работают в региональных, федеральных изданиях и за рубежом.

Одним из старейших в России является фестиваль «Волжские встречи». На его основе создается юношеское информационно-аналитическое агентство в рамках стран СНГ. Проект «Волжские встречи» вышел в виртуальное пространство, объединив специалистов в области детско-юношеской журналистики на сайте <http://www.vv.cheboksary.ru>. Здесь размещены архивные фото и видеоматериалы других фестивалей, методические пособия по работе с начинающими журналистами, многочисленные «азбуки юнкора». Сайт «Волжские встречи» способствует установлению сотрудничества юношеских редакций, которое носит развивающий характер.

В середине 90-х юнкорская пресса стало возрождаться скорее для того, чтобы хоть как-то занять подростков. Сейчас же акцент делается не на хобби, а на формировании активной гражданской позиции. За последние 15 лет юнкорское движение России не просто заявило о себе, оно заняло одно из ведущих мест в системе социализации подрастающего поколения. Сегодня детские и молодежные редакции учат подростков делать осознанный выбор, развивают творческую активность, позволяют получить опыт коллективной работы, формируют объективное восприятие жизни, дают представления о профессии.

В 2000 году была создана Федерация Интернет-образования (ФИО), развернувшая сеть тренинг-семинаров для учителей по всей стране. Главная задача ФИО заключалась в содействии созданию и развитию в нашей стране государственно-общественной

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

системы массового повышения квалификации работников общего образования в области инновационных технологий. С этой целью был разработан уникальный проект «Поколение.ru», ставший одним из наиболее масштабных медиаобразовательных проектов тех лет. Интернет-проекты, связанные с обучением школьников, были разработаны и внедрены Е.С. Полат, Е.Н. Ястребцевой, Я.С. Быховским, Е.В. Якушиной и др.

На рубеже XXI века возникли проекты медиаобразования, интегрированного с искусствоведческими, культурологическими дисциплинами, под руководством заведующей лаборатории экспериментальных исследований Института общего среднего образования Российской академии образования С.И. Гудилиной. Ежегодно организуется образовательный проект «Медиафестиваль», который направлен на развитие медиаграмотности и осмысленное восприятие материалов масс-медиа. На Медиафестивале учащиеся 2-11 классов представляют исследовательские и творческие работы в яркой художественной публицистической форме, в виде медиапроектов – слайд-фильмов, видеофильмов, анимации, компьютерных презентаций, веб-сайтов.

В эти же годы было разработано Положение о школьной медиатеке [190]. При организации медиатеки, говорилось в Положении, руководителям школ необходимо предусмотреть условия для эффективной работы всех групп потребителей – учителей, учащихся, а также других сотрудников:

- наличие помещения для хранения и успешного использования аппаратуры и информационных средств;
- наличие фонда средств информации, аппаратуры и мебели;
- наличие сотрудников, обеспечивающих поддержку аппаратуры в рабочем состоянии и нормальную деятельность с ней всех групп потребителей;

– финансирование, ориентированное на развитие медиатеки.

В 1995-1998 годах под руководством профессора, заведующей лабораторией экранных искусств Института художественного образования Российской академии образования Ю.Н. Усова был создан цикл медиаобразовательных программ в области кино. В них кинообразование представлено как целенаправленный процесс развития личности школьника в системе четырех основных видов деятельности: «1) усвоение знаний об экранных искусствах,

о закономерностях их функционирования в общественной жизни; 2) восприятие идейно-художественного содержания, раскрывающегося в пространственно-временной форме повествования; 3) интерпретация результатов восприятия, эстетическая оценка произведения экранного искусства; 4) художественно-творческая деятельность в области экранных искусств – любительская кино- и видеосъемка» [191]. Все четыре вида деятельности, как доказал Ю.Н. Усов, создают благоприятные условия для формирования аудиовизуальной культуры, эстетического развития личности школьника на материале экранных искусств: потребностей, образованности, аудиовизуального мышления.

В 1998 году профессор Российской академии образования Л.С. Зазнобина разработала первый в России проект стандарта по медиаобразованию для средних школ. Медиаобразовательная концепция, учебный план и пакет программ по новой вузовской специализации «Медиаобразование» (03.13.30) в 2002 году был разработан в Таганрогском государственном педагогическом институте [192], и в стране началась подготовка специалистов в области медиаобразования.

В 2001-2005 годах ученые Таганрогского пединститута опубликовали ряд монографий, учебных пособий и сборник учебных программ по медиаобразованию для педагогических вузов. В этот период появились обобщающие работы по медиаобразованию (Е.А. Бондаренко, Л.С. Зазнобина, А.В. Спичкин, Ю.Н. Усов, А.В. Федоров, И.В. Чельшева, Н.Ф. Хилько, А.В. Шариков). Защищаются диссертационные исследования по отдельным направлениям медиаобразования (В.В. Гура, Г.М. Евтушенко, Н.А. Леготина, Е.В. Мuryкина, М.Н. Фомина, Л.К. Шиян, А.Я. Школьник, Е.В. Якушина и др.). В 2000 году впервые защищена диссертация (А.А. Новикова), исследовавшая опыт зарубежного медиаобразования.

В 2003 году Я.Н. Засурским и Е.Л. Вартановой разработан российский модуль медиаобразования. В нем обозначен вектор развития этого направления медиадеятельности в современных условиях.

Как замечают разработчики российского модуля медиаобразования, «часто медиаобразование воспринимается как своего рода прививка, которая должна оберегать детей от СМИ. Однако этот подход отвергает потенциальные выгоды и удовольствия,

которые дети могут получить от использования новых СМИ, а негативные последствия, напротив, возводит в абсолют... Сегодня медиаобразование предполагает развитие понимания СМИ среди молодежи, которое, в свою очередь ведет, к осознанному участию, к вовлеченности в окружающую их медиакультуру» [193].

Разработчики российского модуля обозначили основные социальные силы, которые могут и должны искать пути объединения усилий в сфере создания информационной безопасности молодежи? Во всех странах к числу лиц и организаций, действующих в сфере медиаобразования, относятся:

- учителя школ и других образовательных учреждений;
- учителя, работающие в неформальных молодежных группах и специализированных общинах;
- исследователи;
- группы активистов, руководствующиеся политическими или моральными целями;
- группы родителей;
- церковь и другие религиозные объединения;
- медиакомпании – как коммерческие, так и некоммерческие;
- органы регулирования и саморегулирования СМИ.

У столь разных «актеров», как считают Е.Л. Вартанова и Я.Н. Засурский, значительно различаются мотивации деятельности в сфере медиаобразования – от защиты детей до их развития. Однако все стремятся к тому, чтобы сделать их активными сознательными пользователями СМИ. В странах с коммерчески ориентированными медиасистемами или СМИ, находящимися в сильной зависимости от развлекательной телепродукции иностранного производства, необходимость в медиаобразовании еще выше. Но и здесь необходимо тесное сотрудничество между образовательными учреждениями и медиаиндустрией.

В связи со сложностью и многослойностью аудитории, на которую должно быть направлено медиаобразование, российский модуль включает в себя несколько моделей:

- модель непрерывного образования;
- модель школьного образования;
- модель высшего образования;
- модель образования для неблагополучных групп населения;
- модель образования для воспитателей.

Кафедра ЮНЕСКО факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в 2001 году начала работу по созданию и реализации российской программы медиаобразования. Созданный российский модуль представляет собой комплекс программ, рассчитанных на разные уровни овладения знаниями о СМИ и навыками пользования ими. В связи с этим были предложены четыре уровня российского медиаобразования, представленные следующими самостоятельными программами:

Программа 1: Знакомство со СМИ и привитие первичных навыков осознанного пользования ими.

Программа 2: Развитие понимания СМИ и обучение навыкам постоянного пользования.

Программа 3: Осознанное участие в СМИ.

Программа 4: Развитие медиатворчества (включая умение самостоятельно создавать СМИ).

Возрастающая важность и актуальность медиаобразования в современной России определяется двумя ключевыми моментами. С одной стороны, медиаобразование выполняет функцию важного средства защиты от манипулятивного воздействия СМИ, являющихся инструментом в руках политиков и властных элит. С другой, медиаобразование может способствовать осознанному участию граждан в повышении медиакультуры, что, несомненно, станет одним из ключевых факторов эффективного развития гражданского общества.

С этой целью реализацию российского модуля медиаобразования предлагается осуществлять как на уровне различных образовательных институтов, так и через СМИ, прежде всего государственные и муниципальные телевидение и радио.

Система непрерывного образования, а также образование воспитателей, по мнению разработчиков российского модуля, может базироваться на факультетах и отделениях журналистики университетов. Это должно быть дополнено созданием специализированных центров медиаобразования на базе библиотек, центров культуры и досуга [194].

В 2002 году кафедра «Журналистика и массовые коммуникации» Южно-Уральского государственного университета предложила свой вариант модуля медиаобразования. Был разрабо-

тан региональный проект «Человек в медиамире. Безопасность в массовых коммуникациях» (Н.Л. Альварес). Целью проекта стало создание единого медиаобразовательного пространства для учащейся молодежи, подготовка к полноценному включению в систему связей в процессе массовой коммуникации, ее критическому осмыслению и осознанию возможных последствий воздействий на человека, а также сближение позиций деятелей медиасферы и медиапедагогики.

В рамках международного проекта «Молодежь изучает молодежь» и регионального проекта «Человек в медиамире» в Челябинске был осуществлен некоммерческий молодежный медиапроект «Конфликты XXI века». Он был рассчитан на молодежную аудиторию и привлекал к участию представителей исполнительной и законодательной властей. Такая форма работы дала возможность поставить ряд принципиальных вопросов: какова современная модель молодого гражданина, как формируется и на чем базируется мировоззрение молодого человека, ценностные ориентации, его гражданская позиция в обществе. Медиапроект «Конфликты XXI века» обозначил проблемы, стоящие перед современной молодежью: «Я плюс Я. Как не раствориться в толпе и сохранить себя». «Я и Они. Жизненные позиции и принципы». «Я и Мы. Коллектив. Команда. Коммуникативность». «Я и Мир. Место личности в открытом информационном пространстве». Сферой реализации этого проекта стали региональное телевидение, радио, пресса, Интернет, а его участниками – студенты – выпускники 2004 года.

Такая базовая модель медиаобразования как областной Центр детских СМИ, построенная в социокультурном образовательном пространстве региона, дала возможность координировать профессиональную направленность подростков и решать проблемы медиаобразования через юнкоровские корпункты, пресс-центры, редакции детских газет и объединения юных журналистов области.

Координация деятельности Центра, осуществляемая с 1994 по 2001 г.г. специалистами Главного управления образования и ЮУрГУ, помогла законодательно закрепить деятельность Центра и обеспечить целевое финансирование его мероприятий строкой в областном бюджете в программе «Одаренные

дети». Координация деятельности Центра через ГлавУО Челябинской области и договор с областным телеканалом позволил юнкорам Центра проходить практику на ЧГТРК и создавать собственные программы. За период с 1994 по 2000 г.г. появились информационно-игровая программа «Телезнайка» для младших школьников, «Коротко и...», «Аудитория» для старшеклассников, «Детские новости» (Гран-при на Всероссийском фестивале детских телевизионных программ в 1995 году). Авторами и ведущими программ стали юнкоры Центра, многие из которых позднее ушли в профессиональную журналистику.

Базовая модель Центра способствовала созданию единого медиаобразовательного пространства для 2,5 тысяч подростков области и решала проблемы оказания им практической помощи на трех уровнях: муниципальном (обучения на базе пресс-центров и объединений), областном (школа юнкоров, олимпиады по журналистике, фестивали детской прессы «Журналина»), российском (участие в международных фестивалях, акциях, конференциях, олимпиадах).

Положенный в основу модели системообразующий фактор помог формированию у детей устойчивого интереса к профессии, развитию мотивационной деятельности, формированию качеств творческой личности и таких характерологических особенностей как оригинальность мышления, уклонение от шаблона, упорство в достижении цели, работоспособность [195].

Тогда же при Южно-Уральском государственном университете был создан Южно-Уральский центр медиаобразования, который возглавил главный редактор газеты «Южноуральская панорама», заведующий кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации» ЮУрГУ А.В. Драгунов. Южно-Уральский центр медиаобразования в своей деятельности активно сотрудничал с Московским Бюро ЮНЕСКО, Российским Комитетом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», представителями законодательных и исполнительных органов власти Челябинской области, образовательными организациями, представителями прессы, Челябинским отделением Российского детского фонда, Комитетом по делам женщин, семьи и молодежи Государственной Думы РФ и другими общественными организациями.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

В медиаобразовательном пространстве России также были созданы Центры медиаобразования в Тольятти (1996) и Екатеринбурге (2006).

Основным направлением деятельности медиацентра Самарской области является организация системы медиаобразования педагогических работников образовательных учреждений, способной мобильно реагировать на образовательные и управленческие потребности городской сферы и отрасли образования. В составе учреждения функционируют медиатека, телекоммуникационный центр муниципальной системы образования, техническая лаборатория, web-лаборатория, лаборатория информационных технологий управления образовательными процессами, лаборатория дистанционных образовательных технологий.

Уральский научно-методический центр медиакультуры и медиаобразования (УрЦММ) был создан как общественная некоммерческая организация. Его учредителями выступили Институт региональной политики (г. Екатеринбург), МедиаСоюз УрФО, Российский государственный профессионально-педагогический университет, Уральский государственный университет им. А. М. Горького и Уральское отделение Союза кинематографистов РФ.

Создание Уральского научно-методического Центра медиакультуры и медиаобразования обусловлено задачами реализации государственной политики по формированию гражданского общества, которое должно развиваться в сторону его гуманизации, преодоления информационного неравенства, освоения многообразия культур, целенаправленного развития «общества знаний».

В сентябре 2008 года в Российском государственном профессионально-педагогическом университете открылась новая кафедра «Медиакультуры и медиатехнологий», в рамках которой осуществляется общетеоретическая и профессиональная подготовка специалистов для сферы кино, телевидения, социально-культурной деятельности, а также медиаменеджеров и медиапедагогов. Руководит кафедрой Н.Б. Кириллова.

Существенный вклад в развитие науки о масс-медиа в контексте медиаобразовательного дискурса вносит исследователь ме-

диаκριтики А.П. Короченский. В своих работах он задается вопросом, почему в России медиаκριтика пока не является реальным фактором влияния на СМИ и объясняет это относительной незрелостью данной области отечественной журналистики.

В соответствии с предложенной А.П. Короченским классификацией, медиаκριтика существует в трех взаимосвязанных ипостасях: академической, профессиональной и массовой критики СМИ. В академической медиаκριтике – в форме научно-публицистических работ, адресованных научному сообществу, – элементы публицистичности неразрывно слиты с концептуальными конструкциями. Как правило, академическая медиаκριтика познает и оценивает наиболее сложные и масштабные проблемы и процессы функционирования средств массовой информации, требующие теоретического подхода, повышенного уровня компетентности.

Произведения профессиональной критики, или внутрикорпоративной, адресованы, главным образом, представителям медиасообщества и посвящены критическому разбору их профессиональной деятельности. Профессиональная медиаκριтика способствует самопознанию медиасообществ и внутрикорпоративной самокритике, совершенствованию мастерства творческих работников СМИ и постоянному пересмотру и развитию норм и критериев их профессионализма в соответствии с общественными потребностями.

Наряду с академической и профессиональной критикой развивается массовая медиаκριтика, обращенная к широкой аудитории и использующая возможности СМИ для публикации критико-журналистских работ в целях воздействия на общественное мнение и на сообщества медийных профессионалов. Массовая медиаκριтика стимулирует общественный интерес к актуальным проблемам социального функционирования средств массовой информации, обеспечивает возможность постоянного диалога между аудиторией и СМИ, способствует выработке общественного консенсуса в отношении спорных аспектов деятельности массмедиа, просвещает потребителей медийной информации в вопросах функционирования печатной и электронной прессы [196].

В России пока, как отмечает А.П. Короченский, наблюдается узость проблемно-тематического диапазона критических пу-

бликаций авторов, и полное отсутствие гражданских форм медиакритики, которые активно развиваются в западных странах в последние десятилетия.

В качестве положительного примера можно привести изданные в 2008 году Казанским государственным университетом практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику [197]. В учебно-методическом пособии на материалах наиболее тиражных русскоязычных республиканских и федеральных газет исследовано становление современной российской медийной критики. Даны рекомендации студентам с чего начать практику анализа публикаций печатных СМИ и телевизионных передач, советы по подготовке самостоятельных работ.

В современной теории медиаобразования новые подходы обнаруживает российский ученый И.А. Фатеева. Она предлагает медиаобразовательному сообществу рассмотреть в качестве альтернативы многочисленным теоретическим концепциям медиаобразования теорию медиадеятельности, способную быть той теоретико-объединяющей, интегративной осью, которой так не хватает современному медиаобразованию для консолидации ученых и педагогов разных школ. «Мы предлагаем исходить из более широкого понятия «медиадеятельности», под которой мы понимаем любую активность субъекта, направленную на производство и/или адекватное восприятие медиатекстов, т.е. текстов, предназначенных для распространения через массмедиа... мы предлагаем выделять в теории медиадеятельности прежде всего две стороны: технологическую и смысловую. Первая представляет собой анализ медиадеятельности с точки зрения реализующих ее процессов, вторая характеризует медиадеятельность через отношение активности человека к его мотивам» [198].

В теории медиадеятельности И.А. Фатеева выделяет свои концепты. Это положения о медиасреде, о медиаобразовательном проекте, о принципах медиаобразования, а также о классификации видов медиаобразования.

Отметим наиболее важные принципы медиаобразования: доступности, массовости, непрерывности, диалогичности, общественно-государственного характера, принцип разнообразия и адекватности по содержанию и формам [199].

И.А. Фатеева выделяет следующие виды современного медиаобразования:

- по целям: профессиональное и массовое;
- по видам образовательных учреждений: основное и дополнительное (в том числе компенсаторное);
- по наличию видовой интеграции: интегрированное и специальное (в том числе специализированное);
- по направленности: практико-ориентированное, академически-ориентированное и смешанное;
- по предметно-содержательной локализованности: предметное, межпредметное и многопредметное;
- по формам реализации: активное, пассивное и смешанное;
- по уровням: дошкольное, среднее (начальное, неполное среднее, полное среднее), профессиональное (начальное; среднее; высшее, в том числе бакалавриат, специалитет, магистратура; послевузовское).

По степени организованности И.А. Фатеева различает формальное, внеформальное и неформальное медиаобразование.

Формальное медиаобразование в наше время представлено предпрофильным журналистским образованием в школах, профессиональным журналистским, рекламным, PR-образованием в вузах.

Внеформальное медиаобразование организовано не в учебных заведениях, а, например, в редакциях СМИ, в рамках редакционных процессов, в ходе реализации их социально-организаторской функции, а также в клубах, кружках, центрах и студиях.

Неформальное или информальное образование – это самостоятельное приобретение знаний, навыков и умений, относящихся к медийной тематике. Информат – это новый способ существования аудитории.

Развитие медиаобразования стало главной задачей Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России (с 2003 года ее возглавляют профессора А.В. Федоров и А.Г. Поличко).

В 2008 году Ассоциация заключила официальный договор с ООН (программа «Альянс цивилизаций») по продвижению русскоязычного сегмента всемирного web-портала «Медиаобра-

зование и медиаграмотность». Открыт полнотекстовый портал «Информационная грамотность и медиаобразование» со свободным доступом пользователей. С 2005 года в России регулярно выходит журнал истории, теории и практики медиапедагогики «Медиаобразование».

В 2008 году стала функционировать электронная библиотека «Медиаобразование» (<http://edu.of.ru/medialibrary>) со свободным доступом к текстам монографий, учебных пособий, авторефератов и статей медиаобразовательного содержания.

В эти годы медиаобразовательные проекты научной школы А.В. Федорова (Таганрогский государственный педагогический институт) были поддержаны рядом научных фондов России – Российским гуманитарным научным фондом, Программой «Университеты России», Программой Президента Российской Федерации «Поддержка ведущих научных школ России». Поскольку дальнейшее развитие медиаобразования в России представляется затруднительным без участия медиакомпетентных учителей, преподавателей, усилия таганрогской научной школы сконцентрировались на актуальной проблеме разработки теоретической концепции и методических подходов медиаобразования будущих педагогов.

В Томске в 2007 году была официально зарегистрирована Сибирская ассоциация медиаобразования (САМО), неформально существующая более 15 лет. Она объединяет журналистов и медиапедагогов Томской, Новосибирской, Кемеровской областей, Алтайского и Красноярского краев, Республики Бурятия. Постепенно оформились Кузбасский филиал ассоциации (Т.А. Исаева), Алтайский филиал (Н.В. Юмашева), Новосибирский (А.С. Засядько), активно работают медиапедагоги Новокузнецка (Л.В. Горбунова), Улан-Удэ (Л.Б. Доржиева), своя школа сложилась в Иркутске и Красноярске.

«<...> очевидно, что для подготовки «ученика будущего» соответственно необходим и «учитель будущего», т.е. носитель нового содержания образования, способный поставить такие цели своей деятельности, чтобы удовлетворить образовательные потребности конкретного ученика и обеспечить условия для развития у выпускника школы необходимых компетенций в зависимости от меняющихся условий» [200]. В силу этого появляется новый образ

учителя – учитель-исследователь, – способный развить познавательный интерес у «ученика будущего». В связи с этим должна быть создана гибкая система кооперации индивидуальных субъектов: учителей, методистов, практиков исследователей с методологами, теоретиками разных уровней. Эффективной моделью такой кооперации является Восточно-Сибирский Центр развития педагогической науки и образования МАНПО (до 2002 г. Иркутская межвузовская лаборатория проблем педагогического образования), который объединяет ученых и практиков дошкольных, средних общеобразовательных, средних и высших профессиональных учреждений Абакана, Братска, Красноярска, Лесосибирска, Иркутска, Хабаровска. Большой интерес сотрудников центра-лаборатории вызывают актуальные проблемы медиаобразования. Руководит Восточно-Сибирским Центром развития педагогической науки и образования Т.А. Стефановская[201].

Приоритетными направлениями научного поиска Восточно-Сибирского Центра в области медиаобразования являются:

- уточнение методологических оснований изучения проблемы непрерывного формирования медиаобразованности будущего учителя;
- исследование происходящих изменений в медиаобразованности личности в системе непрерывного педагогического образования;
- систематизация наработанных идей и технологических разработок в области медиаобразования.

Событием в российском медиаобразовании стало издание в 2008 году книги И.В. Челышевой «Медиаобразование для родителей: освоение семейной грамотности» [202]. В научно-популярном издании рассматриваются вопросы освоения медийного пространства современными младшими школьниками, раскрываются основные механизмы воздействия средств массовой коммуникации и информации на детскую аудиторию, а также образовательные, воспитательные и развивающие возможности медиа. Кроме того, автором предлагаются рекомендации, упражнения, игры, творческие задания для детей младшего школьного возраста, которые смогут стать подспорьем для родителей, чтобы в увлекательной и интересной форме ознакомить своего ребенка с миром медиа.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

В 2008 году состоялась первая в России защита диссертации, исследующей медиаобразовательные технологии в СМИ (И.В. Жилавская). Впервые средства массовой информации были рассмотрены с точки зрения медиаобразованной аудитории и ее влияния на СМИ, охарактеризована новая модель медиаповедения молодежи, вступающей в информационное общество и успешно повышающей свою медиаграмотность. В работе обобщены и системно представлены разнообразные медиаобразовательные технологии журналистики, дана их подробная классификация по различным критериям, разработаны принципы медиаобразовательных стратегий с участием редакционных коллективов, предложены варианты практического применения интерактивной модели медиаобразования.

Сегодня на повестку дня выходят новые вопросы. В частности, какие медиаобразовательные стратегии, модели, методы и технологии могут наиболее эффективно подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию и пониманию различной информации и насколько они эффективны в формировании личности молодого человека. Кроме того, как медиаобразованная аудитория может влиять на средства массовой информации, возвращая им функции социализации молодежи, и какую роль в этом процессе играет журналистика.

Некоторые ответы на эти вопросы были получены в ходе реализации медиаобразовательного проекта «Читай и думай» в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения. В результате социологического исследования читательской культуры молодежи (школьники, студенты средних и высших профессиональных учреждений образования, всего 300 опрошенных), проведенного Томским институтом информационных технологий в 2008 году [203], выяснилось следующее:

1. Активное использование письменных источников информации свидетельствует о более высоком интеллектуальном уровне коммуниканта. Так студенты вузов более самостоятельно и профессионально работают с источниками информации, чем студенты учреждений среднего профессионального образования. Последние заинтересованы в получении новых сведений, но нуждаются в обучении методам поиска информации в многообразии источников и принципам ее интерпретации;

2. Несмотря на то, что у молодежи есть потребность в текстовой информации, популярность чтения книг в данной аудиторной группе невелика. Подавляющее число респондентов (80%) выбирают литературу для чтения исходя из личных предпочтений и устных рекомендаций. Рецензии и отзывы в СМИ стоят на последнем месте по популярности (6%). И к поиску дополнительной информации СМИ редко мотивируют более половины респондентов (60%). Это свидетельствует о том, что средства массовой информации утрачивают просветительскую функцию и роль популяризатора литературных произведений.

3. Не все молодые читатели владеют навыками критического осмысления информации. Студенты вузов наиболее грамотно распознают цели коммуникатора, а школьники реже других понимают то, что информация может быть преподнесена с разных позиций и с разной степенью объективности. По результатам опроса, информация не оказывает никакого влияния на четверть респондентов (25%). Наибольший показатель среди тех, кто дал такой ответ, – у студентов вузов (44%); кроме того, наименьшее число представителей этой категории респондентов (6%) призналось в том, что прочитанное на них сильно влияет. Это может свидетельствовать о скептическом отношении данной аудиторной группы к письменным источникам информации.

4. Интернет как источник информации молодежь отделяет от традиционных СМИ. В сознании молодежной аудитории складывается особая схема восприятия гипертекста, обладающего более широкими возможностями подачи информации.

Трудно не согласиться с мнением одного из экспертов, участвовавших в исследовании: «С одной стороны, печатные СМИ должны быть кровно заинтересованы в том, чтобы читательская компетентность повышалась; иначе будет один читатель и сотни газет. Не до всех руководителей СМИ доходит то, что нужно разрабатывать внутренние редакционные планы и стратегии по повышению читательской компетентности, находить такие приемы, которые способствовали бы расширению читательской аудитории, привлекать на свои страницы людей, обладающих грамотным русским языком, интересным стилем, умом и сообразительностью. Пока, барахтаясь в пучинах финансовых трудностей, до такой стратегической задачи они не доходят.

Сложность заключается в том, что сформулировать задачу повышения читательской грамотности очень сложно. Помочь обездоленным, помочь сиротам обрести семью, провести профилактическую кампанию против наркотиков – это понятно. А вот что такое читательская компетентность, пока еще сложно понять. Либо человек просто читает, либо он читает и действует, читает и анализирует, читает и участвует... Когда дело дойдет до конкретики, все обретет четкие формы, СМИ будет проще: им нужно дать эти формулы, опираясь на них, средства массовой информации будут вырабатывать свои стратегии» (начальник департамента по информационной политике и работе с общественностью Администрации Томской области С.И Никифоров) [204].

По результатам исследования были выработаны рекомендации для редакционных коллективов, основанные на оценках молодых потребителей медиапродукции, и направленные на расширение молодежной читательской аудитории:

1. СМИ должны содействовать социальной зрелости подростков: развивать умение отстаивать свою позицию, обучать таким социальным навыкам, как коммуникабельность, уверенность в себе, самоуважение и эффективное взаимодействие с окружающими. Для этого необходимо:

- выпускать газеты, ориентированные на подростков и молодежь, или посвящать данной аудитории отдельные страницы в газете;

- выявлять интересы читателей посредством обратной связи и руководствоваться полученными данными при выборе тем материалов;

- свести к минимуму публикацию «светских сплетен» и криминальных материалов;

- уделять больше внимания темам культуры и искусства;

- публиковать только достоверную информацию.

2. СМИ должны выполнять образовательную и воспитательную функции. Способом решения этой задачи может стать публикация в газете творческих заданий, кроссвордов; проведение интеллектуальных игр, семейных конкурсов; внедрение элементов патриотического воспитания.

3. Способы подачи информации должны быть соотносимы с интеллектуальным уровнем читателя. Информация должна быть

доступной и понятной, термины, которые могут быть незнакомы молодой аудитории, следует разъяснять на примерах.

4. СМИ должны больше внимания уделять местному контексту: специфическим проблемам данного города, района, школы, отодвигая на второй план жизнь столицы и зарубежных стран.

5. Информация, преподносимая журналистами, должна быть объективной, незаурядно поданной.

6. Молодежью востребована смелая позиция редактора и журналиста; для работы с молодежной аудиторией редакциям необходимо привлекать журналистов этой же возрастной группы.

7. В печатных СМИ необходимо использовать качественные фотоиллюстрации.

8. Несмотря на то, что большинство газет существуют за счет рекламы, необходимо размещать ее в специальных рубриках, не смешивая с журналистскими текстами.

9. Сегодня молодежью востребованны Интернет-издания традиционных СМИ.

10. СМИ, благодаря их массовости, следует использовать для популяризации чтения в молодежной среде и развития информационно-культурной культуры молодого поколения.

## **4.2 Медиаобразование в новой медиасреде**

Стремительное увеличение скорости передачи сообщений с помощью все новых и новых технологий, модернизация традиционных отношений в системе коммуникации порождают новое медиаповедение людей, которое разрушает привычные представления о СМИ, аудитории, производит новые концепции и системы.

Доминирующими становятся сетевые технологии, при которых любой участник информационного обмена одновременно становится и потребителем информации, и производителем ее. Эта возможность, обусловленная постиндустриальным развитием ИТ-технологий, подкрепляется субъективным желанием человека стать участником коммуникативного процесса.

Подтверждением тому – лавинообразное распространение в последние годы интернет-сервисов. Эксперты утверждают, что в России в 2006 году число пользователей широкополосного до-

ступа к интернет выросло до 2,5 млн., увеличившись в шесть раз с 2003 года. Рынок интернет-услуг и доступа в сеть, как предсказывают в консалтинговой компании PriceWaterhouseCoopers [205], будет продолжать расти быстрыми темпами. Совокупный объем глобального интернет-рынка вырастет со \$177,1 млрд. в 2006 году до \$331,6 млрд. в 2011 году, продемонстрировав, таким образом, средний рост на 13,4% в год.

По данным VeriSign, на конец второго квартала 2008 года в Сети было зарегистрировано 168 млн. доменных имен, что говорит об увеличении на 22% по сравнению с тем же периодом 2007 года. Самыми популярными зонами по количеству доменов являются .com, .de, .cn, .net, .uk, .org, .info, .nl, .eu и .biz. [206] Домены свидетельствуют о национальной принадлежности сайта – .su – СССР; .ua – Украина; .jp – Япония; .uk – Великобритания и т.д.

Примечательно, что всего 11 лет назад количество сайтов составляло 18 тысяч. Самый первый был создан в 1989 году физиками-ядерщиками.

Эксперты компании Intel предложили свой прогноз наиболее перспективных тенденций в отрасли информационных технологий, которые, по их мнению, станут определяющими и значительно изменят стиль работы и жизни людей.

Первое место эксперты отдали повсеместной мобильности. Широкополосный доступ в интернет становится реальностью. Развитие телекоммуникационных технологий от обычной связи до инструментов совместной работы достигнет качественно нового уровня.

Сейчас человечество стоит на пороге новой эры телекоммуникаций. Передовые технологии позволяют организовывать обмен мультимедийной информацией и обеспечивают общение с высоким качеством и реалистичностью. Использование видеоконференций и веб-конференций для частных и деловых контактов сделает связь более прямой и непосредственной. По прогнозам, к 2015 году 80% всех корпоративных работников в мире будут работать совместно, при этом у них не будет необходимости встречаться лично. Поэтому важность технологий для организации коллективной деятельности будет продолжать расти.

Развитие технологий пойдет по пути ориентации на массового потребителя. Уже давно прошли времена, когда при разработке новых технологий учитывались потребности только корпоративных клиентов и государственных организаций, а затем проводилась их адаптация для нужд частных потребителей. Сейчас картина изменилась: развитие технологий определяется потребительским спросом на массовом рынке, считают в Intel. Тенденция перемещения фокуса развития в сторону массового сегмента будет продолжать определять «лицо» отрасли информационных технологий. Спрос технически осведомленных потребителей на высококачественные цифровые информацию и развлечения будет расти.

Ликвидация цифрового неравенства, компьютерной безграмотности будет оставаться приоритетной задачей. Развитие информационных технологий дает людям огромные преимущества, но все острее встает проблема, связанная с тем, что IT доступны пока еще не всем. Поэтому ликвидация цифрового неравенства во всем мире является одной из актуальнейших проблем. До недавнего времени основное внимание уделялось организации доступа к высоким технологиям, но теперь настало время задуматься о результатах этого процесса [207].

Современные IT-технологии породили новые медиа, основными чертами которых, в отличие от традиционных, являются:

- децентрализация — предложение информации больше не определяется исключительно ее поставщиками, выбор определяет сам потребитель информационного продукта в соответствии со своими интересами, вкусами и задачами;

- высокая скорость передачи информации, отсутствие ограничений, существующих в традиционных средствах массовой коммуникации;

- интерактивность — получатель может отвечать на информацию, обмениваться ею и соединяться с другими получателями, выстраивать диалог, дискуссию, создавать виртуальные сообщества;

- гибкость формы, содержания и использования за счет мультимедийности и гипертекстовости, которые позволяют представить информацию объемно.

Чтобы понять масштабы явления, достаточно только перечислить различные виды неформального медиаповедения лю-

дей, которое преобразуется в разнообразные информационные продукты.

Наибольшее распространение имеют электронные виды средств коммуникации, такие как блоггерство, личные дневники, страницы, индивидуальные сайты, сайты неформальных сообществ и корпоративные, форумы, интернет-газеты, электронная почта. Сайты библиотек предлагают своим читателям обмениваться мнениями по поводу прочитанных книг. Неотъемлемой частью интернет-среды становятся открытые интерактивные дискуссии по различного рода социальным, политическим, философским проблемам. Особую популярность в информационном пространстве приобретают разделы самодельных фото- и видеорепоуртеров. Сегодня достаточно приобрести фото- и видеокамеру, установить программу, чтобы в домашних условиях создавать хорошего уровня визуальный контент. Все более привычными становятся аудио- и видеоконференции. Равноправным участником коммуникативного процесса выступают мобильная связь, SMS-сообщения, которые используются повсеместно.

Наиболее активными творцами новой медиареальности выступают молодые экспериментаторы, которые здесь могут выразить себя. Личные страницы, блоги, чаты и форумы – все это проявление желания быть услышанными, то, что не способны дать молодежной аудитории традиционные СМИ. На этих электронных носителях молодежь говорит о своих проблемах, в возникающих нелинейных сообществах обсуждает фильмы и выступления любимых музыкальных групп, события, происходящие как в ее внутреннем мире, так и вовне.

Например, блог – это личный сайт пользователя, доступный общественному просмотру и состоящий из регулярно обновляемых записей, изображений и мультимедиа. Предполагает публичную полемику читателя с автором. Для блогов характерны короткие записи, ограниченные непродолжительным отрезком времени, отсортированные в обратном хронологическом порядке. Блоггерами называют людей, ведущих блог. Совокупность всех блогов сети принято называть блогосферой. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными) или общественными (открыты-

ми). По содержанию – тематическими или общими. Сегодня появилось новое понятие – блоготфотограф. Это человек, размещающий продукты своего фотографического творчества в личном или групповом блоге и не стремящийся найти никакого другого применения своим фотографиям. Блоги – это среда сетевого общения, имеющая ряд преимуществ перед электронной почтой, группой новостей, web-форумами, и чатами.

Проявлением нового медиаповедения молодежи становится широкое распространение самостоятельной печатной журналистики. Детско-юношеская пресса стала массовым явлением. Редкая школа, гимназия, лицей, районный или городской Дом творчества не издают собственную газету, журнал, альманах. Существует огромное количество абсолютно самостоятельных специализированных изданий и даже газет одного автора. Получают распространение молодежные или детско-юношеские приложения к массовым общественно-политическим газетам.

Крупнейшее объединение детских самостоятельных изданий – Лига юных журналистов России сегодня насчитывает более 20 000 участников из почти 50 регионов страны. Тираж газет колеблется от одного экземпляра (ручная работа) до 17 тысяч (газета «Золотой ключик», 13 лет издаваемая в Липецкой области). Суммарный тираж этого вида периодики составляет 1 500 000 экземпляров. В Лигу также входят 30 детских телевизионных редакций, 12 радиопрограмм. Возраст авторов от 8 до 18 лет. И это далеко не вся статистика, которой сегодня в России не владеет никто.

На эту особенность поведения аудитории с конца прошлого века стали обращать внимание исследователи медиасреды, определяя ее как альтернативную официальным СМИ, публичную, самостоятельную, социальную или гражданскую журналистику [208].

Чаще других встречается определение «гражданская журналистика», которое принадлежит профессору журналистики Нью-Йоркского университета Джею Роузену [209].

«Гражданские журналисты – это те, кого мы раньше называли аудиторией» – так в конце 1980-х годов определил новые тенденции в медиаиндустрии американский ученый [210]. Сегодня эта западная интерпретация понятия гражданской журналистики приходит в противоречие со сложившейся российской.

В России термином «гражданская журналистика» обозначается «особый тип журналистской деятельности, прямо ориентированный на воспитание гражданской позиции, устранение конфликтов; побуждение аудитории к участию в выработке социально значимых решений, политических ценностей» [211]. Это та журналистика, о которой президент российского Фонда защиты гласности Алексей Симонов на встрече с саратовскими студентами как-то сказал: «По большому счету, гражданская журналистика – это настоящая журналистика. Именно это направление масс-медиа наиболее полно соответствует значению и предназначению профессии. Вся журналистика должна быть гражданской. Это одновременно философия и система ценностей, сопровождаемая рядом новых технологий, призванных отражать и то, и другое. По своей сути – это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью – гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. То, как мы непосредственно делаем нашу работу, влияет на общественную жизнь» [212]. Одним из основополагающих принципов гражданской журналистики является принцип социального партнерства.

Однако сегодня гражданскими журналистами стали называть непрофессионалов в сфере медиа, которые участвуют в создании информационного продукта и самостоятельном донесении информации до массовой аудитории через блоги и открытые медиа, любые другие средства массовой коммуникации.

Тема так понимаемой «гражданской журналистики» сегодня становится очень популярной. По всему миру проходят соответствующие форумы и семинары. В Москве в марте 2007 года прошла международная конференция «Блоги, новые медиа и гражданская журналистика». В июне 2007 года в Южной Корее состоялся Всемирный форум «гражданских журналистов», организованный интернет-изданием OhMyNews. Этот проект работает в сети с 1999 года. Сегодня корейское издание OhMyNews насчитывает около 60 000 так называемых «гражданских журналистов», а международная версия сайта OhMyNews International имеет 3 000 корреспондентов в более чем 100 странах мира.

Подобное обозначение массового явления в информационном пространстве не оправдано и вносит путаницу в и без

того еще не устоявшийся понятийный аппарат медиасферы. Параллельно с традиционными средствами массовой информации, имеющими все формальные признаки СМИ, складывается совершенно новая медийная среда, которая носит общий, ярко выраженный неформальный характер. Сегодня каждый медиаграмотный человек может создавать и публиковать собственные статьи, интервью, репортажи, снимать аудио и видеосюжеты, выступать в роли фоторепортера. Ему не требуется редакция, он действует сообразно своим представлениям о журналистике.

Следовательно, в процессе создания информационного продукта, так или иначе, может участвовать все образованное, но неформализованное сообщество. И вряд ли каждого из участников этого процесса можно именовать гражданином.

Более точным, отражающим суть описанного явления, представляется понятие «информальная журналистика» (от лат. *informalis* – неформальный). Информальная журналистика – это самостоятельное неорганизованное творчество непрофессиональных авторов по созданию массового информационного продукта, которое носит неформальный, внеэкономический, социальный характер и рождается из коммуникаций с другими людьми.

При этом, как отмечает Роузен, «массовая аудитория постепенно исчезает, как и вещательная модель «один для многих», когда у меня есть новость, и я ее отправляю всем-всем-всем, а все ждут-не дождутся, чтобы ее получить. Это несовременно. Люди, мыслящие современнее, сами берут в руки инструменты журналистов и делают за них их работу. Их роль еще четко не определена. Но они явно меняют общество. Они открывают журналистику заново. И я смотрю на этот процесс с оптимизмом» [213].

Термины «информальная журналистика», «информальные медиа» фиксируют свою генетическую связь с понятием «информация», что составляет основу рассматриваемого явления.

Слово «информальный» устанавливает преемственность с определением «формы (идеи)» в платоновском понимании. Информальный мир – это не поддающийся постижению мир информационного обмена, текущего изменяющегося содержа-

ния. Форма же придает константу, постоянство, неизменность информационному хаосу. Информальные медиа – это хаос сетей, которые в своем законченном виде могут представлять собой совершенную форму (идею) коммуникации. И эта идея могла бы быть выражена в утверждении: люди обречены на то, чтобы услышать друг друга и договориться.

Следует отметить, что понятие «информальный» применимо и по отношению к образованию и зафиксировано в Меморандуме непрерывного образования Европейского Союза [214]. При этом отмечается три уровня образования: формальное, неформальное и информальное. Пока еще малоизученное информальное образование – это освоение социально-культурного опыта вне жестких рамок организованного педагогического процесса, реализуемое в семье, неформальном общении, в различного рода группах и объединениях, в частности, в просветительских обществах, библиотеках, музеях, а также посредством СМИ.

Также спонтанно и пока непредсказуемо развиваются информальные живопись и музыка, используя весь арсенал интерактивного искусства. Современные композиторы и художники живут в управляемом мире, руководимом, продуманном, интегрированном. Информальные проявления в искусстве – это своего рода протест против заданности, схемы, самой идеи управляемости.

Как правило, раньше всех на месте событий оказываются обычные граждане с мобильными телефонами, которые успевают сделать фотосъемку, передать информацию задолго до того, как появятся профессиональные репортеры. Так было в Лондоне в 2005 году, в Нью-Йорке, в Беслане и других «горячих» точках планеты. Это часто некачественное, но эксклюзивное видео сразу же попадает в эфир. Традиционные СМИ значительно уступают информалам в оперативности. Когда террористы захватили «Норд-Ост», многие пользователи интернета наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых нашлись те, кто жил поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; известны случаи, когда информальные репортеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; жительница Бишкека Елена Скочило регулярно публику-

вала сводки и фоторепортажи о революционных событиях 2005 года в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР»). За эту информацию не надо платить, но информальные ньюсмейкеры и не несут за нее особой ответственности.

С увеличением информационных сервисов информальные медиа становятся все более разнообразными: в медиатекстах появляются фотоиллюстрации, аудио и видеосопровождение, гиперссылки. Сегодня информальные медиа носят мультимедийный характер.

Информальные медиа также как и традиционные можно разделить по технологии производства на электронные, цифровые, печатные. По видам коммуникации: газеты, журналы, видео, аудио, интернет. По степени включенности в социальные процессы: личные и гражданские. Информальные медиа выполняют в обществе следующие функции: медиаобразовательная, информационная, опережающего развития, коммуникативная.

Обозначим основные отличия традиционной журналистики от информальной (см. табл. 8).

### **Отличия традиционной журналистики от информальной**

Таблица 8

<b>Традиционная журналистика</b>	<b>Информальная журналистика</b>
ориентированная на владельца, рекламодателя	ориентированная на социум
клановая, закрытая	массовая, открытая
индивидуалистская	информалы автономны, но в целом создают однородную среду
экономически обусловленная	вне экономики
ангажированная, зависимая, несвободная	неангажированная, независимая, нецензурируемая
формализованная, имеющая официальный статус	неформальная, не зарегистрированная, нелицензируемая
профессиональная	непрофессиональная, дилетантская

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

однаправленная, использующая манипулятивные технологии	коммуникативная, диалогичная
коммерческая, вид услуг (отношение к читателю/зрителю/слушателю как к потребителю)	социальная, носит общественный характер, проявление позиции (отношение к читателю/зрителю/слушателю как к равному, коллеге, партнеру)
стандартизированная	нестандартная
организованная в структуры	самодеятельная
в рамках традиций, консервативная	мобильная
ограниченная стереотипами	вне границ
замкнутая	саморазвивающаяся
стремящаяся к объективности, личность автора в тени	субъективная, имеющая доверительный характер
профессиональные журналисты сообщают о том, что интересно адресату	информалы пишут о том, что интересно самим
пишут обо всем, и не всегда о том, что хорошо знают	гиперлокальность – пишут о том, что знают лучше всего
опосредованность	непосредственное участие и отношение
низкий уровень оперативности	оперативность

В целом информальных авторов по видам деятельности можно разделить на несколько групп:

- блоггеры, комментирующие на своих страницах наиболее значительные события, происходящие в стране или в родном городе;
- авторы, имеющие свои страницы на сайтах профессиональных СМИ;
- обладатели фото- и видеокамер, которые раньше других оказываются на месте происшествий;
- непрофессиональные журналисты, тяготеющие к медиатедеятельности (интернет, печать, видео), и имеющие свою аудиторию.

В контексте становления информационного общества информальные медиа начинают играть существенную роль. Постепенно они притягивают к себе все больше внимания местного сообщества, которое черпает из них разнообразную информацию, отличную от официальных СМИ. При этом увеличивается и число информальных авторов, участвующих в обсуждении актуальных проблем местного значения. Для власти, бизнеса и некоммерческого сектора они становятся источником новых идей и мнений, которые при умелом использовании могут лечь в основу современных разработок и принципиальных решений по ключевым вопросам социально-экономического развития региона.

В сфере медиа информальные авторы в корне меняют систему работы профессиональных СМИ. Для журналистов становится обычным делом пользоваться материалами, размещенными на личных сайтах, в блогах, на индивидуальных страницах. Газета «Московский комсомолец» уже не первый год прибегает к такой форме взаимодействия с читателями, как размещение на своем сайте в рубрике «Живая газета» информационных заметок так называемых «народных корреспондентов». Как заявлено на электронном носителе «МК», «Сайт «Московского комсомольца» — не традиционный сайт газеты, а место общения знающих людей. Кто про что знает, тот про то и рассказывает». Информационный портал «Вести» регулярно размещает видеоматериалы очевидцев различного рода происшествий. Согласно исследованию Pew Center for Civic Journalism (Центр гражданской журналистики Pew, 2003г.) 45% газетных редакторов используют в своей работе темы и материалы информальных авторов [215].

Безусловно, к информальным медиа неприменимы такие базовые принципы профессиональной деятельности журналиста как объективность, точность и доказательность. Несмотря на то, что информальные авторы пишут, как правило, о том, что хорошо знают, все же они не утруждают себя проверкой фактов, логикой изложения материала, наличием достаточного количества аргументов. Некачественный текст, некачественный звук, некачественное изображение — это те факторы, под влиянием которых в информальной среде фор-

мируется личность. Поэтому столь актуальной для общества становится задача медиаобразования молодежи, выступающей в информационном пространстве в роли «народных корреспондентов», обучения их основным правилам работы с медиатекстом.

В «Европейском письме о медиаобразовании» [216] отмечается, что в результате медиаобразовательной деятельности граждане должны стать способными:

- к адекватному использованию медийных технологий обработки информации;
- к использованию всех типов медийных источников и широкого разнообразия информации из различных культурных и институциональных источников;
- к пониманию, как и почему производится медийное содержание;
- к критическому анализу процессов создания медийного содержания, его языков и кодов;
- к использованию медиа в креативных целях для выражения и передачи идей, сообщений и мнений;
- к распознаванию агрессивных и наносящие вред элементов медийного содержания;
- к эффективному использованию медиа при осуществлении своих демократических прав и исполнении гражданских обязанностей.

Одна из ключевых задач, стоящая сегодня перед традиционными средствами массовой информации, – приспособиться к изменившемуся медийному ландшафту. Не потерять лицо, соответствовать высоким профессиональным стандартам и в то же время уловить современные тенденции, эффективно использовать огромный потенциал, заложенный в информальных медиа. Демонополизация традиционных СМИ, которая неизбежно произойдет под влиянием информалов, должна привести к принципиальным изменениям как в структуре, так и в содержании сложившихся медиахолдингов. Через некоторое время сотни и тысячи самоорганизованных и медиаобразованных информальных авторов смогут предъявить социальный заказ на иную журналистику, возможно именно ту, которую мы именуем гражданской.

#### **4.3 Стратегия развития российского медиаобразования**

В современных науке и практике вопрос о том, какими путями развиваться медиаобразованию остается по-прежнему открытым. Эта универсальная форма взращивания молодежи в условиях свободы выбора, диалога, самостоятельности суждений не приемлет формализма, заорганизованности, однозначности и диктата мнений. Медиаобразование может по-настоящему существовать и развиваться только в условиях многообразия смыслов и вариативности идей.

Это живое творчество медиапедагогов неоднократно становилось предметом обсуждения среди экспертного сообщества и принятия различного рода программных документов.

При поддержке Бюро ЮНЕСКО в 2003 году в Московском государственном университете прошла международная научно-практическая конференции «Медиаобразование в XXI веке». Ее участники – представители факультетов журналистики нескольких университетов – приняли Декларацию о совместной деятельности в этой области. Она, по существу, является программой действий на ближайшие годы. В Декларации подчеркивается, что факультетам и школам журналистики принадлежит особая роль в развитии и внедрении программ медиаобразования среди широких слоев населения. В связи с этим повышается значение сотрудничества учебных журналистских заведений России и стран СНГ. В рамках такого сотрудничества предусматривается проведение регулярных научно-практических конференций для координации деятельности в области медиаобразования, издания учебно-методической литературы, организация виртуальных конференций, реализация совместных образовательных проектов, проведение медиафестивалей.

Важнейшей задачей, стоящей перед факультетами и школами журналистики, на сегодняшнем этапе является подготовка кадров для практической реализации программ в области медиаобразования. Сотрудничество в этой области предполагает организацию стажировок преподавательского состава в тех учебных заведениях и редакциях СМИ, которые внедрили и используют в своей практике технологии медиаобразования.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

В рамках этой работы следует шире привлекать к реализации программы медиаобразования журналистов-практиков, специалистов в области информационных технологий.

Существенным шагом на пути самоопределения российского медиаобразования стала Всероссийская конференция 2004 года в Перьми. В документах, принятых на конференции, говорится о необходимости подготовки грамотных медиапедагогов в педагогических вузах страны. «С 2002 года в России уже существует официально зарегистрированная Министерством образования РФ вузовская специализация 03.13.30 «Медиаобразование», однако сегодня этого уже недостаточно, вот почему необходимо ходатайствовать перед Министерством образования и науки РФ об открытии новой специальности «Медиаобразование» с присвоением ей соответствующего государственного номера. Для этих целей Ассоциацией кинообразования и медиапедагогике России разработаны проекты Госстандарта и учебного плана по специальности «Медиаобразование», размещенные на федеральном сайте Ассоциации» [217].

Участники Межрегионального «круглого стола» «Медиаобразование: проблемы и перспективы» (Челябинск, 2004 г.) рассмотрели вопросы формирования национальной политики в области медиаобразования. Медиаобразование представлено экспертами как:

- использование новых информационных технологий в современной журналистике в условиях глобального информационного общества, в первую очередь в деятельности электронных средств массовой коммуникации;
- использование новых информационных технологий в общеобразовательном процессе, в первую очередь как идеологии и технологии дистанционного образования;
- один из самых эффективных способов формирования национальной информационной политики, социальной интеграции, становления гражданского общества, развития медиакультуры и критического мышления личности.

Участники «круглого стола» оформили результаты своей работы в виде решения, положения которого сводятся к следующему: продолжить работу по реализации «Российского модуля медиаобразования» и его моделей в различных регионах Россий-

ской Федерации; обратиться через ректорат Южно-Уральского государственного университета, Министерство образования и науки Челябинской области в Министерство образования и науки РФ и Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ с предложением ввести специальность «Медиаобразование» с квалификацией «Медиапедагог» для университетов и педагогических вузов России; сформировать Межрегиональный совет по информационной культуре. Поручить Южно-Уральскому центру медиаобразования разработать проект Положения и определить состав Совета; на основе Университетской информационной сети РОССИЯ, российских образовательных порталов, других ресурсов научно-образовательного сообщества и ресурсов ЮНЕСКО создать базу для информационно-аналитической поддержки гражданских инициатив; с целью обобщения конкретного опыта объединить усилия общероссийских и региональных средств массовой информации по освещению проблем медиаобразования.

Для реализации программ развития медиаобразования в системе общего образования:

1. Обратиться в Министерство образования и науки Российской Федерации с предложением о проведении конференции по проблемам медиаобразования в системе образования Российской Федерации с привлечением институтов ЮНЕСКО (Бюро ЮНЕСКО в Москве и Института ЮНЕСКО информационных технологий в образовании).

2. Рассмотреть вопрос о создании печатных и электронных ресурсов для размещения на них информации по вопросам медиаобразования.

3. Активно содействовать:

- сравнительному анализу существующих в развитых странах методологий и методик медиаобразования (с последующим распространением наиболее перспективных из них);

- разработке механизмов оценки эффективности медиаобразовательных акций;

- проведению дальнейших исследований в области медиаобразования;

- обучению медиаграмотности преподавателей, студентов, инструкторов, членов неправительственных организаций и

## Медиаобразование молодежной аудитории

ассоциаций и других заинтересованных лиц (в том числе – на летних курсах по медиапедагогике, в процессе дистанционного образования);

- разработке соответствующих учебных планов (формальных и неформальных);

- созданию сборника кратких руководящих принципов медиаобразования, учебников и пособий для преподавателей и родителей, материалов, публикаций, наборов инструментария, адаптированного к региональным модулям;

- сотрудничеству различных медийных агентств, благотворительных фондов с учебными заведениями, неправительственными организациями, другими частными или общественными учреждениями, имеющими отношение к образованию и воспитанию;

- разработке и внедрению интернетных медиаобразовательных сайтов для практиков, преподавателей и инструкторов (с условиями доступа к необходимым ресурсам);

- организации местных, национальных и международных медиаобразовательных форумов (с установленной периодичностью), связанных с учебными заведениями;

- созданию сети специализированных медиаобразовательных фильмов и фестивалей;

- консолидации существующих федераций, профессиональных ассоциаций и центров документации медиаобразовательного характера;

- публикации рекомендаций в поддержку общественных медиа (некоммерческих и коммерческих), рассчитанных на детскую и молодежную аудиторию;

- контролю над деятельностью медийных агентств разных видов, чтобы гарантировать качество и доступ к средствам массовой информации для молодежи и т.д.

Ежегодно с 2006 года на факультете журналистики Белгородского государственного университета проходят научно-практические конференции «Журналистика и медиаобразование», в которых участвуют представители российских и зарубежных факультетов журналистики и специалистов в области медиаобразования и медиакритики. Отличительной особенностью научного форума в Белгороде 2008 года стало по-

вышенное внимание к проблемам обновления журналистской науки и практики, к развитию взаимодействия журналистов и медиапедагогов в решении актуальных задач медиаобразования – одного из ключевых направлений деятельности по подготовке граждан к жизни и деятельности в условиях информационного общества XXI века. Массовое медиаобразование вооружает людей знаниями о мире СМИ, навыками самостоятельного анализа их содержания и создания собственных текстов для опубликования в прессе, что является важным условием активного участия граждан в общественной жизни.

Свой вклад, пока еще очень скромный, в прогресс медиаобразования вносит журналистика. Выявление ее медиаобразовательных возможностей для дальнейшего более активного практического использования в целях повышения медиакомпетентности россиян явилось одной из главных задач конференции в Белгороде. На этом научном форуме были рассмотрены и теоретико-концептуальные проблемы развития журналистского образования – одной из основных областей профессионального медиаобразования.

Участники конференции отметили, что существенной особенностью, проявившейся на третьем белгородском форуме, стал обозначившийся поворот к проблематике развития журналистики в постсоветских республиках, наиболее близких географически к Белгородскому региону. В программе конференции и содержании сопутствующего ей сборника отчетливо просматривается внимание к актуальным процессам, происходящим в медиасистеме Украины: публикуются результаты исследований, выполненных украинскими учеными, работы белгородских авторов, изучающих медиасистему Украины. Белгородский журфак так же развивает научные контакты и с представителями основных центров журналистской науки и образования Белоруссии и Приднестровья. На страницах сборника трудов третьей конференции впервые представлены работы исследователей журналистики из Белорусского и Тираспольского государственных университетов.

На обсуждение участников белгородской конференции в 2008 г. был выдвинут проект Российской коммуникационной ассоциации по развитию исследований в рамках направления

## Медиаобразование молодежной аудитории

«Журналистика и коммуникация», предложенный профессором С.Г. Корконосенко (Санкт-Петербург). Характер деятельности в рамках проекта предполагает:

- модерирование списка рассылки по теме «Журналистика и коммуникация». В подписной лист будут подключены (в соответствии с Положением о членстве РКА) – члены РКА и участники проектов РКА, получившие подписку в качестве бонуса, а также все желающие по ознакомительной подписке на 3 месяца.

- мониторинг электронных ресурсов по указанной тематике с размещением наиболее интересных веб-источников на специализированной странице библиотеки РКА и обновлением ее на постоянной основе.

- формирование секции «Журналистика и коммуникация» на конференциях РКА и ее партнеров (по согласованию с программным комитетом конференции). публикация материалов по направлению в профессиональной периодике и в сетевых ресурсах.

- экспертиза и рецензирование работ, поступающих по данному направлению в рамках конкурса РКА «Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию».

- поддержка и издание специализированных сборников материалов, монографий, учебных пособий и словарей, а также публикация обзорных статей по данному направлению в изданиях РКА и заинтересованных издательствах.

- создание социального сервиса для активизации жизнедеятельности сообщества – обмена различной информацией, групповых дискуссий, рецензирования размещаемых материалов, оформления персональных страничек участников группы и пр [218].

Начиная с 2007 года, в Томске проходят научно-практические конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Спецификой томских конференций является выраженная практическая ориентированность медиаобразовательной проблематики. В Томске представляется возможность встретиться теоретикам и практикам сферы медиаобразования. Несмотря на существующие разногласия, участники конференции обнаруживают точки пересечения и вырабатывают конкретные предложения по

дальнейшему развитию медиаобразования в России. В частности, итогом конференции 2007 года стали рекомендации:

- обратиться в департаменты образования субъектов федерации с предложением интегрировать элементы медиаобразования в учебные дисциплины, а также ввести программы по медиаобразованию в перечень учебных программ образовательных учреждений;

- инициировать процесс создания в школах, библиотеках и учреждениях дополнительного образования медиатек и медиа-центров;

- развернуть в средствах массовой информации дискуссию на тему «Роль и место СМИ в медиаобразовательном процессе».

В резолюции II Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации» (Томск, 2008) отмечено, что сегодня медиаобразование представляет собой достаточно подробно проработанную сферу в области медиапедагогики. В меньшей степени это направление образования изучено и обобщено в области журналистики и медиаотрасли в целом. До сих пор нет согласованного понятийного аппарата, недостаточно активно продвигается идея в медиасообществе.

Доклады и материалы, предоставленные на конференцию, продемонстрировали широкий набор опыта в области медиаобразовательной деятельности и востребованность различного рода медиаобразовательных практик и технологий. При этом на конференции были обозначены новые подходы к медиаобразованию, как к сфере гражданских коммуникаций и гражданского образования. Отмечены целевые установки медиаобразования, определено понятие медиаактивности, выявлена классификация социальных групп, на которые могут быть направлены медиаобразовательные действия, и которая требует своей детализации и более глубокой проработки.

В резолюции конференции говорится, что «проблема медийной компетентности подрастающего поколения продолжает оставаться актуальной. Более того, она усугубляется стремительным развитием цифровых технологий и коммуникационных систем. В этих условиях на первый план вы-

двигается медиаобразовательная задача формирования у молодежи умения работать со смыслами и способности к медиадеятельности» [219].

С сожалением участники конференции констатируют тот факт, что до сих пор органы власти и органы управления образованием, бизнес и социальные институты не в полной мере понимают значимость медиаобразования для формирования личности, ее адаптации в медиатизированном пространстве.

На основании изученного опыта и представленных материалов участники конференции считают необходимым:

1. Активизировать изучение практических аспектов медиаобразования. Переходить от общетеоретических методов исследования педагогического опыта к анализу стратегий и технологий медиаобразовательной деятельности СМИ. Обобщать существующие практики и вырабатывать рекомендации;

2. Конференция обращает внимание на необходимость соединения теории медиаобразовательной деятельности с теорией гражданских коммуникаций, рассматривать медиаобразование не только как повышение уровня медиакомпетентности аудитории, а как форму самореализации личности, развития ее медиаактивности;

3. Конференция считает возможным создание при Министерстве образования РФ научно-методического центра по медиаобразованию, с помощью которого отработать модель взаимодействия существующих центров медиаобразования и продвижения программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки педагогических кадров в области медиа и коммуникаций;

4. Развивать сетевое взаимодействие медиаобразовательных учреждений, обмен преподавателями, технологиями, методиками;

5. Рекомендовать Сибирской ассоциации медиаобразования провести подготовительную работу для создания сетевой организации по медиаобразованию;

6. Провести консультации с Союзом журналистов России о возможности взаимодействия СМИ с медиаобразовательными организациями в целях продвижения редакционных медиаобразовательных технологий СМИ;

7. Обратить внимание специалистов в области медиаобразования на укрепление плодотворного сотрудничества с Национальной программой поддержки и развития чтения;

8. Расширять взаимодействие со специалистами различных сфер медиадеятельности, в частности, в области информационной грамотности, медиакультуры, медиакритики.

Все эти и другие предложения могут служить основой для разработки Государственной стратегии развития медиаобразования в России, в рамках которой следует предусмотреть разделы:

- о создании в России многоуровневой системы медиаобразования;
- о разработке курса для факультетов журналистики «Медиаобразовательные стратегии и технологии СМИ»;
- об открытии в вузах специальности «Медиаобразование» и подготовке специалистов в области медиаобразования;
- о создании в общеобразовательных школах медиа-центров и введении ставок медиапедагогов;
- об открытии в федеральных округах Центров медиаобразования;
- о поддержке региональных детско-юношеских изданий, теле- и радиопрограмм;
- о регулярном проведении социологических исследований влияния СМИ на молодежную аудиторию с последующей коррекцией медиаобразовательной деятельности.

Принципиальной особенностью стратегии должна стать направленность не только на освоение молодежью умений работать с информацией СМИ, но и на повышение роли СМИ как средства социализации молодых людей и проявления их медиаактивности.

Особое место в стратегии должно быть отведено роли университетов в распространении всеобщего медиаобразования. Они, в согласии со своей просветительской миссией и традициями российской высшей школы, не могут оставаться в стороне от решения столь масштабных и значимых национально-культурных задач.

В Концепции социально-экономического развития Российской Федерации на период 2020 года и Основных направ-

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

лениях деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года, принятых 17 ноября 2008 года, среди приоритетных направлений в долгосрочной перспективе называются расширение использования информационных и телекоммуникационных технологий для развития новых форм и методов обучения, в том числе и медиаобразования.

Это свидетельствует о том, что медиасообществу в содружестве с медиапедагогами необходимо предложить власти проявленную и логически выстроенную концепцию развития медиаобразования в России, которая послужит основой для формирования медиакомпетентного и медиаактивного молодого поколения.

## **Заключение**

В процессе получения социального опыта молодое поколение испытывает на себе влияние множества факторов, формирующих личность, помогающих определить вектор духовного развития. Это такие институты социализации как семья, родители, а также школа, окружение друзей, молодежные сообщества.

Важнейшую роль в этом процессе играют средства массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия.

Исследования в области влияния СМИ на молодежь показывают, что современные российские медиасистемы в значительной мере пренебрегают интересами этой аудиторной группы. Познавательная, социально значимая, гуманистически окрашенная информация, в которой нуждается молодежь, подменяется содержанием, направленным на удовлетворение низменных сиюминутных потребностей, на легкое достижение карьерного роста, финансового благополучия, на развлечения. Коммерциализация средств массовой информации вытеснила молодежь с ее истинными интересами на периферию медиарынка.

На страницах массовых периодических изданий молодые люди не находят для себя актуальных тем, пресса и телевидение не становятся помощниками в решении проблем молодого поколения.

Сегодня ушла в прошлое прежняя система воспитания молодежи, в значительной степени утрачены и традиционные воспитательная и просветительская функции СМИ. При этом обозначилась новая модель коммуникативных отношений, когда молодежь как объект педагогических, идеологических, психологических, культурологических и прочих воздействий переходит в состояние субъектности и начинает участвовать в процессе духовного производства.

Сегодня на фоне лавинообразного развития компьютерных технологий, стремительного роста скорости и объема производимой и потребляемой информации, в СМИ наблюдается все

## Медиаобразование молодежной аудитории

углубляющееся противоречие между производителями и потребителями информационных продуктов. То, что предлагает современный российский рынок средств массовой информации, не устраивает молодежную аудиторию, вследствие чего традиционные СМИ необратимо теряют молодых читателей/зрителей/слушателей. Более всего эта тенденция проявляется в печатных средствах массовой информации, в особенности, в газетной периодике.

В результате молодые люди все меньше и поверхностнее читают. Однако это не значит, что они перестают читать вообще. В последнее время в молодежной среде обозначился интерес к журналам. Причем в этой области наблюдаются две взаимоисключающие тенденции. С одной стороны, газетные киоски изобилуют журналами зарубежных издательских домов, которые предлагают традиционную для современного медиарынка тематику гламура, жизни звезд, сексуальных отношений, моды, внешней стороны успеха. Они привлекают аудиторию обилием знакомых лиц с экранов телевизоров, упрощенными текстами, невысокой ценой.

С другой стороны, появляются пока весьма немногочисленные нишевые молодежные журналы, которые рассчитаны на думающего читателя, который интересуется искусством, духовной жизнью, путешествиями, физкультурой и спортом, политикой, информационными технологиями.

Первую строчку молодежного «медиаменю» все же пока устойчиво занимает телевидение. Молодых людей на экране телевизора в основном привлекают образы, приближенные к современной действительности, которая демонстрирует примеры борьбы за выживание, жестокости и культа силы. Это отчасти объясняет, почему почти треть всех опрошенных отмечают наличие противоречивых чувств по отношению к сценам насилия на экране. На второе место по популярности, потеснив традиционные средства массовой информации, вышел Интернет. Сегодня можно говорить о возникновении нового медиаповедения молодежи и формировании новой медиасреды.

Молодежь меняет свои медиапредпочтения, выбирая виртуальные формы коммуникации, интернет-технологии, создает свои собственные медиа, формируя, таким образом, новое

медиапространство. Все это информационное сообщество, на четверть состоящее из молодых пользователей, устанавливает в информационном пространстве свои нравственные критерии, свою меру ответственности. При этом контент, доставляемый самостоятельными авторами, сегодня все чаще используется журналистами в их профессиональной деятельности.

В связи с этим в средствах массовой информации возникает новая медиаобразовательная концепция, предполагающая в рамках редакционных процессов проведение специальных действий, повышающих медиакомпетентность молодежи. В результате этих действий меняется молодежная аудитория, ее отношение к СМИ, и, в конечном счете, эволюционно меняются и сами средства массовой информации.

Взаимопроникновение журналистики и молодежной аудитории формирует в обществе новую медиасреду, в которой только и возможно в будущем существование средств массовой коммуникации. Идея медиаобразования предполагает позитивный процесс преобразования СМИ в среду массовой коммуникации, в которой каждый получатель информации может участвовать в информационном обмене, в создании диалога пользователей, где будет осуществляться и просвещение, и самоорганизация людей. Это особенно характерно для молодежной среды, наиболее восприимчивой ко всякого рода новациям.

Для общества в целом медиаобразование – это один из инструментов гражданских коммуникаций, с помощью которого молодежь сможет, критически оценивая работу журналистов, понимая природу манипулятивных технологий, сформулировать свое отношение к медиатекстам и профессионально предъявить запросы медиаотрасли.

В этих условиях начинает проявляться особая медиаобразовательная функция журналистики. Она реализуется в целом ряде медиаобразовательных форм, которые рождаются в непосредственном взаимодействии журналистов с молодежью, чья сфера интересов относится к области медиа. Этот ряд включает в себя прямые контакты профессионалов и аудитории, издание ученических СМИ, привлечение молодежи к подготовке текстов для взрослых СМИ, обучение и кураторство начинающих журналистов.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Сегодня на повестку дня выходят новые вопросы. В частности, какие медиаобразовательные модели, методы, технологии могут быть более эффективными в подготовке нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию и пониманию различной информации, и как медиаобразованная аудитория может влиять на средства массовой информации, возвращая их социализаторские функции.

Идея медиаобразования, имеющая в стране и мире более полувековую историю, сегодня приобретает глобальный характер. Получают развитие современные модели медиаобразования, которые предполагают как адекватное восприятие молодежной аудиторией средств массовой информации, так и самостоятельное вхождение в информационное пространство. Журналистика в этом процессе может и должна сыграть одну из ведущих ролей.

## Примечания

1. Данные взяты из статьи.: Шириков А. Наполовину зрячие[Электронный ресурс]./ Эл. журнал «Эксперт Online 2.0». 24.12 2007. URL: [http://www.expert.ru/printissues/management/2007/04/napolovinu\\_zryachie/](http://www.expert.ru/printissues/management/2007/04/napolovinu_zryachie/) (дата обращения 15.04.2008)

2. Текст доклада размещен на сайте Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям <http://fapmc.ru/document/other/item158.html> (дата обращения 15.04.2008)

3. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии//Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 16.

4. Власова Е. Газета, телевизор, книга. Представители медиаобщества – о перспективах развития индустрии// Российская газета. 2007. Федеральный выпуск №4310

5. Цит. по: Мировой тираж газет вырос на 10% за 5 лет[Электронный ресурс]./ Про рекламу и о рекламе. 02.2007. URL: <http://www.advesti.ru/news/press/922007newspapers> (дата обращения 15.04.2008)

6. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 12.

7. Аникина М.Е. Молодые и недоверчивые // Теория и социология СМИ / Отв. ред. и сост. И.Д. Фомичева. – М.: Издательство «ВК», 2006. С. 29.

8. Данные взяты с сайта Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», URL:<http://www.ifarcom.ru/>

9. Цит. по: Вандышева Л.В. Молодежная занятость: Репрезентация проблемы в прессе // Русская молодежь. Демографическая ситуация. Миграции. М., 2004. С. 176-191.

10. Полный отчет по исследованию можно прочитать на сайте проекта института Пью «Интернет и американская жизнь», URL: <http://www.pewinternet.org/>

11. По материалам Круглого стола «Конвергенция в СМИ. Точка приложения – Сеть», организованного РАМИ РИА «Новости» при поддержке Министерства связи и массовых коммуникаций РФ. URL: [http://www.tatmedia.ru/obzor\\_press/tradicionn1/](http://www.tatmedia.ru/obzor_press/tradicionn1/) (дата обращения 15.04.2008)

12. Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий//Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С.79.

13. Там же. С. 91

14. Миронова А. Обзор рынка подростковой и молодежной прессы. [Электронный ресурс]/ Индустрия рекламы. 2005. URL: <http://propel.ru/pub/24.php> (Дата обращения 15.04.2008)

15. Молодежная культура и СМИ. М.: Серебряные нити, 2006. С. 41

16. Сандалова К. Воспитание «Хулигана» «Молотком». Чему учат молодежные журналы? Из Папки Комиссии по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации Общественной палаты РФ // Москва. 2006. №3, С. 161-171

17. Бачугин С.В. Актуальные вопросы воздействия средств массовой информации на асоциальное поведение молодежи. [Электронный ресурс]/Чебоксарско-чувашская епархия. URL: <http://www.eparh-chb.ru/documentation> (Дата обращения: 12.04.2008)

18. Подробнее об этом случае можно прочитать в статье: Саранская прокуратура намерена ограничить доступ к молодежным журналам. [Электронный ресурс] / Марксист. 09.08.2006. URL: <http://www.marksizm.info/content/view/689/54/> (Дата обращения: 03.05.2009)

19. Сандалова К. Воспитание «Хулигана» «Молотком». Чему учат молодежные журналы? Из Папки Комиссии по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации Общественной палаты РФ // Москва. 2006. №3, С. 161-171.

20. По информации Центра экстремальной журналистики от 09.01.2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://cjes.ru/lenta/>

view\_news.php?id=158&year=2007&lang=rus (Дата обращения: 12.04.2008)

21. Первоначальный текст документа опубликован в издании «Ведомости СНГ и ВС РФ», 13.02.1992, №7, С. 300.

22. Сурикова Т.И. Экспансия низменного как этическая проблема языка СМИ // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов международной науч.-практ. конф. «Журналистика 2006». М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 297-298.

23. Молодежная культура и СМИ // Научное издание. М.: Серебряные нити, 2006. С. 44.

24. Социологическое исследование, в котором принимали участие молодые москвичи в возрасте 14-30 лет. Выборочная совокупность – 754 человека. Среди них — учащиеся школ и колледжей, студенты, рабочие, служащие, представители интеллигенции, военнослужащие, не занятые на производстве, безработные, домохозяйки и др. Руководители – д. филос. н. В.Н. Иванов и д. соц. н. В.К. Сергеев. Полный текст отчета об исследовании можно прочитать: Молодежь Москвы о средствах массовой информации (по материалам социологического исследования) /// Молодежная культура и СМИ // Научное издание. М.: Серебряные нити, 2006.

25. Молодежная культура и СМИ // Научное издание. М.: Серебряные нити, 2006. С. 43

26. Средства массовой информации России. М., 1998. С. 65-67

27. Шариков А.В. 12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования. // Медиаобразование. 2005 №6. С.39-48.

Исследование, условно названное «12 зол телевидения в России», было проведено при поддержке некоммерческой организации «Интерньюс». Оно ставило целью выявить, по каким позициям в деятельности отечественного ТВ возникает наибольшее напряжение между вещателями и аудиторией. По этой теме см. также, А.Шариков. Социальная безответственность телевидения в России. // Телефорум. 2005 №1. С.100-105, №2. С.137-140; 109. и др.

28. Полевую фазу исследования проводила компания GFK-Русь по списку вопросов, составленных руководителем проекта. Было опрошено 2200 человек, репрезентирующих население

ние России, как городское, так и сельское, в возрасте от 16 лет и старше

29. См. дополнительные материалы на сайте ВЦИОМ: URL: <http://www.wciom.ru>

30. Шеина И.Б. Телевизионная критика о современном новостном ТВ // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конф. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 394

31. Давыдов С., Дутов А. Содержание вечернего телевизионного эфира в 2007 г. С. 82-84. // Российское телевидение: между спросом и предложением. [В 2 томах]. Том 2 /под ред. – А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. М.: Элиткомстар, 2007. 152 с.

Исследование в рамках проекта «Обыденные критики» (проводилось совместно с Фондом «Общественное мнение») Центра анализа медиа Фонда «Образованные медиа» / Объект исследования – телеэфир шести ведущих российских каналов. Предмет исследования – содержательные элементы телеэфира (темы и сюжеты, субъекты действия и социальная среда происходящего). Исследование было проведено методом контент-анализа аудиовизуальных материалов. Для анализа отбирались материалы за 2 недели вещания: с 19 по 25 марта 2007 г. и с 16 по 22 апреля 2007 г. Анализировались сделанные в Санкт-Петербурге записи эфира шести телеканалов: Первый канал; «Россия»; НТВ; СТС; ТНТ; Рен-ТВ.

32. Основные результаты исследования 2004 года см. в: Давыдов С., Давыдова Т. Формирование массовой психологии через средства массовой коммуникации // Психологические аспекты политического процесса во «второй путинской республике» / Под ред. Е.Б.Шестоपाल. – М.: Аспект Пресс, 2006. С. 158-163; Давыдов С., Селиверстова Н. Представления об обществе в современных телевизионных сериалах // Меди@льманах.2007. № 2. С. 22-36.

33. Российское телевидение: между спросом и предложением [В 2 томах]. Том 2 / [под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия]. М.: Элиткомстар, 2007. С. 86-87

34. Данные взяты с сайта компании Telephia: URL: <http://www.telephia.com>

35. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов. [Электронный ресурс]. /EVARTIST. 2001. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text/61.htm> (Дата обращения: 05.05.2008)

36. Средства массовой информации России. М., 1998, С. 65-67, 103-105.

37. Отчет о работе круглого стола можно прочитать на сайте журнала «Broadcasting. Телевидение и радиовещание»: URL: [http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news\\_id=31531](http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=31531)

38. Интернет в общественной жизни. М.: Идея-Пресс, 2006. С.13

39. Там же. С. 12.

40. Там же. С. 12.

41. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование. (Томский институт информационных технологий, 2006) // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007. Томск. 2007 С. 246.

42. Цымбаленко С.Б. Российский подросток в информационно-психологическом пространстве. Социологическое исследование (ЮНПРЕСС, 2006). // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007. Томск. 2007 С. 279.

43. Сухарева В. Радио в Интернете.// Среда. 1999.№10. С. 15-25

44. Данные размещены на сайте «Ребенок в сети»: URL: <http://www.detionline.ru>

45. Козлов И. Безопасность детей в Интернет [Электронный ресурс]. / ИТ дома и на работе. URL:[www.ci.ru/inform08\\_08/p\\_15.htm](http://www.ci.ru/inform08_08/p_15.htm) (Дата обращения: 08.05.2008)

46. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ, полезными людям. [Электронный ресурс]. / Иосиф Дзялошинский и его команда. URL:[www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml](http://www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml) (дата обращения: 31.05.2008)

47. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

Российский опыт проанализирован в книгах: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. М., 2000.

48. Корконосенко С.Г. Социология журналистики в системе теории журналистики. // Социология журналистики. Очерки теории и практики. М., 1998, С.27

49. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изда-во гуманитарного университета, 2001

50. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006, С.104

51. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995, С. 219

52. Воронков С.Г., Иваненков С.П., Кусжанова А.Ж. Социализации молодежи: проблемы и перспективы. Оренбург, 1993, С. 22-24.

53. Там же, С. 22-24.

54. Мид М. Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями // М.Мид. Культура и мир детства. Избр. произв. / Пер. с англ. М., 1988.

55. Сметанникова Н.Н. Чтение в школе и обществе: взаимосвязи и партнерские отношения. // Школьная библиотека. 2005. № 4. С. 20.

56. Там же, С. 22-23.

57. Исследовательские данные проектов Фонда «Общественное мнение» «Поколение XXI» (рук. Екатерина Шумаков), «Новое поколение» (рук. Лариса Паутова)

58. Павлова В.В. Рыночное мышление студенческой молодежи / В.В. Павлова // Социс. – 1998. – № 8.

59. Голубкова, Н.Я. Социальное поведение учащейся молодежи / Н.Я. Голубкова // Социс. 1998. № 9.

60. Сибирев В.А., Головин Н.А. Штрихи к портрету поколения 90-х годов / В.А. Сибирев, Н.А. Головин // Социс. 1998. № 3, С. 108.

61. Чудинова В.П., Голубева Е.И., Михайлова А.И. и др. Дети и библиотеки в меняющемся мире. М.: Школьная библиотека, 2004.

62. Literacy, Economy and Society. Results of the First International Adult Literacy Survey. Изд. Генеральным секретарем ОЭСР (Париж) и Организацией по экономическому сотрудничеству и развитию. Париж, Оттава, 1995.

63. Lehmann Rainer H. et. al. Leseverstandnis und Lesegewohnheiten deutscher Schtiller und Schtillerinnen. Reihe Beltz Stiftung Lesen. Weinheim, Basel 1995

64. Franzmann. Bodo. Vor dem Einbruch der Multimedia-Kultur LeseforschertiberpriifendieBesta'nde//SpektrumderWissenschaft. 10/1995. Op. cit., P. 117.

65. Райнер Пацлаф. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. Москва, 2003

66. Царегородцева И., Ивашов Н. Отрава для ума [Электронный ресурс]/ Информационный портал медиасообщества Северо-Западного региона, 2008, URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1058291-0.html#1> (дата обращения: 15.04.2008)

67. Многозадачные дети [Электронный ресурс] /Медиаэволюция, 21.12.2006, URL: <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/525.html> (дата обращения: 15.04.2008)

68. Там же

69. Когда каждый второй – Цезарь. [Электронный ресурс] / Sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR, 19.10.2006, URL: [www.sostav.ru/news/2006/10/19/39r/](http://www.sostav.ru/news/2006/10/19/39r/) (дата обращения: 15.04.2008)

70. 36 часов в сутки [Электронный ресурс] / Как заставить потребителя обращать внимание на рекламу? Статьи о электронной коммерции и бизнесе в сети интернет. URL: <http://www.sale4.net/article.php?articleId=97> (дата обращения: 15.04.2008)

71. Цымбаленко С.Б. Российский подросток в информационно-психологическом пространстве. Социологическое исследование. (ЮНПРЕСС, 2006) // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007 / сост. И.В. Жилавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. С. 280

72. Аникина М.Е. LIFESTYLE Интернет-завсегда (Штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналисти-

ка в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 147.

73. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование (Томский институт информационных технологий) // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007 / сост. И.В. Жилавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. С. 240-277.

74. Данные взяты с официального сайта TNS Gallup Media: URL: <http://www.tns-global.ru/>

75. Мясникова М.А. Динамика телевизионных форм // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 380.

76. Перепелкин А.С. Реалити-шоу и модели жизни // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 384.

77. Там же, С. 385.

78. Шилова В.А. Реалити-шоу в оценке студентов. Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 395-396.

79. Решение Общественной коллегии по жалобам на прессу «Об обращении Росохранкультуры по поводу телепрограммы «Дом-2» на телеканале ТНТ» [Электронный ресурс]/ Законодательство и практика масс-медиа. 27.02.2006.URL: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/140/2.htm> (Дата обращения: 15.04.2008)

80. Там же.

81. Кому приносит доход «Фабрика звезд» [Электронный ресурс]/ Informacia.ru (компрмат, скандалы, новости), 2005. URL: <http://www.informacia.ru/2005/news1403.htm> (Дата обращения: 15.04.2008)

82. Тарасов К.А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 69.

83. Собкин В.С., Хлебникова М.В., А.М. Грачева. Насилие и эротика на российском телеэкране: опыт контент-анализа телевизионных трансляций // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по по социологии образования. Том V. Выпуск VII. / Под ред. В.С. Собкина. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С.146.

84. Там же, С. 160.

85. Там же, С. 143

86. Тарасов К.А. Насилие в кино: Притяжение и отталкивание // Испытание конкуренцией / Ред. М.И. Жабский. М.: Научно-исследовательский институт киноискусства, 1997. С. 89.

87. Masterman L. (1985). Teaching the Media. London: Comedia Publishing Group, 341 p.

88. Грюнвальдская декларация по медиаобразованию [Электронный ресурс]/ Бюро ЮНЕСКО в Москве. URL: <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya26012005150550.php> (Дата обращения: 15.04.2008)

89. Рекомендации Венской конференции «Обучение медиа в цифровой эпохе», адресованные ЮНЕСКО [Электронный ресурс]/ Бюро ЮНЕСКО в Москве. URL: <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya27012005103359.php> (Дата обращения: 15.04.2008)

90. Rekommmendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001, P. 152.

91. Рекомендации Севильской конференции «Медиаобразование молодежи», адресованные ЮНЕСКО [Электронный ресурс]/ Бюро ЮНЕСКО в Москве. URL: <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya26012005152727.php> (Дата обращения: 15.04.2008)

92. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. 2-е издание. М.: «Гиперборей», «Кучково поле», 2007, С. 56-57.

93. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. С. 19.

## Медиаобразование молодежной аудитории

94. Hart. A. (1998) Introduction: Media Education in the Global Village. In: Hart, A. (Ed.) Teaching the Media. International Perspectives. Mahwah, New Jersey. London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, PP.1-21.

95. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004, С. 18.

96. Короченский А.П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов: Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003, С. 187-188.

97. Gerbner, G (1995)/ Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: The New Citizen. 1995, Vol, 2, № 2.

98. McMahon, B. (2003). Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. Baltimore, P.3.

99. Media Education. Paris: UNESCO, 1984, P. 8

100. Педагогический энциклопедический словарь. Изд-во Большая Российская энциклопедия, 2003, С. 138.

101. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦБВР, 2001.

102. Адрес сайта «Информационная грамотность и медиаобразование»: <http://www.mediagram.ru/>

103. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007, С. 270

104. Masterman, L. (1997). A Rational for Media Education. Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.): Transaction Publishers, P.15-68.

105. Цит. по: Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. С. 28.

106. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. / Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, Г.А. Стародубова, Ю.В. Уленко. – Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества. М.: 2006, С. 7.

107. Подробнее о Программе ЮНЕСКО «Информация для всех» можно прочитать на официальном сайте программы: <http://ifapcom.ru>

108. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проспект. 2006. С. 8.

109. Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование. // Высшее образование в России. 2004. №8. С. 40-46.

110. Антошина И.В., Короченский А.П. Организация общественного мониторинга СМИ и «FAIR» [Электронный ресурс] / Библиотека Центра экстремальной журналистики. URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=450/](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=450/) (Дата обращения: 15.04.2008)

111. Аношина И.В. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR» (США) в системе гражданского диалога со СМИ// Журналистика и медиаобразование. 2007: Сб. трудов II Междунар. нау.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): Т.1. Белгород, БелГУ, 2007, С.275-281.

112. Федоров А.В. Медиаобразование: История, теория и методика. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001

113. Kubey, R. (Ed.) (1997). Media literacy in the information age. New Brunswick (U.S.A.) and London / U.K.P. 21.

114. Carlsson, U. & Von Feilitzen, C. (Eds.) (1998). Children and media violence. Goteborg: UNESCO. p. 45-202.

115. Федоров А.В. Права ребенка и проблемы насилия на российском экране. Таганрог, 2004.

116. Whet/Thirteen (1980). Critical television viewing: a training manual for teachers trainers. New Yourk: CambridgeE, P. 46-49.

117. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проспект. 2006. С. 416.

118. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации. // Специалист. 1993, № 4. С. 22-23.

119. Что такое критическое мышление?// Еженедельник «Русский язык», 2002. №29.

120. Gonnet J.Education et Medias. Paris: Press universitaire de France. 1997. P.10.

121. Minkinen S. A general curricular model for mass media education. Paris: UNESCO, 1978. P. 26-28.

122. McQuail, D. Mass communication theory: an introduction. Beverly hills, California: Sage, 1987. P.63.

123. Kubey R. Media literacy in the information age. New Brunswick (U.S.A.) and London /U.K. 1997. P. 120

## Медиаобразование молодежной аудитории

124. Gerbner G. & Gross L. Living with television. Journal of communication. 26, Spring, 1976. P. 173-199.

125. Kubey R. Media literacy in the information age. New Brunswick (U.S.A.) and London /U.K. 1997. P. 122

126. Бахтин М.М. Эстетическое наследие и современность. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1992. – 167 с.

127. Духанин В. Н. Православие и мир кино М., 2005

128. Федоров А.В. Теологическая теория медиаобразования//Инновации в образовании. 2007. № 11. С. 96-101

129. Хилько Н.Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Омск: Изд-во Сиб. филиал Рос. ин-та культурологии, 2001. С. 446.

130. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. С. 94.

131. Усов Ю.Н. и др. Основы экранной культуры// Цикл программ/ Рук. Ю.Н. Усов. М.: Изд-во Российской Академии образования. 1998. С.55.

132. Федоров А.В. Медиаобразование по С.Н. Пензину// Искусство и образование. 2004. № 3. С. 64-74.

133. Шариков А.В., Черкашин Е.А. Экспериментальные программы медиаобразования. М.: Академия педагогических наук, НИИ средств обучения. 1991. С.3.

134. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. С. 25.

135. Дзялошинский И.М. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? // Медиаобразование: от теории – к практике//Сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008, С.90

136. Рекомендации Венской конференции «Обучение медиа в цифровой эпохе», адресованные ЮНЕСКО [Электронный ресурс]/ Бюро ЮНЕСКО в Москве. URL: <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya27012005103359.php> (Дата обращения: 15.04.2008)

137. Организация Объединенных Наций. Генеральная Ассамблея. A/59/525/ Rev. Distr. General 2 March 2005

138. Дзялошинский И.М. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? // Медиаобразование: от теории – к практике // Сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008/. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008, С.93

139. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем: Критический обзор // Исследования по общей теории систем. М., 1969

140. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука. М.: Экономика, 1989, С.91.

141. Блауберг И.В. Целостность и системность // Системные исследования. М., 1977, С. 5-28.

142. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем): Учебник. Томск: Изд-во Том. Унта, 2004. С. 40.

143. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. М., 1980.

144. Прохоров Е.П.. Наглядное пособие по курсу «Основы журналистики» [Электронный ресурс]/ Сайт ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, URL: [http://www.iile.edu/library\\_open\\_jur.html](http://www.iile.edu/library_open_jur.html) (Дата обращения 15.04.2008)

145. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007.

146. Палиева З.И. Природа современной журналистики: существенные характеристики // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конф. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006, С. 178.

147. Средства массовой информации России. 1997. М.: 1998. С. 78.

148. Телевизионная журналистика. Учебник / Ред. кол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е издание. М.: МГУ, Высшая школа, 2002 [Электронный ресурс]/Evartist.URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (Дата обращения: 15.04.2008)

## Медиаобразование молодежной аудитории

149. Словарь по маркетинговым коммуникациям [Электронный ресурс]/ SOCIUM-info. URL: <http://www.socium.info/dict-mar-com.html> (Дата обращения: 15.04.2008)

150. Бэээлгэт К. Ключевые аспекты медиаобразования//Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. Москва, 1995. С.39.

151. Цит. по кн.: Интернет в общественной жизни. М.: Идея-Пресс, 2006, С. 75

152. Полный отчет о работе Круглого стола можно прочесть на сайте Российского образовательного портала: URL: [http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob\\_no=32087](http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=32087)

153. Панченко И.О. Медиапредпочтения молодежи. Итоги одного нижегородского исследования.//Молодёжь в современном мире: вызовы цивилизации: Материалы VIII международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникации». Нижний Новгород. 28-30 мая 2007 г. / Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2007, С. 93

154. Фатеева И.А. Теория медиадеятельности как альтернатива традиционно выделяемых теорий медиаобразования//Медиаобразование: от теории – к практике: сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008/. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008, С. 143.

155. Гуревич С.М. Редакционный менеджмент [Электронный ресурс]/EVARTIST. 2001. URL: [http://evartist.narod.ru/text11/39.htm#\\_top](http://evartist.narod.ru/text11/39.htm#_top) (Дата обращения 15.04.2009)

156. Ушакова С.В. // Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории. Журналистика и медиаобразование в XXI веке: Сб. трудов I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: БелГУ, 2006. С.222.

157. Аношина И.В. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR» (США) в системе гражданского диалога со СМИ// Журналистика и медиаобразование – 2007: Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): Т.1. Белгород, БелГУ, 2007, С.275-281.

158. Бочарский К. Медиаведение [Электронный ресурс]/ Сайт журнала «Секрет Фирмы». 14.07.2008. URL: <http://www.kommersant.ru> (Дата обращения: 15.04.2008)

159. Папантиму М. Media engagement — универсальный ответ на вызовы нового времени [Электронный ресурс]/ Реclamный портал «МедиаПилот Online» . 04.08.2006 .URL: <http://www.mpilot.ru/analitics-view-775-print.html> (Дата обращения: 15.04.2008)

160. Фатеева И.А. Теория медиадеятельности как альтернатива традиционно выделяемых теорий медиаобразования// Медиаобразование: от теории – к практике//Сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008/. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008, С. 144.

161. Там же, С. 145

162. Новикова А.А. Технология веб-квестов // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 538.

163. Е.С. Бесова. Зачем подросткам юнкоровские СМИ?// Медиаобразование: от теории – к практике//Сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008, С. 247.

164. Официальный сайт Всемирной газетной ассоциации: URL: <http://www.wan-press.ru/nie/about.php>

165. Талалаева Е.М. Роль СМИ в системе массового медиаобразования детей//Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. I. Белгород: БелГУ, 2008.

166. Форум «Молодежь и медиа» проводил отдел по делам молодежи ЗАТО Северск Томской области. Методическую разработку форума осуществлял Томский институт информационных технологий (научный руководитель И.В. Жилавская).

167. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование. (Томский институт информационных технологий, 2006) // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств

## Медиаобразование молодежной аудитории

массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. С. 240.

168. Российское телевидение: между спросом и предложением [В 2 томах]. Том 2. М.: Элиткомстар, 2007.

169. Зазнобина Л.С. Медиаобразование в школе. Как же выжить в мире СМИ? [Электронный ресурс]/сайт VIVOS VOCO!. 01.1999. URL: <http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/MEDIA.HTM>

170. Усов Ю.Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. М., 1995.С. 11.

171. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели//Информационное общество. 2003. № 3

172. Челышева И.В. Теория и история российского медиаобразования. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. С. 49.

173. Ильичев С.И., Нащекин Б.Н. Кинолюбительство: истоки и перспективы. М.: Искусство. 1986. С. 7.

174. Менжинская Ю.И. Ближайшие задачи в области кино для детей. // На путях к новой школе. 1927. № 3, С. 5-14

175. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]/ Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия. 2001. URL: <http://megabook.ru/> (Дата обращения: 15.04.2008)

176. Информация взята с сайта «Википедия – свободная энциклопедия» URL: <http://ru.wikipedia.org/>

177. Куличенко В.Ф., Ширина К.Ф., Ковыршина И.Б., Воейкова И. С., Шепелев М. Ф. и Бугельский Ю. А. Умелые руки. М.:Изд-во ЦК ВЛКСМ «Молодая гвардия», 1954.

178. Ленин В.И. Полное собрание соч., 5 изд., т. 21, С. 458.

179. Каравашкова С. В., Чернущенко П. А. Люди высокого долга, М., 1974.

180. Корконосенко С.Г. Массовое медиаобразование как путь культурного развития молодежи [Электронный ресурс]/ Российский общеобразовательный портал. 2004.URL: <http://edu.of.ru/attach/17/40103.doc> (Дата обращения: 15.04.2008)

181. Вайсфельд И.В. Эволюция экрана, эволюция восприятия. // Специалист. 1933.№ 5. С. 3-6.

182. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004, С. 62.

183. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.:Изд-во Академии педагогических наук, 1990. С. 38-39.

184. Там же, С. 3.

185. Там же, С. 69.

186. Федоров А.В. А.В.Шариков – пионер российского медиаобразования//Искусство и образование. 2005. № 6. С. 67-79.

187. Чельшева И.В. Медиаобразовательное движение в России на современном этапе (1992-2005) // Медиаобразование.2005. № 5. С 2-13.

188. Школьник А.Я. Детская самодеятельная пресса как фактор социального воспитания подростков: Дис. ... канд. пед. наук. - Кострома, 1999, С. 69-72.

189. Официальный сайт агентства ЮНПРЕСС: <http://www.unpress.ru/>

190. Ястребцева Е.Н. Школьный библиотечный медиацентр: от идеи до воплощения: Методические рекомендации для библиотечек, учителей и администрации школ. - М.: МО РФ, 2001.

191. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников. Автореф. дис... д-ра пед. наук. М., 1989, С. 8.

192. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. Таганрог. Изд-во Кучма. 2003. С. 124.

193. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели [Электронный ресурс]/ Информационно-аналитический журнал «Информационное общество» .2003. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b6bc0258a1270266c3256ee7003be948> (Дата обращения: 15.04.2008)

194. Там же.

195. Альварес Н.Л. О создании единого медиаобразовательного пространства в социокультурной среде региона. Базовые модели медиаобразования [Электронный ресурс]/ Российский общеобразовательный портал. 2002. URL: <http://edu.of.ru/attach/17/812.doc> (Дата обращения: 15.04.2008)

196. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2003, С. 16-17.

197. Баканов Р.П. Масс-медиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику: Учебно-

## Медиаобразование молодежной аудитории

методическое пособие / Р.П. Баканов. – Казань: Издательство Казанского государственного университета, 2008. – 256 с.

198. Фатеева И.А. Теория медиадеятельности как альтернатива традиционно выделяемых теорий медиаобразования//Медиаобразование: от теории – к практике: сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008/ Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008, С. 142.

199. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007, С. 135-141, 118-130, 39-54, 34-39.

200. Миролубова О.Д. Особенности становления многоуровневой системы повышения квалификации (на примере республики Карелия) [Текст]/О. Д. Миролубова. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. С. 31.

201. Иванова Л.А. Коллективное решение стратегических проблем медиаобразования в школьной и вузовской педагогике в рамках Восточно-Сибирского Центра развития педагогической науки и образования МАНПО [Электронный ресурс]/ Российский общеобразовательный портал. 2007. URL: [www.edu.of.ru/attach/17/7244.doc](http://www.edu.of.ru/attach/17/7244.doc) (Дата обращения: 15.04.2008)

202. Челышева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. 184 с.

203. К вопросу о кризисе читательской культуры//Медиаобразование: от теории – к практике//Сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008, С.226.

204. Там же, С.240.

205. Информация взята с сайта компании PriceWaterhouse-Coopers URL: <http://www.pwc.com>

206. Данные взяты с сайта Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»: <http://www.ifapcom.ru/>

207. Наиболее перспективные тенденции 2007 года в сфере IT по версии Intel [Электронный ресурс]/ Сообщество менеджеров E-xecutive . 2007. URL: [http://www.commcenter.ru/mmedia/articles/2007\\_01\\_26.html/](http://www.commcenter.ru/mmedia/articles/2007_01_26.html/) (Дата обращения: 15.04.2008)

208. Alternatives on media content, journalism and religion. The grassroots discussion panels at the 2007 ICA Conference; Миллер Э.Д. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998.; Третий ежегодный доклад Всемирного форума редакторов (WEF) «Редакционные тенденции -2007» и др. Во всех указанных источниках детско-юношеские издания именуются самодеятельными СМИ.

209. Гражданская журналистика – это прямой перевод американского выражения «civic journalism». Ее называют также общественной (public journalism), общинной или коммунитарной (community journalism), рефлексивной (А.Согомонов), гуманитарной (И.Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (participatory journalism). Гражданская журналистика – новая концепция, которая уделяет большее внимание социальной функции СМИ. Наиболее отчетливо эта парадигма оформилась в США в начале 90-х годов. История понятия «гражданская журналистика» в России начинается со статьи профессора И. М. Дзялошинского «Еще раз о технократическом подходе», опубликованной в журнале «Слово лектора» в 1988 году. Впервые в отечественной литературе была сформулирована концепция журналистики, ориентированной на модерирование поиска решений проблем.

210. Глумсков В. Наш век перемен [Электронный ресурс]/ Казахстанский юридический портал «www.zakon.kz». 2007. URL: <http://www.zakon.kz/our/news/news.asp?id=30109748> (Дата обращения: 15.04.2008)

211. Дзялошинский И.М., Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям, М. 2006.

212. Болкунов А. Гражданская журналистика: что это такое [Электронный ресурс]/ Библиотека Центра экстремальной журналистики. 2006. URL: <http://www.library.cjes.ru/online> (Дата обращения: 15.04.2009)

213. Блоги: вопрос доверия//«Власть денег», 2005.№ 42, С. 21-27

214. Полный текст Меморандума можно прочесть по ссылке: <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html>

215. Данные взяты с сайта «Wikipedia. The Free Encyclopedia»: <http://en.wikipedia.org/>

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

216. Полный текст Письма можно прочесть на сайте «The Charter for Media Literacy»: <http://www.euromedialiteracy.eu/>

217. Ознакомиться с ними можно на сайте «Российского общеобразовательного портала»: <http://edu.of.ru/mediaeducation>

218. Положение о проекте Российской коммуникационной ассоциации по направлению «Журналистика и коммуникации» опубликовано в сб. Журналистика и медиаобразование -2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. I / под ред. проф. А.П. Короченского. Белгород: БелГУ, 2008.С.356.

219. Полный текст резолюции можно прочесть на сайте Томского института информационных технологий: <http://www.tiit.tomsk.ru/>

## **Литература**

### **На русском языке**

1. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). – Ростов-на-Дону: Терра, 2002.
2. Аникина М.Е. Молодые и недоверчивые // Теория и социология СМИ / Отв. ред. и сост. И.Д. Фомичева. – М.: Издательство «ВК», 2006.
3. Аникина М.Е. Молодежные издания // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.
4. Аникина М.Е. LIFESTYLE Интернет-завсегдатая (Штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.
5. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Бахтин М.М. Работы 1920-х годов. – Киев: Next, 1994.
7. Бахтин М.М. Эстетическое наследие и современность. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1992.
8. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия: – М.: РИП-холдинг, 2003.
9. П.Бергер, Т.Лукман Социальное конструирование реальности. – М.:, Медиум, 1995.
10. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем: Критический обзор // Исследования по общей теории систем. – М., 1969.
11. Беспамятнова Г.Н. Сервисные тенденции в организации телевизионного вещания // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики ТГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.
12. Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. – М.: Политиздат; 1991.

## Медиаобразование молодежной аудитории

13. Блауберг И.В. Целостность и системность// Системные исследования. Ежегодник. М., 1977.
14. Богданов А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука: В 2 кн. – М.: Экономика, 1989.
15. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! – М.: Изд-во ИКАР, 2003.
16. Болкунов А. Гражданская журналистика: что это такое [Электронный ресурс]/Библиотека Центра экстремальной журналистики. URL: <http://www.library.cjes.ru>
17. Большой энциклопедический словарь /Гл. ред. А.М. Прохоров.– М.- СПб., 2002.
18. Брушлинская Н. Насилие на экране и в жизни //Российская Федерация сегодня. – 2002. - № 6.
19. Буева Л.П. Человек, культура и образование в кризисном социуме //Философия образования. – М., 1996.
20. Вайсфельд И.В. Эволюция экрана, эволюция восприятия. // Специалист. – 1933. - № 5.
21. Вандышева Л.В. Молодежная занятость: Репрезентация проблемы в прессе //Русская молодежь. Демографическая ситуация. Миграции. – М., 2004.
22. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели. //Информационное общество. - 2003. - № 3.
23. Вартанова Е.Л. (ред). Журналистика на перепутье: опыт России и США. – М.: МедиаМир, 2006.
24. Васильев Г.Г. Социокультурная эволюция и социальное управление. – М., 1997.
25. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.
26. Воронков С.Г., Иваненков С.П., Кусжанова А.Ж. Социализации молодежи: проблемы и перспективы. – Оренбург: Изд-во ОГУ, 1993.
27. Гендина Н.И., Колкова Н.И., Стародубова Г.А., Уленко Ю.В. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. / Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества. - М.: 2006.
28. Гиляревский Р.С. Основы информатики. – М.: Изд-во «Эк-замен», 2004.

29. Грабельников А.А. Массовая информация в России. От первой газеты до информационного общества. – М.: Изд-во РУДН, 2001.

30. Гуревич С.М. Редакционный менеджмент. Учеб. пособ. — М.: МГУ, 1995.

31. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-Пресс, 2004.

32. Давыдов С., Давыдова Т. Формирование массовой психологии через средства массовой коммуникации // Психологические аспекты политического процесса во «второй путинской республике» / Под ред. Е.Б.Шестоपाल. – М.: Аспект Пресс, 2006.

33. Давыдов С., Селиверстова Н. Представления об обществе в современных телевизионных сериалах // Меди@льянах. – 2007. – № 2.

34. Давыдов Сергей, Дутов Андрей. Содержание вечернего телевизионного эфира в 2007 г. С. 82-84. // Российское телевидение: между спросом и предложением. [В 2 томах]. Том 2 /под ред. – А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. – М.: Элиткомстар, 2007.

35. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ, полезными людям [Электронный ресурс]/ Иосиф Дзялошинский и команда. URL: <http://www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml>

36. Дзялошинский М.И. Штрихи к статистическому портрету российской прессы // Журналист. – 1995. – № 1.

37. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? – Екатеринбург: Гуманитар. ун-т, 2001.

38. Журналистика и информационная политика в регионе. – Набережные Челны, 2007.

39. Журналистика и медиаобразование - 2007: Сб. трудов II Междунар. нау.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): в 2 т. / под ред.проф. А.П. Короченского – Белгород, БелГУ, 2007.

40. Журналистика и медиаобразование - 2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. / под ред.проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2008.

41. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

42. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

43. Засурский Я.Н. Российская пресса как институт гражданского общества //Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. – М., 1998.

44. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

45. Иваненков С.П. Актуальные проблемы социализации молодежи. //Credo. – 1997. – N 3.

46. Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. Учебное пособие, – М.: Пульс, 2000.

47. Ильичев С.И., Нащекин Б.Н. Кинолюбительство: истоки и перспективы. – М.: Искусство. 1986.

48. Интернет и российское общество/Под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002.

49. Интернет в общественной жизни. – М.: Идея-Пресс, 2006.

50. Кашинская Л.В., Реснянская Л.Л., Лукина М.М. Религия в информационном поле российских СМИ. Ч.1-П. – М., 2003.

51. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проспект, 2005.

52. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – 2-е изд. – М.: Академический Проспект, 2006.

53. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект-пресс, 2001.

54. Корконосенко С.Г. Социология журналистики в системе теории журналистики. // Социология журналистики. Очерки теории и практики. - М., 1998.

55. Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование. // Высшее образование в России. – 2004. – №8.

56. Короченский А.П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов: Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003.

57. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000.

58. Кулев В.С. Организация вне редакционной экономической деятельности: опыт и проблемы. – М., 1999.

59. Кулев В.С. Практические вопросы организации вне редакционной экономической деятельности – М., 2001.

60. Лазаревич Э.А. С веком наравне: популяризация науки в России: Книга. Газета. Журнал. – М.: Книга, 1984.
61. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект-пресс, 2004.
62. Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб, 1998
63. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.
64. Люблинский П.И. Кинематограф и дети. – М.: Право и жизнь. 1925.
65. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. / Под ред. Грушина Б.А., О니кова Л.А. — М., 1980.
66. Массовая коммуникация в современной России. – М.: Изд-во РАГС, 2003.
67. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – 2-е изд. – М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007.
68. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. – 1993. – № 5.
69. Медиаобразование: от теории к практике: Сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007 / Сост. И.В. Жилавская. - Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007.
70. Медиаобразование: от теории – к практике // Сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 4-5 декабря 2008 / Сост. И.В. Жилавская; ред. кол.: И.В. Жилавская, Ю.Н. Кириленко (1 часть), Н.А. Тельцова (2 часть). – Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008.
71. Менжинская Ю.И. Ближайшие задачи в области кино для детей. // На путях к новой школе. – 1927. – № 6.
72. Методика типологического анализа периодической печати / О.А. Воронова, Л.Л. Реснянская, И.А. Руденко. – М., 1995.
73. Мид М. Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями // М.Мид. Культура и мир детства. Избр. произв. – М., 1988.

74. Митев П. Социология лицом к лицу с проблемами молодежи. – София, 1983.

75. Молодежная культура и СМИ // Научное издание. — М.: Серебряные нити, 2006.

76. Мясникова М.А. Динамика телевизионных форм // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.

77. Никитинский Л. О «четвертой власти»// Комсомольская правда. – 1991 – №21.

78. Новикова А.А. Технология веб-квестов // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.

79. Овсепян Р.П. Журналист – профессия востребованная всюду. – М.: МГУ, 2007.

80. От книги до Интернета / Отв. ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

81. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – СПб.: РИП-холдинг, 2004.

82. Попов В.Д. Социальная информатиология и журналистика. – М.: РАГС, 2007.

83. Павлова В.В. Рыночное мышление студенческой молодежи // Социс. – 1998. – № 8.

84. Палиева З.И. Природа современной журналистики: существенные характеристики // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики ТГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.

85. Пацлаф Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. – М., 2003

86. Педагогический энциклопедический словарь.

87. Пензин С.Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. Воронеж. Изд-во Воронеж. ун-та, 1987

88. Перепелкин А.С. Реалити-шоу и модели жизни // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсо-

ветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.

89. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 2000.

90. Пресса, политика и толерантное поведение/ Под ред. Ю.М. Ершова. – Томск, 2002.

91. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня/Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008.

92. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех»/ Официальный сайт <http://ifapcom.ru>.

93. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

94. Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов международной науч.-практ. конф. «Журналистика 2006». – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.

95. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

96. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М.: РИП-холдинг, 2006.

97. Прохоров Е.П. Журналист и массовое сознание. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2007.

98. Радиожурналистика / Под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

99. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. – М.: Пульс, 2003.

100. Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000.

101. Российское телевидение: между спросом и предложением [В 2 томах]. Том 2./ Под ред. – А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. – М.: Элиткомстар, 2007.

102. Руденко И.А. Детская пресса России на современном этапе. – М., 1996.

103. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. Ред. Засурский Я.Н. – М.: МГУ, 2000.

104. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. – М.: Аспект Пресс, 2006.

## Медиаобразование молодежной аудитории

105. Сибирев В.А., Головин Н.А. Штрихи к портрету поколения 90-х годов / В.А. Сибирев, Н.А. Головин // Социс. – 1998. – № 3.

106. Силласте Г.Г. Влияние СМИ на жизненные планы сельской учащейся молодежи. / Социологические исследования. – 2004. – №2.

107. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2001.

108. Сметанникова Н.Н. Чтение в школе и обществе: взаимосвязи и партнерские отношения. // Школьная библиотека. – 2005. – № 4.

109. Собкин В.С., Хлебникова М.В., А.М. Грачева. Насилие и эротика на российском телеэкране: опыт контент-анализа телевизионных трансляций // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Том V. Выпуск VII. / Под ред. В.С. Собкина. – М.: Центр социологии образования РАО, 2000.

110. Средства массовой информации России. 1997. – М., 1998.

111. Средства массовой информации России. Анализ, тенденции, прогноз. – М., 2005.

112. Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005.

113. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов/ Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2001.

114. Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. – Курган: Изд-во Ин-та повышения квалификации и переподготовки работников образования, 1999.

115. Сурикова Т.И. Экспансия низменного как этическая проблема языка СМИ // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов международной науч.-практ. конф. «Журналистика 2006». – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.

116. Сухарева Виктория Радио в Интернете// Среда. – 1999. – №10.

117. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем): Учебник. – Томск: Изд-во Том. Ун-та, 2004.

118. Тарасов К.А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. – 2002. – № 3.

119. Тарасов К.А. Глобализированное кино как школа насилия // Кино в мире и мир в кино / Отв. ред. Л.Будяк. – М.: Материк, 2003.

120. Тарасов К.А. Насилие в кино: Притяжение и отталкивание // Испытание конкуренцией/ Ред. М.И. Жабский. – М.: Научно-исследовательский институт киноискусства, 1997.

121. Телевизионная журналистика / Под. ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

122. Теория и социология СМИ. Ежегодник. Отв. ред. и сост. И.Д. Фомичева. – М.: Изд-во «ВК», 2006.

123. Терехова О.В. Дети и телевидение. // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.

124. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. – М.: Гендальф, 1998.

125. Типология газетно-журнальной периодики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003.

126. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2007.

127. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – М., 1989.

128. Усов Ю.Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. – М., 1995.

129. Усов Ю.Н. и др. Основы экранной культуры// Цикл программ/ Рук. Ю.Н. Усов. – М.: Изд-во Российской Академии образования, 1998.

130. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007.

131. Федоров А.В. Медиаобразование: История, теория и методика. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001.

132. Федоров А.В. Права ребенка и проблемы насилия на российском экране. – Таганрог, 2004.

## Медиаобразование молодежной аудитории

133. Федоров А.В. Медиаобразование во Франции//Alma Mater: Вестник высшей школы. – 2001. - № 3.
134. Федоров А.В. Медиаобразование: социологические опросы. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2007.
135. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
136. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. – СПб: Питер, 2003.
137. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. / Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, Г.А. Стародубова, Ю.В. Уленко. – Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества. – М.: 2006.
138. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005
139. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: Учебное пособие. – М.: Пульс, 2003.
140. Фролова Т.И. Открытые темы. – М., 2003.
141. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2000.
142. Хаблак Г.Г. О стилистическом своеобразии современных СМИ // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.
143. Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. - М.: НИИ школьных технологий, 2006.
144. Чельшева И.В. Теория и история российского медиаобразования. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2006.
145. Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Научно-популярное издание. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008.
146. Чудинова В.П., Голубева Е.И., Михайлова А.И. и др. Дети и библиотеки в меняющемся мире. - М.: Школьная библиотека, 2004.
147. Шариков А.В., Черкашин Е.А. Экспериментальные программы медиаобразования. – М.: Академия педагогических наук, НИИ средств обучения, 1991

148. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М.:Изд-во Академии педагогических наук, 1990.
149. Шариков А. Социальная безответственность телевидения в России. // Телефорум. – 2005. – №1, №2.
150. Шариков А.В. Медиаобразование: Мировой и отечественный опыт. – М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990.
151. Шариков А.В. Так что же такое медиаобразование? // Медиаобразование. – 2005. – № 2.
152. Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. материалов науч.-практ. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006.
153. Шириков А. Наполовину зрячие [Электронный ресурс]./ Эл. журнал «Эксперт Online 2.0». – 24.12.2007. – URL: <http://www.expert.ru> (дата обращения 02.05.2009).
154. Школьник А.Я. Детская самодеятельная пресса как фактор социального воспитания подростков: Дис. ... канд. пед. наук. - Кострома, 1999.
155. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2002.
156. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М.: Пульс, 2002.
157. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.
158. Шостак М.И. Журналист и его произведение. – М.: Гендальф, 1998.
159. Щепанская Т.Б. Символика молодежной субкультуры: Опыт этнографического исследования системы: 1986 – 1989 гг. - СПб.: «Наука», 1993.
160. Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998.

**На иностранных языках:**

1. Gerbner G . Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. – In: The New Citizen. 1995, Vol, 2, № 2.

## Медиаобразование молодежной аудитории

2. Gerbner, G. & Gross, L. Living with television// Journal of communication. – 1996. – № 26
3. Gonnet J., Education et Medias. – Paris: Press universitaire de France, 1997.
4. Hart. A. Introduction: Media Education in the Global Village. In: Hart, A. (Ed.) Teaching the Media. International Perspectives. – Mahwah, New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 1998
5. Kubey, R. (Ed.) Media literacy in the information age. – New Brunswick (U.S.A.) and London /U.K, 1997.
6. Masterman, L. A rationale for media education. Media literacy in the information age. – New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.): Transaction publishers, 1997.
7. Media Education. – Paris: UNESCO, 1984
8. Minkinen, S. A general curricular model for mass media education. Paris: UNESCO , 1978.
9. McMahon, B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore, 2003.
10. McQuail, D. Mass communication theory: an introduction. – Beverly hills, California: Sage, 63, 1987.
11. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Outlooks on Children and Media. – Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001.

### **Интернет-источники**

1. Сайт «Advesti – Про рекламу и о рекламе», URL: <http://www.advesti.ru>
2. Сайт «Booknavigator – книжный информационный банк», URL: <http://www.booknavigator.ru>
3. Сайт Журнала «Broadcasting. Телевидение и радиовещание», URL: <http://www.broadcasting.ru/main.php>
4. Сайт «Мобильный контент», URL: <http://www.content-review.com>
5. Сайт «e-Learning Russian through Media Materials», URL: <http://www.dist-learn.ru>
6. Сайт «Иосиф Дзялошинский и команда», URL: <http://www.dzyalosh.ru>

7. Сайт «Российский общеобразовательный портал», URL: <http://edu.of.ru/mediaeducation>

8. Сайт «Evardist - Авторский проект Екатерины Алеевой», URL: <http://evartist.narod.ru>

9. Сайт журнала «Эксперт», URL: <http://www.expert.ru>

10. Сайт Российского ежедневного информационно-аналитического интернет-издания «Секретные материалы России», URL: <http://www.informacia.ru/>

11. Сайт Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», URL: <http://www.ifapcom.ru>

12. Сайт Информационного портала медиасообщества Северо-Западного региона, URL: <http://www.lenizdat.ru>

13. Сайт Библиотеки Центра экстремальной журналистики, URL: <http://www.library.cjes.ru>

14. Сайт Института проблем информационного права, URL: <http://www.medialaw.ru/>

15. Сайт православного журнала «Новый Ковчег», URL: <http://novkovcheg.ru>

16. Сайт «Стране.Ru», URL: <http://www.strana.ru>

17. Сайт компании «Telephia», URL: <http://www.telephia.com>

18. Сайт Томского института информационных технологий, URL: <http://www.tiit.tomsk.ru>

19. Сайт «Социально-гуманитарное и политологическое образование», URL: <http://www.humanities.edu.ru>

20. Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, URL: <http://www.fapmc.ru>

21. Сайт Общества «Знание» России, URL: <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html>

22. Сайт Бюро ЮНЕСКО в Москве, URL: <http://www.unesco.ru>

23. Сайт ЮНПРЕСС, URL: <http://www.ynpress.ru>

24. Сайт Всемирной газетной ассоциации, URL: <http://www.wan-press.ezone.ru/nie/>

25. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения, URL: <http://www.wciom.ru>

## Приложения

### Приложение 1

#### Молодежь и медиа

##### Отчет

##### **о проведении исследовательских мероприятий на молодежном форуме «Мы делаем будущее»**

Исследование проведено при поддержке  
Сибирской ассоциации медиаобразования  
11 января 2008 г. (г. Северск)

##### **Структура форума**

11 января в Северске состоялся молодежный форум «Мы делаем будущее». В 2008 году темой форума стали «Молодежь и медиа». В форуме приняли участие более ста начинающих журналистов и тех, кто интересуется сферой медиа из Северска, Томска и Томской области. Организаторами форума выступили отдел по делам молодежи ЗАТО Северск, Томский институт информационных технологий при поддержке Сибирской ассоциации медиаобразования. Информационную поддержку мероприятию оказал городской молодежный журнал «Город S».

**Цель форума:** активизация медиаобразовательной деятельности в образовательных учреждениях, формирование в городе открытого молодежного информационного пространства.

**Задачи форума:** помочь молодым людям освоить навыки профессиональной работы с медиатекстами, проработать варианты моделей современных медиа-центров образовательных учреждений.

Для работы все участники форума были поделены на три форум-группы. Каждая из форум-групп прошла последовательно три этапа развития.

##### **1 этап. «Текст, как источник информации.**

##### **В поисках смысла»**

На этом этапе участники учились работать с разными видами текстов. Профессиональные тренеры – журналисты и медиапедагоги провели тренинги и мастер-классы на одну из самых важных тем современной журналистики. Источники информации,

какими они могут быть, как с ними работать, насколько важно не исказить информацию, точно передать смысл происходящего, дать максимально полную картину с учетом всех мнений. Но при этом надо понимать, что целевая аудитория по восприятию разная, поэтому надо учитывать ее уровень и менталитет. По итогам участниками были подготовлены тексты по различным информационным поводам и проведено их обсуждение.

### **2 этап. «Найди свое место в мире масс-медиа»**

Этот этап был посвящен медиаобразовательной работе с документальным фильмом по технологии «Медиакритики». Участники посмотрели 34-минутный документальный фильм о сегодняшнем дне Байкало-Амурской магистрали, который был снят по итогам журналистской экспедиции «Магистрали Сибири» в 2006 году. До просмотра фильма участники ответили на вопросы анкеты о том, что они знают об этой некогда великой стройке второй половины 20 века, с чем ассоциируется в их сознании это событие, что думают о людях, хотели бы поехать на БАМ. Аналогичные анкеты они заполнили и после просмотра фильма. В задачи организаторов исследования входило сравнить полученные результаты.

### **3 этап. «Моделирование работы молодежного медиа-центра»**

Завершающий этап работы форума, на котором участники смогли применить все те знания, которые были получены ими на тренингах и мастер-классах. В задачу третьего этапа входило создать модель современного школьного медиа-центра, сформулировать задачи, функции, продумать структуру.

### **Содержание исследовательских мероприятий**

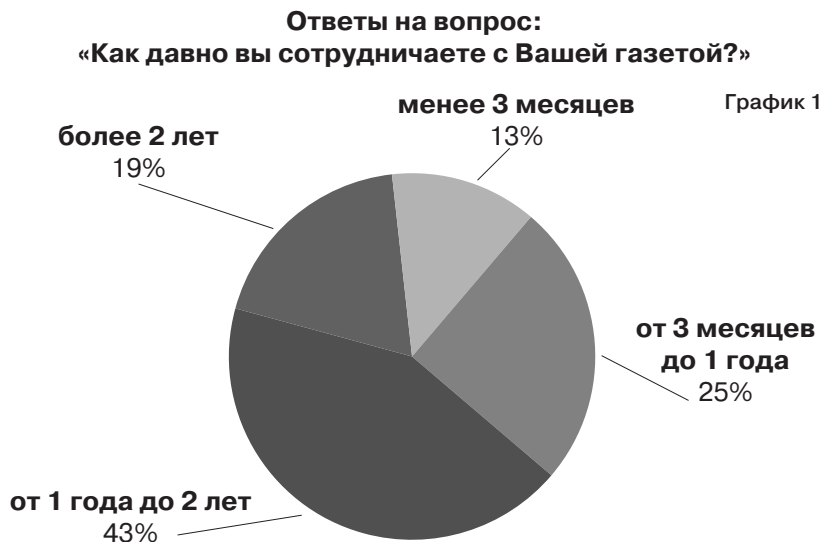
В задачи организаторов входило выяснить, какие качественные изменения происходят в сознании молодежи, в результате их включенности в медиаобразовательную деятельность, какие они получают знания и навыки, как меняются их представления о средствах массовой информации после того, как они начинают заниматься изданием школьных СМИ.

Ответы на все эти вопросы были получены в ходе опроса 100 участников форума. Аудитория, участвовавшая в анкетировании, – это школьники и студенты первых курсов вузов, техникумов, которые издают в своих образовательных учреждениях ученические газеты и журналы. В целом, это моло-

## Медиаобразование молодежной аудитории

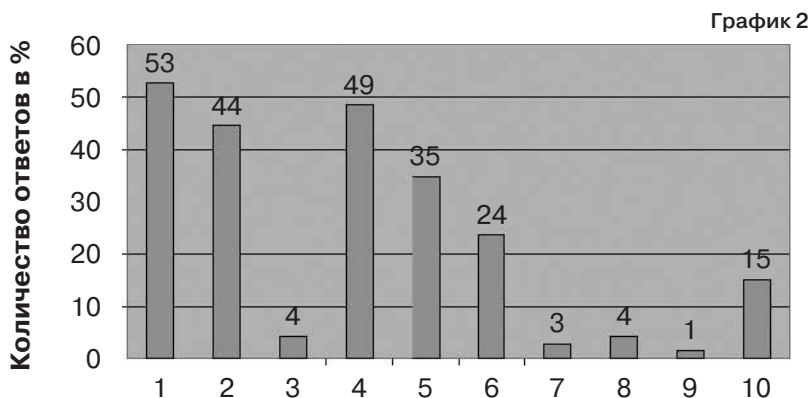
дые люди, которых интересует сфера медиа, коммуникации, творческая среда.

Для начала мы выяснили степень заинтересованности и продолжительность работы в ученических СМИ (см. график 1). Оказалось, что участники анкетирования – это достаточно мотивированные молодые люди, четверть из них постигает азы журналистики менее года, основная часть (43%) от 1 до 2 лет, 19% испытывают устойчивый интерес к СМИ и работают уже более двух лет. И только 13% - новички, которые появились в школьной газете совсем недавно.



Интересными представляются ответы на вопрос об изменениях в жизни молодых людей после того, как они стали писать журналистские материалы в газету (см. график 2). 53% из них стали более общительными; 49% респондентов стали интересоваться СМИ, читать газеты и журналы; треть стала следить за событиями в стране и в мире. 44% ребят отметили, что оно стали лучше писать тексты, у четвертой части участников, как они считают, проявились лидерские качества. У незначительного процента респондентов (от 1 до 4) возникли проблемы с родителями, в классе, кто-то стал меньше успевать в школе.

**Ответы на вопрос: «Что изменилось в Вашей жизни после того, как Вы начали сотрудничать с газетой?»**



1. стал более общительным
2. стал лучше писать тексты
3. стало меньше ошибок по русскому языку
4. стал интересоваться СМИ (читать газеты, журналы)
5. стал следить за событиями в стране, мире
6. проявились лидерские качества
7. появились проблемы в классе, школе
8. меньше стал успевать по учебе
9. возникли проблемы с родителями
10. ничего не изменилось

Отвечая на открытый вопрос, «Какие новые знания, навыки Вы приобрели, занимаясь школьными СМИ?», сами подростки отметили следующие:

- стал лучше понимать людей;
- научился точно излагать свои мысли;
- появилась способность поддерживать разговор;
- лучше стал писать по русскому языку;
- стал более грамотной,
- стал критичнее относиться к своей работе;
- понял, как работают журналисты;
- научился работать в разных компьютерных программах;

## Медиаобразование молодежной аудитории

- появились гиперактивность, гиперпозитивность;
- получил знания, как писать рецензии;
- умение правильно донести свою мысль;
- узнала много секретов журналистов, почувствовал ответственность за написанный материал;
- научился работать в команде;
- научился выделять факты, самые важные из всей информации;
- стал быстрее усваивать информацию в школе;
- появились заинтересованность общественными проблемами, желание предлагать свои пути решения.

Очень показательными, на наш взгляд, стали ответы на вопрос «Изменилось ли что-то в Вашем отношении к СМИ после того, как Вы стали сотрудничать со школьными СМИ, и если да, то, что именно?» Вот наиболее характерные:

- стал интересоваться городскими СМИ;
- стал с пониманием относиться к журналистике, так как это дело сложное;
- стало интересно читать политические публикации;
- возросла степень уважения к журналистам;
- стал более придирчиво относиться к текстам;
- стал меньше доверять новостям и вообще СМИ;
- теперь выискиваю в тексте плохие словосочетания;
- стал определять тексты, которые платные;
- стал замечать ошибки в работе журналистов;
- стал видеть изъяны изданий;
- отношение к журналистам более серьезное, появился интерес к СМИ и желание дальше сотрудничать с газетой;
- стал более детально относиться к написанию статей, более объективно представлять информацию.

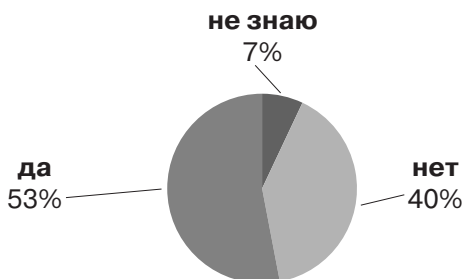
Ответы на последние два вопроса анкеты свидетельствуют о том, что только половина подростков профессионально сориентированы на журналистику (см. графики 3 и 4). Все остальные интересуются этой сферой, как творческой коммуникативной средой, она представляет для них интерес в плане самореализации и самоутверждения.

Однако практически все положительно ответили на вопрос о применимости полученных знаний и навыков в дальнейшей жизни.

54% ответили однозначно – «да», 44% – «скорее да», только 1% ответили – «скорее нет» и ни один школьник либо студент не сказал, что знания и навыки, полученные в учебных СМИ, ему не пригодятся в жизни. Это убедительный ответ на то, что сфера медиа представляет для подростков несомненный практический интерес.

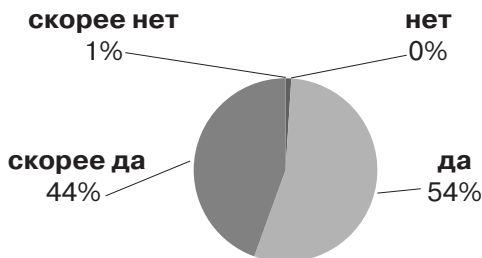
**Ответы на вопрос: «Планируете ли Вы  
связать свою жизнь с журналистикой?»**

График 3



**Ответы на вопрос: «Считаете ли Вы, что знания и навыки,  
приобретенные в школьном СМИ, пригодятся Вам в жизни?»**

График 4



В отношении подростков и молодежи к СМИ прослеживаются две тенденции: негативная и позитивная. Негативная тенденция позволяет говорить о формировании критического отношения к СМИ, что приводит к более осмысленной оценке медиатекстов. Положительное отношение к СМИ становится основой к пониманию природы журналистского труда, степени ответственности журналистов за каждое слово.

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

---

Вернуть доверие СМИ можно с помощью аудиовизуальных средств, имеющих высокую степень выразительности. В этом убедились участники форума «Молодежь и медиа» в ходе реализации экспериментального исследовательского проекта «Медиакритики».

Задача этого экспересс-исследования заключалась в изучении механизмов трансформации представлений о прошлом: как представления о прошлом трансформируются, и какую роль в этом процессе играют средства массовой коммуникации. Актуальность подобного исследования очевидна.

В качестве изучаемых представлений было взято восприятие «медиакритиками» событий российской истории 40-летней давности – строительство Байкало-Амурской магистрали.

Медиаобразовательная технология отрабатывалась на материале документального фильма. Участники форума посмотрели 34-минутный документальный фильм о вчерашнем и сегодняшнем дне Байкало-Амурской магистрали, который был снят по итогам журналистской экспедиции «Магистрали Сибири» в 2006 году (авторская группа И.Яблокова, Д. Мартын, В. Некряч). Экспедиция была реализована Сибирской ассоциацией медиаобразования.

Сбор данных проводился методом глубинного интервью. Организатор провел первичные интервью с респондентами с целью выявить их отношение к изучаемому событию. Затем им было предложено посмотреть телевизионный документальный фильм, после чего с ними вновь было проведено интервью с целью узнать, как изменились их представления в результате просмотра фильма.

Такая методика «обогащенного общественного мнения» (когда общественное мнение «обогащается» при помощи дополнительной информации – в данном случае полученной из документального фильма) уже более десяти лет используется в США.

Мнения респондентов формировались преимущественно не на основе личного опыта, а под влиянием рассказов людей, живших в то время, знаний из школьной программы, а также под влиянием СМИ: различных документальных проектов на телевидении, газетных и журнальных интервью политиков того времени.

До просмотра фильма участники ответили на вопросы анкеты о том, что они знают об этой некогда великой советской стройке второй половины XX века, с чем ассоциируется в их сознании это событие, что думают о людях, которые строили эту железную дорогу, хотели бы поехать на БАМ.

98% анкет вернулось пустыми. Участники форума продемонстрировали практически полное отсутствие информации на эту тему. «Только что узнал» – самый распространенный ответ. Некоторые что-то слышали, кому-то рассказывали родители. Соответственно и ассоциации оказались весьма расплывчатыми.

После просмотра фильма, из которого участники форума узнали об этом грандиозном проекте, о людях, для которых стройка стала делом жизни, о будущем богатейшего края, респонденты сумели сформулировать свое отношение к событию, и почти треть собравшихся выразили готовность поехать на БАМ.

Вот некоторые из высказываний:

«Такие масштабные проекты надо доводить до конца. Я думаю, что это огромная проблема»

«Радуюсь за тех людей, которые стремились к чему-то прекрасному. У них была мечта. Надо гордиться страной и этими людьми, возрождать все лучшее»

«Люди, которые там работают до сих пор, заслуживают глубокого уважения и почтения. Как бы тяжело это не было, но стране нужна дорога на Восток»

«Я живу в другой стране. СССР – для меня прошлое»

«Мужественные сильные люди, строившие свою жизнь своими руками. Они настоящие патриоты»

К сказанному хочется добавить, что подобные коллективные просмотры качественных видеофильмов сами по себе несут просветительскую функцию. Важно, чтобы в ходе обсуждения модератор занял верную позицию диалога, контакта с аудиторией, а не морализаторства и давления.

Содержание, системность и креатив – три ключевых понятия, которые легли в основу разработанной на молодежном форуме модели информационного медиа-центра. В состав школьного медиа-центра, по мнению самих школьников, должны входить газета, школьные радио и телевидение, фотостудия, дизайн-

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

студия, обязательно школьный сайт. Интересным показалось предложение организовать в образовательном учреждении систему мобильной связи через SMS-сообщения. Руководить медиа-центром, по мнению участников форума, должны сами подростки. Преподаватели осуществляют лишь общее консультирование, координацию и обучение навыкам работы с медиа-текстами.

### **Выводы**

Анализируя полученные данные, можно констатировать тот факт, что с помощью медиаобразовательных технологий возможно сформировать такую среду, которая будет в состоянии предъявить социальный заказ на гражданскую журналистику, когда соответствовать запросам современной аудитории для СМИ станет жизненно необходимым и экономически выгодным. Меняющийся потребитель информации неизбежно повлечет за собой глубинные изменения в структуре, содержании, самой идеологии СМИ.

Кроме того, учебные СМИ играют огромную роль в воспитании у молодежи коммуникативных навыков, способствуют развитию критической автономии по отношению к средствам массовой информации, самостоятельности мышления, навыков работы с информацией.

В Северске есть отдельные успешные примеры применения медиаобразования в образовательных учреждениях города. Однако в этой работе нужен системный подход и постоянные развивающие воздействия. В частности, представителям власти, руководителям образовательных учреждений следует направить свои усилия на создание в школах, техникумах, вузах современных медиа-центров, в которых подростки и молодежь могли бы издавать свои газеты, журналы, снимать учебные фильмы, создавать радиопередачи, конструировать и наполнять полезным содержанием учебные сайты, работать в фото-и дизайн-студиях. Следует более активно использовать такие формы работы как конкурсы, смотры, фестивали. Постоянно проводить всякого рода обучающие мероприятия для молодежи и медиапедагогов.

**Отчет по социологическому исследованию**  
**Тема: Влияние СМИ на молодежь**  
**октябрь 2006 г.**

Исследование проводилось Томским институтом информационных технологий при участии Института развития образовательных систем.

**Научное консультирование:**

Доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского государственного университета Л. Г. Свитич.

**Проблемная ситуация**

Современное общество мы характеризуем как информационное общество, главный капитал которого - информация. Объективной закономерностью развития этого общества стала интенсификация информационных процессов: возрастают скорости передачи сообщений; увеличиваются объемы передаваемой информации; ускоряется ее обработка. Этот процесс может оказывать негативное влияние на человека, приводя к информационным перегрузкам, что в свою очередь ослабляет способность думать, размышлять.

Особое беспокойство вызывает факт воздействия современных средств массовой информации на молодое поколение. То, что оно, это воздействие, сегодня во многом негативно, уже не оспаривает никто. Это подтверждается и существующими исследованиями и в целом ситуацией в обществе. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности – все это не в последнюю очередь обусловлено современным состоянием средств массовой коммуникации.

СМИ в условиях рынка утратили свои некогда важнейшие функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Сегодняшние медиа – это бизнес, главная цель которого, извлечение прибыли. На пути к достижению этой цели

используются все средства, позволяющие привлечь массовую потребительскую аудиторию. Не поднимать человека в его лучших проявлениях, а удовлетворять его сиюминутные запросы, не гражданский институт, а сфера услуг – таким образом, сместился центр тяжести.

Актуальность темы исследования о влиянии средств массовой информации на молодое поколение вызвана тем, что при всем обилии соответствующих научно-исследовательских работ, на региональном уровне нет четкого представления о масштабах влияния СМИ на данную целевую аудиторию, формах его проявления, и, тем более, о возможных путях корректировки информационного пространства, в котором живут подростки, либо альтернативных методах воздействия на аудиторию.

В Томской области, несмотря на утверждения о том, что томский медиарынок перенасыщен СМИ, на нем крайне мало ориентированных на молодежь и подростков качественных изданий, теле- и радиопередач.

В последние годы в силу ряда причин разрушилась начинавшая складываться система медиаобразования. Во многих образовательных учреждениях Томской области перестали существовать школьные газеты. Если три года назад в томских школах издавалось более 30 газет и журналов, это в каждой второй школе, то в декабре 2006 года их насчитывалось не более пяти. В 2002 году прекратила свое существование областная газета для подростков «Вместе». Перестали выходить передача для подростков «Пять с плюсом» на радио, программа «Твой видеоканал» на ТВ-2, «Многоточие» на ГТРК. Из-за отсутствия стабильного финансирования три года не собирался межрегиональный фестиваль юнкоров «Золотое перо», который некогда был визитной карточкой Томской области.

Данное исследование, на наш взгляд, не только позволит ответить на вопросы о восприятии молодежью Томской области существующей информационной среды, даст качественную и количественную характеристику СМИ с точки зрения их воздействия на сознание молодежной аудитории, но также может быть положено в основу выработки рекомендаций региональным образовательным, молодежным и информационным структурам по изменению ситуации и принятию управленческих решений.

**Объект исследования**

Молодежь, проживающая на территории Томской области.

**Предмет исследования**

Отношение молодежи Томской области к средствам массовой информации.

**Гипотезы исследования:**

1. Молодежь Томской области испытывает недостаток изданий, учитывающих специфику молодежной аудитории.

2. Молодежь Томской области получает информацию о мире и происходящих событиях в основном через телевидение, интернет и гляцевые журналы.

3. Интернет для молодежной аудитории Томской области пока еще не стал повседневным источником информации. Однако процессы развиваются таким образом, что очень скоро виртуальные СМИ займут доминирующее положение среди средств коммуникации.

4. У молодежи есть потребность в информации, которая затрагивает их лично (карьера, семья, здоровье).

5. Медиаиндустрия в большей степени учитывает коммуникативные интересы девушек, сориентирована на них, нежели на аудиторию юношей.

6. СМИ в целом оказывают негативное воздействие на молодежь Томской области. Однако учащиеся общеобразовательных школ и студенты вузов Томской области имеют более высокий уровень медиаграмотности, по сравнению с учащимися училищ и студентами техникумов. Чем выше интеллектуальный уровень молодежи, тем выше уровень медиаобразованности.

**Методы исследования:**

Количественные – опрос с помощью анкетирования.

Выборка стратифицированная типологическая.

Численность опрашиваемых – 1000 человек

Обработано 989 анкет.

**Массив опрошенных**

Выборка сформирована таким образом, что в нее вошли юноши и девушки Томской области в возрасте от 14 до 20 лет, которые обучаются в образовательных учреждениях разных типов: городские и сельские общеобразовательные школы, гимназия, средне-специальные учебные заведения, гуманитарные и технические вузы.

### **В частности, это:**

1. Учащиеся 2 городских общеобразовательных школ №14, 32;
2. Учащиеся 1 гимназии (Северская гимназия, г. Северск, Томская область);
3. Учащиеся 1 сельской школы (школа № 1, с. Турунтаево, Томский район);
4. Учащиеся профессионально-технического училища № 27 (г. Томск);
5. Студенты лесотехнического техникума (г. Томск);
6. Студенты 1-3 курсов гуманитарных и технических факультетов Томского государственного университета;
7. Студенты 1-3 курсов Томского политехнического университета;
8. Студенты 1-3 курсов Томского университета систем управления.

Всего 9 образовательных учреждений. Из них, 50 % – школы, гимназии; 30 % – вузы; 20 % – средне-специальные учебные заведения.

### **В задачи исследования входило:**

1. Изучить структуру потребления СМИ молодежью Томской области.
2. Выяснить отношение молодежи Томской области к СМИ, ее оценки по различным параметрам, интересы и потребности.
3. Выяснить ожидания молодежи Томской области по отношению к СМИ.
4. На основе исследования спрогнозировать социально-демографические последствия влияния СМИ на молодежь Томской области.

Итоги исследования должны привести к ряду управленческих решений. Что необходимо предпринять, чтобы минимизировать негативное воздействие СМИ и сохранить или усилить позитивное; какие изменения по форме и содержанию следует внести в СМИ, чем вооружить молодежь, чтобы она понимала суть медиатекстов и могла критически относиться к медиапосланиям.

Данная работа особенно актуальна сегодня, когда речь идет о модернизации образования и об использовании инновационных методов в образовательном процессе. Результаты исследования могут быть положены в основу разработки Целевой

межведомственной программы «Развитие медиаобразования в Томской области».

### **Структура потребления СМИ молодежью Томской области (см. табл. 1, 2, 3, 4, 5, 6)**

#### **Вопрос 1**

**Как часто Вы потребляете информацию, передаваемую по каналам СМИ?** (Здесь и далее в таблицах данные приведены в процентах к числу опрошенных. Сумма данных может превышать 100% в том случае, если допускался выбор нескольких вариантов ответа на вопрос, а также может быть меньше 100%, там, где из анализа исключена позиция «Другое»).

Таблица 1

<b>Варианты ответов</b>	<b>Среднее</b>	<b>Школы</b>	<b>Училища</b>	<b>Техникумы</b>	<b>Вузы</b>	<b>Мальчики</b>	<b>Девочки</b>
ежедневно	48,1	77,4	33,3	31,1	50,9	41	45
довольно часто	39,4	23,1	27,3	37,8	35,5	30	38
редко	25,3	18,4	34,3	29,7	10,1	23	14
не испытываю такой потребности	3,4	4,3	5,1	2,7	1,2	5	2

По данным опроса, почти половина респондентов (48%) ежедневно получают информацию по каналам СМИ, более трети (39,4%) – довольно часто и 3,4% никогда не испытывают такой потребности. Школьники более других групп респондентов ежедневно обращаются к источникам информации (77,4%), даже чаще, чем студенты вузов (50,9%). Проценты по этому показателю у студентов техникумов (31,1%) и учащихся училищ (33,3%). Наибольший показатель тех, кто вообще не интересуется информацией СМИ у учащихся училищ, он составляет 5,1%. И 34,3% этой аудитории редко обращаются к СМИ как источнику информации. У девочек более устойчивая привычка ежедневно получать информацию из разных источников (45%), по сравнению с мальчиками (41%).

#### **Вопрос 2**

**Какие источники информации Вы обычно предпочитаете?**

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Таблица 2

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
1. ТВ	79,1	77,4	74,8	85,1	79,3	76,0	82,0
2. Интернет	35,2	42,9	33,3	14,9	49,7	44,0	34,0
3. Радио	27,6	23,1	28,3	18,9	40,2	22,0	37,0
4. Печатные СМИ	20,5	18,4	12,1	14,9	36,7	16,0	30,0
5. Другое	0,7	0,0	2,0	1,4	2,4	1,0	1,0

В целом в молодежной среде как источник информации с большим преимуществом лидирует телевидение (79,1%). Наименьший интерес представляют печатные СМИ (20,5%), радио – 27,6% и на второе место по популярности, потеснив традиционные средства массовой информации, вышел интернет (35,2%).

В разбивке по социальным группам видно, что, чем выше интеллектуальный уровень респондентов, тем чаще они предпочитают печатные СМИ: училище – 12,1%, техникум – 14,9%, вуз – 36,7%. При этом школьники опережают учащихся училищ и студентов техникумов в среднем на 6 и 4 процента соответственно.

Что касается интернета, то здесь, максимальный показатель по популярности у студентов вузов (49,7%), далее с большим отрывом от других следуют школьники (42,9%), училище – 33,3% и техникум – 14,9%.

Девочки чаще, чем мальчики смотрят телевидение (82% и 76% соответственно), они также чаще листают газеты и журналы (30% и 16% соответственно). Однако в Интернете больше пропадают мальчики, чем девочки (44% и 34% соответственно).

Некоторые респонденты в графе «другое» как источник информации называют общение на улице, слухи.

Таблица 3

### Вопрос 3

**Какие источники информации Вы никогда не используете?**

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
Интернет	30,7	25	39,4	41,9	16,6	23	31
Печатные СМИ	27,7	24,1	35,4	32,4	19	34	17
Радио	21,9	38,7	22,2	12,2	24,3	30	25
ТВ	3,8	2,4	6,1	2,7	4,1	6	1
Другое	5,3	1,4	7,1	2,7	10,1	4	3

Наименее доступным видом СМИ для молодежной аудитории Томской области является интернет (30,7%), либо они не представляют его как источник информации. Даже среди студентов вузов есть 16,6% тех, кто никогда не использует Интернет как источник информации.

Более четверти опрошенных (27,7%) никогда не используют как источники информации печатные СМИ, 21,9% - радио и только 3,8% не рассматривают как источник информации телевидение.

**Рейтинг наиболее читаемых томских и федеральных газет  
среди молодежной аудитории Томской области  
от 14 до 20 лет**

Таблица 4

Название СМИ	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы
Жизнь	8,0	7,1	4,0	20,3	0,6
ТелеСемь	6,7	8,9	6,0	9,4	2,3
Московский комсомолец	5,0	4,7	1,0	8,1	6,5
Томский вестник	4,7	1,8	1,0	5,4	11,2
Комсомольская правда	4,2	0,9	1,1	4,0	10,6
Реакция	4,0	4,4	0	1,4	9,6
Аргументы и факты	3,8	4,2	2,0	1,3	7,6
Телемир	3,5	10,4	2,0	1,0	0,5
Спид-Инфо	2,9	1,9	2,1	3,2	4,6
Томская неделя	2,5	1,8	0,3	2,7	5,3
Красное знамя	2,2	1,4	1,0	1,3	5,1
Вечерний Томск	1,8	1,0	1,2	1,4	3,6
Коммерсант	1,0	0	0	0	4,1
Затруднились ответить	47,0	42,1	73,5	43,2	50,2
Другое	6,5	12,3	6,0	1,6	8,2

Однозначно прослеживается тенденция: чем выше интеллектуальный уровень респондентов, тем в большей степени они читают общественно-политические газеты, такие как «Аргументы и факты», «Томский вестник», «Томская неделя», а также «Комсомольская правда», «Московский комсомолец». Среди школьников наибольшей популярностью пользуются газеты «Телемир» (10,4%), «ТелеСемь» (8,9%), «Жизнь» (7,1%). Учащиеся училищ

## Медиаобразование молодежной аудитории

практически не читают газет. 73,5% из них вообще ничего не написали по этому поводу, что означает либо полное отсутствие интереса к такого рода СМИ, либо неосведомленность.

### **Предпочтения молодежи в возрасте 14-20 лет в журнальной периодике**

Таблица 5

Журналы	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
Космополитен	7,2	19,3	1,0	1,4	12,5	11	17
Play Boy	4,6	3,6	3,2	2,7	5,4	3,1	9,2
Маруся	4,1	3,9	1,0	2,1	1,4	0	9,3
Гламур	3,0	5,2	0	2,7	4,1	0	11
OOPS	2,2	1,4	1,1	1,5	2,6	2,3	8,1
Yes	2,1	1,1	0	1,3	1,2	1,1	2,1
Браво	2,1	3,6	1,8	3,1	0,1	1,2	3,9
Все звезды	2,0	2,7	2,9	2,2	2,1	3,2	4,4
Cool	1,8	2,9	1,2	2,6	1,3	1,6	4,7
Лиза	1,8	3,2	1,1	2,4	0,4	0	6,1
За рулем	1,8	0	1,6	3,1	2,4	2,9	0
Дом-2	1,5	1,8	0	1,4	2,6	2,1	5,4
Молоток	1,4	0,4	1,8	1,6	2,7	2,7	0
Вокруг света	1,0	0	0	0,4	3,5	2,7	1,3
Ровесник	1,0	0	0	0,3	3,7	1,4	1,5
Серебряный кофе	1,0	0	0	1,2	2,9	1,6	5,6
Караван историй	0,9	0	1,1	1,2	2,4	1,5	3,1
Крестьянка	0,7	0	0	1,1	1,7	0	2,1
Не ответили	59,4	41	77	72	46	61,6	5,2
Другое	1,3						

Что касается журналов, в этой группе СМИ лидирует уважаемый федеральный журнал «Космополитен», его предпочитают 7,2% опрошенных, причем особой популярностью он пользуется в среде томских школьников (19,3%), среди студентов вузов – 12,5%.

В целом около 15% молодежной аудитории Томской области из журнальной продукции предпочитают федеральные «Гламур», «Play Boy», «OOPS», «Yes», «Cool», «Маруся», «Все звезды».

ды», «Дом-2», «Молоток», которые рассказывают о жизни звезд, шоу-бизнесе, сфере развлечений, взаимоотношении полов.

41% школьников затруднились с ответом на вопрос о своих журналах, не смогли назвать ни одного 72% студентов техникумов, 77% учащихся училищ и 46% студентов вузов. Это говорит о том, что медиарынок сегодня не предлагает молодежи необходимого журнального чтения. А названные в опросе журналы по условиям жанра строятся исключительно на эксплуатации потребностей низшего порядка и рассчитаны главным образом на школьников. Факт того, что почти 62 процента юношей не ответили на вопрос о своих предпочтениях в журнальной периодике, говорит о том, что медиаиндустрия не смогла пока предложить этой аудитории качественной, интересной и соответствующей ее полу и возрасту продукции.

Не меняют общей картины отдельные упоминания федеральных журналов познавательного характера («Ровесник», «Вокруг света», «Крестьянка» и др.), так как они встречаются эпизодически. Их малые тиражи и сравнительно высокая цена не позволяя им стать массовыми.

Что касается региональных журналов («Стильная штучка», «Серебряный кофе»), то они по концепции повторяют столичные журналы на тему светской жизни, отдыха и развлечений и не позиционируют себя как молодежные журналы.

### **Предпочтения молодежи по отношению к телевидению, радио, Интернет**

Таблица 6

ТВ	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
ОРТ	33,9	32,1	25,3	35,1	40,8	33	36
РТР	26,7	26,4	29,3	29,7	24,3	27	27
СТС	22,2	21,7	31,3	28,4	14,8	22	22
НТВ	19,8	16,0	20,2	25,7	21,9	22	17
ТВ 2 (Томск)	18,9	19,3	30,3	21,6	10,7	24	13
MTV	14,1	21,2	16,2	13,5	4,1	14	14
ТНТ	12,8	15,1	22,2	13,5	4,1	13	13
NTSC	8,7	13,2	10,1	8,1	2,4	10	8
РенТВ	8,3	10,9	12,1	2,7	5,3	10	6
Культура	8,1	12,3	10,1	2,7	4,1	10	6
МузТВ	6,7	10,4	11,1	2,7	1,2	8	5

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Рамблер	5,4	4,8	3,6	3,4	5,1	9	6
ДТВ	3,7	2,1	1,1	1,3	1,5	4,3	5
другое	10	21,1	12,3	4,4	11,8	8	4
<b>Радио</b>	<b>Среднее</b>	<b>Школы</b>	<b>Училища</b>	<b>Техникумы</b>	<b>Вузы</b>	<b>Мальчики</b>	<b>Девочки</b>
Европа-Плюс	15,1	13,2	9,1	17,6	20,1	9	23
Русское радио	7,7	3,3	6,1	9,5	13,6	5	11
Хит FM	7,6	6,1	7,1	16,2	5,9	5	11
Динамит FM	5,6	4,3	7,9	8	6,8	6	4
Наше радио	4,9	0,9	4,0	4,1	10,7	5	5
Сибирь	3,2	2,4	1,0	1,4	6,5	2	4
Авторадио	3,1	2,7	2,4	2,9	4,9	4	3
Лаврадио	2,9	1,4	1,0	5,4	5,9	1	6
Ретро FM	2,6	0	2,1	1,6	4,2	2	5
Эхо Москвы	2,5	1	0	1,2	3,4	3	3
Радио России	2,1	1,1	0	1,5	3,1	2	3
Шансон	1,7	1,3	0	1,8	3,7	2	2
Максимум	1,7	1,3	1,3	1,7	2,6	3	2
Маяк	0,6	0	0	1,4	1,1		
<b>Web-сайт</b>	<b>Среднее</b>	<b>Школы</b>	<b>Училища</b>	<b>Техникумы</b>	<b>Вузы</b>	<b>Мальчики</b>	<b>Девочки</b>
Yandex.ru	4,5	6,1	0	0	11,8	5	7
forum.tomsk.ru	4	2,7	2,0	2,5	5,1	4	4
Mail.ru	3,2	4,2	0	1,4	7,1	4	4
flygroup.ru	3,0	2,9	1,2	1,8	6,4	3	5
tusovka.tomsk.ru	2,9	1,8	1,6	2,1	5,9	3	4
catalog.tomsk.ru	2,5	1,9	0,2	1,5	6,3	2	2
Rambler.ru	2,3	1,4	0	1,4	6,5	3	2
obzor.tomsk.ru	2,1	1,4	0	0	7,1	3	2
не ответили	66,4	70,5	81	83,9	30,2	76	75
другое	8,3	7,1	14	5,4	13,6	14	7

Из телевизионных каналов вузовская аудитория Томской области предпочитает программы ОРТ (40,8%) и РТР (24,3%). В училищах наиболее популярны СТС (31,3%) и также РТР (29,3%). Устойчивый интерес к программам ОРТ у студентов техникумов (35,1%) и школьников (32,1%). Вопреки ожиданиям не пользуется особой популярностью канал МузТВ: техникумы – 2,7%,

вузы – 1,2%, училище – 11,2%, школы – 10,4%. В целом, 8,1% томской молодежи смотрят канал «Культура». Почти 19% молодежи предпочитают у регионального канала ТВ-2.

Среди радиостанций наиболее популярными в томской молодежной среде оказались Европа-Плюс 15,1%, Русское радио – 7,7%, Хит FM – 7,6%. Общественно-политические каналы «Эхо Москвы» и «Радио России» в рейтинге радиопрепочтений томской молодежи имеют соответственно 2,5 и 2,1 процентов.

Из web-сайтов чаще всего томская молодежь обращается к ресурсу Yandex.ru: в вузах – 11,8%, в школах – 6,1%. Однако в техникумах и училищах – 0%. На втором месте идет forum.tomsk.ru – 4% всей молодежи. Региональные ресурсы catalog.tomsk.ru и obzor.tomsk.ru получили соответственно 2,5 и 2,1 процентов. 8,3% томской молодежи назвали другие сайты, в основном игрового и развлекательного характера.

## **Интересы молодежной аудитории и потребности в СМИ** (см. табл. 7, 8, 9)

### **Вопрос 4**

#### **Какая информация Вам наиболее интересна?**

Таблица 7

<b>Варианты ответов</b>	<b>Среднее</b>	<b>Школы</b>	<b>Училища</b>	<b>Техникумы</b>	<b>Вузы</b>	<b>Мальчики</b>	<b>Девочки</b>
отдых, досуг, развлечения	58,7	59,0	56,6	64,9	57,4	56	62
спорт	54,4	56,1	57,6	62,2	47,3	64	43
молодежные проблемы	52,8	50,5	42,4	71,6	53,9	44	64
криминал, катастрофы	50,5	48,1	67,7	67,6	36,1	56	44
образование, наука	39,5	34,9	30,3	35,1	52,7	35	45
мир моды, стиль, косметика	33,5	36,3	17,2	35,1	39,1	8	64
политика	31,4	24,1	19,2	27,0	49,7	35	28
культура (театр, кино, литература)	27,0	22,2	16,2	10,8	46,8	21	35
история, традиции, обычаи	26,7	23,1	19,2	20,3	38,5	24	30

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

светская хроника	24,3	25,9	24,2	25,7	21,9	15	34
интимные отношения, эротика	23,8	21,7	33,3	21,6	21,9	28	19
экономика, финансы	22,0	19,3	14,1	18,9	31,4	21	23
семья, взаимоотношения	21,6	22,2	13,1	28,4	23,1	10	36
религия, верования	11,9	11,3	10,1	4,1	17,7	10	14
другое	5	6,1	5,1	4,1	4,1	8	2

В целом наибольший интерес у молодежи Томской области вызывают материалы на темы отдыха, досуга, развлечений (58,7%), чуть меньше (54,4%) респондентов отметили спорт, 52,8% молодежи интересуют собственные молодежные проблемы. Высокий процент имеют криминал и катастрофы – 50,5%. 39,5% томской молодежи в СМИ интересны материалы на тему образования и науки, 33,5% - мир моды, стиля, косметики, и только 31% - политики. Вопреки традиционным представлениям журналистов и редакторов, только 23,8% молодежи в целом отметили как интересную тематику эротику, интимные отношения. Замыкают рейтинг пристрастий томской молодежи экономика и финансы (22,0%), семья и семейные взаимоотношения (21,6%) и, наконец, религия и верования (11,9%).

По социальным группам существенные различия отмечены в отношении к теме «Культура (театр, кино, литература)»: вузы – 46,8%, училища – 16,2%, техникумы – 10,8%. Аналогичная ситуация и по теме «Политика»: вузы – 49,7%, техникумы – 27,0% и училища – 19,2%.

По гендерной характеристике томских юношей в большей степени интересуют спорт, развлечения, криминал, эротика и политика, девушек, соответственно – мир моды, молодежные проблемы, развлечения, образование и светская хроника.

Среди прочих интересных для себя тем респонденты называли современные технологии, познавательные передачи, путешествия, фантастику, аномальные явления, разные реалити-шоу.

**Вопрос 5****Какие типы зрительных образов на ТВ,  
по Вашему мнению, предпочитают подростки?**

Таблица 8

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
образы, максимально приближенные к реальности	49,6	58,0	45,5	60,8	36,7	51	49
эротические образы	35,0	30,2	47,5	33,8	34,3	41	30
образы в стиле триллеров	30,1	26,9	28,2	39,2	31,4	30	31
образы в стиле «фентэзи»	30,6	26,4	28,3	29,7	37,9	31	32
героические, мужественные образы	28,8	25	24,2	27,0	37,3	30	28
виртуальные образы (изменение физических параметров реальных образов)	27,4	25,9	24,2	35,1	27,8	27	29
романтические образы	24,0	29,3	16,2	25,7	21,3	13	37
мозаичные, клиповые образы	17,3	15,6	23,2	12,2	18,3	16	20
авантюрные образы	13,9	14,2	12,1	8,1	17,2	12	16
добрые, справедливые герои	11,9	13,2	15,2	14,9	7,1	11	13
сказочные, мифологические образы	6,5	5,2	9,1	6,8	7,1	7	7
другое	2,5	0,5	0	1,4	8,9	3	3

Ответы на этот вопрос отражают взгляды молодежи на самое себя. Они весьма противоречивы. По мнению 49,6% опрошенных в СМИ молодых привлекают образы, максимально приближенные к действительности. В то же время больше трети респондентов отмечают как привлекательные образы в стиле фентэзи (30,6%) и триллеров (30,1%), а также виртуальные образы с изменением физических параметров

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

(27,4%). В большей степени в молодежной среде популярны мужественные герои – 28,8%, эротичные (35,0%) и в значительно меньшей степени – герои добрые, справедливые (11,9%) и совсем непопулярны герои сказок и мифов (6,5%).

Вопреки бытующему тезису о клиповом сознании молодежи, свои предпочтения в таком восприятии образов отметили 17,3%.

Достаточно определенно свое мнение о запросах к СМИ абстрактной молодежи высказали в категории «другое» студенты, считая, что молодых сегодня на ТВ привлекают образы бандитов, скинхедов, крутых парней, аморальных людей.

### **Вопрос 6**

#### **О каких проблемах, остро волнующих молодежь, мало публикаций в СМИ?**

Таблица 9

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
Образование, наука	7	10,9	3,0	6,8	10,1	8	10
Вредные привычки	5,6	7,5	6,1	2,7	6,5	5	8
Трудоустройство	5	4,7	3,0	1,4	11,8	5	7
Семья	2,8	2,8	0	1,4	5,9	2	5
Любовь, дружба	2	1,4	0	1,4	4,1	0	4
Досуг	2	0	0	0	4,1	1	2
Секс	3	1,4	4,0	0	4,7	4	1
Спорт	2	0,9	1,0	2,7	1,8	2	0
Армия	1	1,9	0	1,4	0	2	0
Политика	1	0	0	2,7	2,4	1	1
Мораль	0,7	0,5	0	0	1,8	0	2
Другое	12	7,1	9,1	9,5	20,12	11	13

Среди остро волнующих молодежных проблем, которым мало внимания уделяется в СМИ, респонденты отметили темы образования (7%), вредных привычек (5,6%) трудоустройства (5%). Кроме того, было названо множество тем, которые выпали из поля зрения, как томских СМИ, так и исследователей. Это патриотизм, экология, история России, куда катится страна, здоровье, искусство, психология, деньги, адаптация к современной жизни, права и обязанности молодежи, саморазвитие и т.д.

**Использование СМИ молодежью Томской области**  
(см. табл. 10, 11, 12, 13)

**Вопрос 7**

**Какая информация наиболее часто становится  
предметом обсуждения среди Ваших сверстников?**

Таблица 10

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
молодежные проблемы	30,5	29,3	16,2	35,1	38,5	22	41
отдых, досуг, развлечения	28,8	24,5	22,2	31,1	37,3	23	34
спорт	28,1	25	29,3	35,1	28,4	38	17
мир моды, стиль, косметика	20,5	24,5	3,0	20,3	26,0	4	40
криминал, катастрофы	19,1	11,3	31,3	29,7	17,2	24	13
интимные отношения, эротика	16,4	14,6	18,2	8,1	21,3	19	13
образование, наука	16,0	9,4	5,1	13,5	32,0	11	21
политика	11,7	5,7	6,1	8,1	24,3	13	11
культура (театр, кино, литература)	11,4	7,5	6,1	4,1	22,5	11	13
светская хроника	9,7	6,6	7,1	10,8	14,8	6	14
семья, взаимоотношения	6,1	4,2	2,0	6,7	10,7	3	10
экономика, финансы	6,0	5,2	4,0	4,1	8,9	8	4
история, традиции, обычаи	3,8	1,4	5,1	1,4	7,1	4	4
религия, верования	2,3	1,4	2,0	1,4	4,1	2	2
другое	8,5	8,0	11,1	8,1	6,5	11	6

В целом в томской молодежной среде обсуждается та же информация, что и вызывает интерес. Однако общие цифры по всем группам значительно ниже, чем те, что были в таблице о тематических пристрастиях. Это говорит о том, что в среде сверстников не принято обсуждать материалы СМИ.

**Вопрос 8**

**Какая информация наиболее часто становится предметом обсуждения Вас и Ваших родителей?**

Таблица 11

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
образование, наука	32,9	35,4	21,2	35,1	39,6	25	44
политика	24,0	17,9	10,1	35,1	34,9	23	25
семья, взаимоотношения	24,0	20,8	17,2	25,7	31,4	18	32
молодежные проблемы	20,9	17,9	19,2	31,1	21,3	20	23
отдых, досуг, развлечения	19,3	16,0	16,2	21,6	24,3	17	22
спорт	16,5	12,3	12,1	17,6	23,7	19	14
экономика, финансы	16,2	10,9	14,1	20,3	22,5	16	17
криминал, катастрофы	15,7	14,6	14,1	28,4	12,4	14	18
культура (театр, кино, литература)	10,1	10,4	4,0	5,4	15,4	8	13
история, традиции, обычаи	7,4	7,1	4,0	9,5	8,9	8	7
мир моды, стиль, косметика	5,6	5,2	2,0	8,1	7,1	2	10
светская хроника	4,3	2,8	4,0	2,7	7,1	3	5
интимные отношения, эротика	4,0	3,3	5,1	2,7	4,7	6	2
религия, верования	3,6	3,8	3,0	1,4	4,7	3	4
другое	4,8	1,9	6,1	4,1	4,7	8	5

Предметом совместных обсуждений с родителями подростков и молодежи по данным нашего исследования становятся темы образования (32,9%), семейных отношений (24,0%) и политики (24,0%), что соответствует родительской тревожности, но не всегда соответствует интересам самих молодых людей.

В графе «Другое» участники опроса отметили: трудоустройство, деньги, поведение, личная жизнь и жизнь других людей.

**Вопрос 9**

**Как часто Вы анализируете информацию, полученную через СМИ?**

Таблица 12

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
всегда	39,6	36,3	29,3	31,1	53,9	40	41
никогда	4,1	5,7	7,1	5,4	0	5	3
не часто	44,3	34,4	57,6	62,2	41,4	44	45
затрудняюсь ответить	5,4	7,6	6,1	1,4	4,1	4	7

Примерно половина из участников опроса либо никогда не анализируют полученную информацию, либо делают это редко. В частности, не часто анализируют студенты вузов – 41,4%, техникумов – 62,2%, учащиеся школ – 32, 2%, училищ – 57,6%.

**Восприятие молодежью Томской области информации, получаемой из СМИ (см. табл. 13, 14)**

**Вопрос 10**

**Понимаете ли Вы современную лексику?**

Таблица 13

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
Понимаю полностью	43,4	45,3	24,2	36,5	55,6	49	9
Какие-то слова остаются непонятными	45,8	45,3	57,6	50,0	37,9	41	52
Затрудняюсь ответить	8,8	6,1	18,2	12,2	5,3	10	8

Согласно данным опроса по усредненным показателям, 43,4% полностью понимают лексику современных СМИ, для 45,8% какие-то слова остаются непонятными и 8,8% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

**Вопрос 11**

**Какие чувства Вы испытываете, когда слышите с экрана ненормативную лексику, либо близкую к ней?**

Таблица 14

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
в каких-то случаях это возможно	48,8	42,5	43,4	56,8	56,8	48	51
полагаю, что это абсолютно не приемлемо в СМИ	27,9	27,4	20,2	24,3	34,9	21	36
считаю это нормальным	15,7	18,4	27,3	13,5	6,5	24	6
затрудняюсь ответить	7,4	10,9	10,1	6,8	1,8	7	8

24% мальчиков и 6% девочек считают это нормальным явлением. Почти 57% студентов вузов и техникумов допускают это в отдельных случаях, 42,5% школьников и 43,4% учащихся училищ также считают, что употребление нецензурной лексики в СМИ в каких-то случаях возможно. Абсолютно неприемлемым использование нецензурной брани в СМИ сочли 27,9% опрошенных.

Нельзя не отметить тот факт, что среди анкет оказались такие, где ответы на вопросы были даны с использованием не-нормативной лексики.

### Вопрос 12

#### Привлекают ли Вас сцены насилия на экране?

Таблица 15

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
нет	51,5	46,7	35,4	48,7	68,6	37	68
отчасти да, отчасти нет	29,0	28,8	41,4	32,4	20,7	38	20
да	10,8	15,1	14,1	8,1	4,7	16	5
затрудняюсь ответить	6,8	6,1	8,1	10,8	5,3	8	6

15,1% учащихся школ и 14,1% училищ привлекают сцены насилия на экране. В меньшей степени эти сцены привлекательны для более старшей группы респондентов: 8,1% - для студентов техникумов и 4,7% - вузов. В среднем треть всех опрошенных отметили, что сцены насилия вызывают у них противоречивые чувства (отчасти привлекают, отчасти нет) и 51,5% ответили на этот вопрос отрицательно. Если к неопределившимся добавить

почти 7% тех, кто вообще затруднился ответить на этот вопрос, то группа молодежи со смутными чувствами по отношению к сценам насилия будет составлять почти 40 процентов.

В гендерном отношении очевидно доминирует мужская часть молодого населения: привлекают сцены насилия 16% юношей и 5% девушек и отчасти привлекают еще 38% парней и 20% девушек. Категорически отрицательно в отношении сцен насилия высказались 37% юношей и 68% девушек.

### **Вопрос 13**

**Какие чувства Вы испытываете после просмотра фильмов и телепередач со сценами насилия?**

Таблица 16

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
негативное	17,5	16,0	9,5	29,6	7,1	10	27
нормально, интересно	8,5	9,4	4,1	4,7	16,2	13	3
отвращение	8,1	9,9	6,8	7,7	6,1	4	13
страх	6,1	3,8	8,1	11,2	1,0	3	10
сострадание	5,6	6,6	4,1	7,1	2,0	3	9
возмущение	5,0	2,4	6,8	10,7	0	3	8
другое	10	7,547	12,16	6,509	15,15	12	6
по-разному	9,0	5,2	9,5	14,2	8,1	10	8
все равно	13,0	13,2	18,9	7,7	17,2	20	6
не смотрю	7,6	7,5	8,2	8,3	6,1	4	11

Среди чувств, которые испытывают опрошенные во время просмотра сцен насилия, на втором месте по частоте после негативного отношения стоит ответ «все равно»: 13,2% – школьники, 18,9% – техникумы, 7,7 – вузы, 17,2 – училища. Для 8,5% респондентов это нормально, интересно. Чувство сострадания испытывают только 5,6% опрошенных. Из развернутых ответов можно отметить такие как «для современной молодежи это не ново», «опустошение», «депрессия», «агрессия», «спокойно, ведь это кино», «адреналин», «радость», «крутой фильм».

### **Вопрос 14**

**Какими качествами, по Вашему мнению, должны обладать современные СМИ?**

Таблица 17

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
Достоверность	27,0	13,2	11,1	41,9	41,4	19	33
Объективность	10,6	1,9	1,0	12,2	26,6	9	13
Информативность	8,7	9,4	4,0	4,1	12,4	8	10
Доступность	7,0	3,8	1,0	8,1	14,2	5	9
Интерес	6,5	7,1	3,0	5,4	8,3	3	10
Актуальность	5,2	1,4	0	2,7	14,2	4	7
Оперативность	4,0	2,4	3,0	1,4	7,7	5	2
Независимость	2,7	0,5	0	2,7	7,1	3	2
Позитив	2,3	2,4	3,0	1,4	2,37	2	3
Грамотность	1,1	1,4	0	1,4	1,2	1	1
Другое	14	9,4	16,2	14,9	16,0	14	13
Не ответили	30	50	46	36	12,6	6	32

Среди приоритетных качеств по отношению к современным СМИ молодежь выделяет достоверность – 27%, объективность – 10,6% и информативность – 8,7%. Более других респонденты отметили такое качество СМИ, как доступность: вузы – 14,2%, техникумы – 8,1%, школы – 3,8%, училища – 1,0%.

Настораживает высокий процент ответов «Достоверность» (27%), тогда как 10-15 лет назад такой вариант ответа вообще мог не встретиться.

Особенно важный для современных СМИ показатель – интерес – оказался в целом для всех групп респондентов на пятом месте (6,5%). Замыкают перечень актуальных качеств для СМИ позитив – 2,3% и грамотность – 1,1%. При этом 50% школьников и 46% учащихся училищ вообще не ответили на этот вопрос.

### **Вопрос 15**

**Какими качествами, по-Вашему, не должны обладать современные СМИ?**

Таблица 18

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
Недостоверность	13,9	9,0	10,1	16,2	21,3	11	17
Насилие	7,6	9,4	4,0	2,7	9,5	4	11
Субъективизм	5,0	1,4	0	0	14,8	5	6
Ангажированность	4,3	0,9	1,0	6,8	9,5	4	4
Много рекламы	3,6	1,9	2,0	13,5	2,4	6	1

Скучными	1,8	0	0	1,4	5,3	1	2
Другое	9,6	2,8	5,01	10,8	20,1	9	11

Более всего не приемлют молодые в современных СМИ ложь – 13,9%, что соотносится в предыдущем вопросе с «достоверностью», насилие – 7,9% и субъективизм – 5,0%. Из других качеств, как неприемлемых, респонденты выделяют: вторжение в личную жизнь, скандальность, наглость, халтура, пропаганда западного образа жизни, аморальность, желтизна.

### **Вопрос 16**

**Как Вы можете в целом оценить влияние ТВ на подростков?**

Таблица 19

<b>Варианты ответов</b>	<b>Среднее</b>	<b>Школы</b>	<b>Училища</b>	<b>Техникумы</b>	<b>Вузы</b>	<b>Мальчики</b>	<b>Девочки</b>
весьма позитивное	13,0	14,6	23,2	16,2	3,6	20	5
скорее позитивное, чем негативное	15,1	17,0	17,2	13,5	12,4	16	15
отчасти позитивное, отчасти негативное	38,9	42,5	23,2	37,8	44,4	32	48
скорее негативное, чем позитивное	14,2	11,3	7,8	16,2	21,3	9	21
весьма негативное	4,9	2,8	8,1	2,7	6,6	6	4
затрудняюсь ответить	11,9	7,6	22,2	14,9	10,1	15	8

В целом влияние телевидения на молодежь она сама воспринимает достаточно оптимистично. Нейтральную позицию (влияние отчасти позитивное, отчасти негативное) занимают 38,9% опрошенных, отмечают как скорее позитивное влияние – 15,1%, скорее негативное – 14,2%, весьма позитивное – 13,0% и весьма негативное – всего 4,9%. Школьники и студенты техникумов считают, что ТВ на них влияет весьма негативно соответственно в 2,8 и 2,7 процентах случаев.

### **Вопрос 17**

**Что такое, по Вашему мнению, медиаобразование?**

Таблица 20

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникумы	Вузы	Мальчики	Девочки
не ответили	около 70%	76	89	79	41	70	63
образование через СМИ	7,9	2,8	2,0	2	20,7	5	11
образование с помощью компьютера	3,8	7,1	0	0	3,0	1	2
образование через интернет	3,1	3,3	1,0	1	3,0	4	7
образование для журналистов	1,4	0	0	0	4,7	1	2

Подавляющее большинство опрошенных молодых людей (около 70%) вовсе не понимают, что означает медиаобразование. В некоторых формулировках ответов отчасти прослеживаются подходы к осмыслению этого нового для сибирского региона вида образовательной деятельности, направленной на формирование свободной, независимой, самостоятельной личности.

Варианты ответов:

- Образование с высокими технологиями
- Образование, с использованием видео
- Образование через технические средства
- Образование с помощью фильмов и разного видео
- Умение работать с информацией
- Знания для обработки информации
- Образовательные программы
- Равномерное развитие
- Среднее количество необходимой информации
- Среднее дистанционное образование посредством интернета в разных областях
- Что-то среднее между разными направлениями
- Средний уровень потребления информации
- Получение информации в некоторых областях

- Виртуальное общение через Интернет
- Новые методы получения информации посредством многих источников
- Выдумка, оправдывающая чью-то лень
- Образование с использованием компьютерных технологий
- Образование с учетом постоянного получения информации
- Компьютеризация
- Коммуникация с технической точки зрения
- Мое будущее
- Обучение с помощью мультимедиа
- Образование, связанное с информационной стороной жизни
- Самое доступное образование
- Построение мировоззрения через каналы СМИ
- Всеохватывающее, наиболее полное образование с использованием современных средств и технологий
- Это, когда знаешь самую крутую музыку и клипы
- Современное образование
- Образование телеведущих
- Обучение работе во всех видах СМИ
- Информационные службы
- Знания, чтобы разбираться в современных СМИ
- Правильное использование информации
- Образование по телевидению
- Полезная вещь
- Забитый эфир
- Образование через видео
- Образование в сфере музыки
- Трансляция познавательных передач
- Попусту потраченное время
- Весьма поучительно образование с помощью новых технологий
- 8 чудо света
- Изучение СМИ
- Образование по какой-либо профессии
- Электронные учебники
- Очередная трата денег
- Образование на высшем уровне развития страны
- Виртуальная реальность
- Почта, газеты, журналы, интернет

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

- Образование на радио или ТВ, в сфере рекламы, PR
- Средний уровень знания, полученный через интернет
- Образование под влиянием СМИ
- Музыкальное образование
- Умение ориентироваться в печатных изданиях, уметь выделять главное, просеивать полезную информацию
- Программы на электронных носителях.
- Адекватное восприятие информационных источников
- Знание о СМИ

### **Выводы**

1. Согласно данным исследования, по многим позициям представления журналистов и СМИ в целом об информационных потребностях подростковой аудитории не совпадают с реальными интересами старших школьников, молодежи и, таким образом, возникает явление «разорванной коммуникации». Журналисты явно недооценивают интерес молодых людей к познавательной и жизненно важной для их социализации информации. Очевидно, можно говорить о пренебрежении базовыми информационными потребностями молодежи в угоду развитию низменных деструктивных интересов, которые, конечно, не способствуют становлению социально активной, гуманистически ориентированной, образованной молодежи.

2. По результатам исследования особую тревогу вызывают социальные группы студентов техникумов и еще более – учащихся училищ. Их уровень медиаграмотности не позволяет говорить о полноценном развитии личности. В данной среде при установившихся образовательных стандартах подрастает класс людей, для которых насилие становится обычным делом, отсутствие базовых духовных потребностей замещается потребностями в развлечениях, легком успехе, сексе и культе физической силы. В этой среде снижен порог чувствительности к проявлениям насилия, которое они буквально сканируют с экранов телевизоров. И если в общеобразовательных школах и вузах, так или иначе, существуют элементы медиаобразования, то средне-специальные учебные заведения полностью находятся вне этой образовательной парадигмы.

3. Не может не беспокоить гендерная проблема медиаобразования. Гуманистическим, коммуникативным воспитанием

мальчиков, юношей следует заниматься системно и целенаправленно. Сегодня средства массовой информации стали преимущественно женскими, в большей мере сориентированы на девушек и девочек, и, как следствие, они не воспитывают будущих настоящих мужчин – защитников и отцов. Данные исследования показывают совершенно очевидные деформации в духовном воспитании юношей.

4. Медиаобразование, как набор средств и методик для обучения молодежи адекватному восприятию средств массовой коммуникации, сегодня как никогда актуально. Умение работать с потоками информации, воспринимать их, критически оценивать, интерпретировать и создавать собственный информационный продукт – вот тот инструментарий, который предполагает это современное направление образовательной деятельности. Сегодня в России, как это делается во многих развитых странах, таких как Франция, Германия, Англия, Дания, Бельгия и др. следует вести речь о разработке Государственной стратегии развития непрерывного медиаобразования.

### **Грюнвальдская декларация ЮНЕСКО по медиаобразованию (22 января 1982 года)**

Настоящая декларация была единогласно принята на международном симпозиуме ЮНЕСКО по медиаобразованию, состоявшемся в Грюнвальде (ФРГ) в 1982 году.

Мы живем в мире, где средства массовой информации (СМИ) встречаются на каждом шагу: все большее число людей проводит огромное количество времени перед экраном телевизора, за чтением газет и журналов, прослушиванием звукозаписей и радиопередач. В некоторых странах, например, дети уже проводят больше времени перед телевизором, чем в школе.

Власть СМИ несомненна, и наша задача заключается не в том, чтобы осудить или одобрить ее, а, скорее, в том, чтобы признать их огромное влияние и проникновение во все сферы нашей жизни как свершившийся факт и оценить их значение как элемента современной мировой культуры. Нельзя недооценивать ни роль средств массовой информации и коммуникации в процессе развития общества, ни функцию «масс медиа» как средства активного участия граждан в общественной жизни. Политическим и образовательным системам необходимо взять на себя определенные обязательства по развитию у граждан критического подхода к феномену коммуникации.

К сожалению, многие официальные и неофициальные системы образования уделяют недостаточно внимания внедрению медиаобразования и освоению языка средств массовой коммуникации. Зачастую разрыв между предлагаемыми школой учебными программами и окружающим нас реальным миром угрожающе велик. И если уже сегодня доводы в пользу медиаобразования как средства подготовки к сознательной общественной жизни достаточно весомы, то в ближайшем будущем с развитием таких коммуникационных технологий, как спутниковое вещание, двусторонние кабельные системы, телевизионные базы данных, видео и компакт-диски, они станут неопровержимыми, поскольку в результате такого развития возможности выбора потребления различных средств массовой информации и коммуникации еще более возрастут.

Педагоги, осознающие свою ответственность, будут не игнорировать достижения СМИ, а вместе со своими учениками осваивать их и осмысливать последствия стремительного развития двусторонней связи и вытекающие отсюда большую доступность информации и индивидуализацию ее потребления.

При этом нельзя недооценивать влияние обмена информацией и идеями между различными культурами посредством «масс-медиа» на процессы культурной идентификации.

Школа и семья разделяют ответственность за подготовку молодого поколения к жизни в мире многочисленных и властных образов, слов и звуков. Дети и взрослые должны овладеть грамотностью во всех трех знаковых системах, а это требует некоторой переоценки приоритетов в области образования. Результатом такой переоценки может стать интегрированный подход к обучению языку и общению.

Медиаобразование будет наиболее эффективным, когда родители, педагоги, работники средств массовой информации и лица, ответственные за принятие решений осознают свою роль в развитии критического мышления у слушателей, зрителей и читателей. Большая степень интеграции между системами образования и средств массовой информации и коммуникации несомненно явится важной ступенью на пути к повышению эффективности образования.

**В связи с этим мы призываем всех компетентных лиц:**

1. Инициировать и поддерживать разработку и внедрение всесторонних программ по медиаобразованию различных уровней - от дошкольного до университетского, а также для обучения взрослых с целью распространения знаний, выработки навыков и формирования взглядов, способствующих росту критического сознания и, следовательно, большей компетентности тех, кто пользуется электронными и печатными средствами массовой информации. В идеале такие программы должны включать анализ продукции средств массовой информации; использование СМИ как средств творческого выражения личности; эффективное пользование доступными каналами массовой информации и коммуникации;

2. Организовывать курсы переподготовки для преподавателей, как с целью углубления их знаний в области средств массо-

## Медиаобразование молодежной аудитории

вой информации, так и с целью освоения ими соответствующих методов обучения, учитывающих значительное, но фрагментарное знакомство учащихся со средствами массовой информации;

3. Стимулировать исследования в области психологии, социологии, коммуникации, способствующие развитию медиа образования;

4. Поддерживать и укреплять действия, предпринимаемые ЮНЕСКО для развития международного сотрудничества в области медиа образования.

*Грюнвальд, Федеративная Республика Германия.*

*22 января 1982 г.*

**Рекомендации Венской конференции  
«Обучение медиа в цифровой эпохе»,  
адресованные ЮНЕСКО (20 апреля 1999 г.)**

**Общее определение, принципы и положения политики**

Медиаобразование имеет дело со всеми средствами массовой информации и коммуникации и включает в себя печатный мир и графику, аудио, фотографию и видео изображение, доставленные потребителю с помощью любых технологий; расширяет возможности человека в понимании общественных СМИ и характера их воздействия, а также в получении навыков использования этих медиа для коммуникации с другими людьми;

**обеспечивает обучение людей следующим навыкам:**

- анализу, критическому осмыслению и созданию медиатекстов;
- определению источников медиатекстов, их политических, социальных, коммерческих и/или культурных интересов и их контекста;
- верной интерпретации содержания сообщений и ценностей, предлагаемых медиа;
- выбору соответствующего вида медиа для создания собственных сообщений и донесения их до избранной аудитории;
- требованию и получению доступа к медиа с целью как восприятия, так и производства.

Медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, участники конференции «Обучение медиа и жизни в цифровой эпохе» рекомендуют, чтобы медиаобразование было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же как в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека.

Медиаобразование обращает свое внимание на широкий спектр текстов из различных средств массовой информации

## Медиаобразование молодежной аудитории

(пресса, фотография, аудио и видео) для предоставления людям возможности получения богатого и разнообразного культурного опыта.

В странах, чье развитие движется в направлении внедрения новых технологий, медиаобразование может способствовать осознанию населением потенциала медиа для презентации/искажения их культуры и традиций.

В ситуациях, когда доступ к электронным или цифровым технологиям ограничен или вообще отсутствует, медиаобразование может проводиться на основе тех медиатекстов, которые доступны.

Медиаобразование должно быть направлено на расширение возможностей человека в любом обществе, а также на обеспечение доступа к медиаобразованию для людей с ограниченными возможностями и малоимущих слоев населения.

Медиаобразование играет критическую роль и не должно стоять в стороне от таких явлений, как социальные и политические конфликты, войны, природные бедствия, экологические катастрофы и пр.

В свете вышеперечисленных общих определений и политических положений участники Венской конференции предложили следующие рекомендации:

1. Содействие со стороны ЮНЕСКО развитию разнообразных форм исследования различных аспектов медиаобразования на локальном и международном уровнях. Аспекты медиаобразования включают в себя:

- исследовательские проекты на местах с целью внедрения или разработки программ медиаобразования;
- сравнительный анализ подходов к вопросу медиаобразования в разных странах;
- точная оценка с целью предоставления данных об эффективности медиаобразовательных программ и практик.

2. Содействие со стороны ЮНЕСКО проведению оценки методов и программ обучения преподавателей начального уровня и высокой квалификации в культурных средах разных странах, а также обеспечению обмена опытом в их использовании.

3. Разработка ЮНЕСКО соответствующих руководящих указаний, основанных на принципах этики, которые направлены

на обеспечение образовательной интеграции учебного плана, педагогики и финансовых средств со стороны инициатив и программ корпоративных спонсоров медиаобразования.

4. Содействие со стороны ЮНЕСКО в заключении партнерских договоров и поиске финансирования с целью выполнения рекомендаций Венской конференции, а также помощь в разработке плана действий.

5. Придание широкой огласке существующих конвенций по авторскому праву и содействие развитию национальных и региональных рычагов соблюдения авторского права, которые имеют большое значение для медиаобразования и основываются на том, что право копировать аудиовизуальные и цифровые средства массовой информации для образовательных целей имеет такое же значение, как и право копировать материалы прессы.

6. Создание ЮНЕСКО международного информационного центра медиаобразования с целью содействия вышеперечисленным мероприятиям и их координации.

Это информационный центр должен сотрудничать с функционирующими национальными и международными сетями и организациями, чья деятельность связана с медиаобразованием. Он должен усилить сотрудничество между всеми экспертами и организациями, которые формально или неформально связаны с медиаобразованием. Рекомендации информационному центру медиаобразования:

- обеспечивать обмен стратегиями, распространение материалов по медиаобразованию, развитие и рост осведомленности о медиаобразовании;
- исполнять роль центра постоянного наблюдения за развитием медиаобразования;
- уделять особое внимание широкому распространению медиаобразования с целью достижения равной степени его развития во всех странах и на всех языках мира.

Информационный центр должен быть создан как можно быстрее для выполнения всех рекомендаций, разработанных во время Венской конференции.

Участники активно рекомендуют ЮНЕСКО пересмотреть свою программу по медиаобразованию и перераспределить

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

средства, выделенные на выполнение этих рекомендаций.

ЮНЕСКО и все участники Венской конференции должны постараться передать и распространить эти рекомендации в национальных представительствах ЮНЕСКО и других заинтересованных организациях.

*Единогласно принято участниками Венской конференции  
на пленарном заседании. Вена.  
20 апреля 1999 г.*

## **Совет Европы рекомендации Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию\***

*\* Parliamentary Assembly, Council of Europe. Doc. 8753, June 6, 2000.*

*\* Парламентская Ассамблея Совета Европы. Документ № 8753 от 6 июня 2000.*

1. С приходом информационного общества современный человек стал жить в мире медиатекстов, причем, практически - без количественных ограничений получаемой информации.

2. Однако возникают новые проблемы. Во-первых, новые медиа предлагают бесчисленные источники информации и дают любому человеку беспрецедентные возможности для самостоятельного создания медиатекстов. Ориентироваться в огромной массе информации становится всё более сложно. Вместе с тем, проблема заключается не столько в объёме получаемой информации, сколько в самой природе массовой коммуникации. Реальность, отраженная в медиа, не является «настоящей» реальностью. Тем не менее, в мире доминирования медиакультуры границы между реальным фактом и вымыслом всё чаще становятся прозрачными.

3. Для большинства детей и молодежи современные медиа (и особенно - Интернет), гораздо больше, чем простые средства познания окружающего мира. Это их мир, их виртуальная реальность, где всё самое лучшее и худшее может быть, как создано, так и уничтожено. Молодёжи гораздо больше, чем взрослым нравится иметь дело с новыми технологиями, и они более непринуждённы в этом отношении. В тоже время молодые люди не обладают достаточными навыками, чтобы объективно оценивать истинный смысл получаемой информации.

4. Педагоги и родители часто оказываются беспомощными в попытке соотнести собственный жизненный и профессиональный опыт с медиакомпетентностью их детей. Многие взрослые считают невероятно сложным, даже для себя, решение проблемы, связанной с ответом на вопрос, как справиться с глубокими изменениями, вызванными современными средствами массовой коммуникации.

5. В более широком масштабе медиа, по своей природе, способны оказывать влияние на отношения и поведение людей в обществе. Достаточно оснований полагать, что в Европе свободные и незави-

## *Медиаобразование молодежной аудитории*

симые СМИ являются реальной силой для продвижения демократических изменений, однако, в руках тоталитарно-бюрократических сил они способны стать средствами, разжигающими этническую ненависть и навязывающими определённые стереотипы. Также часто отмечается сильная взаимосвязь между возросшими случаями проявления насилия и использованием образов жестокости и насилия на ТВ, в Интернете и в компьютерных играх.

6. Глобализация и медийная конвергенция наряду со всеми огромными возможностями, которые они предлагают, также способствуют созданию новых проблем: перенасыщение информацией, информационное давление, вызванное явным доминированием одного языка и культуры в новых медиа, возрастание коммерциализации. Существуют также опасения по поводу нового социального взрыва среди тех пользователей, которые не имеют доступа к медиа и (или) не способны критически оценивать их содержание.

7. Европейские демократические государства располагают многочисленными средствами, способными справиться с изменениями, происходящим в обществе. Вместе с тем, сложившаяся ситуация указывает на насущную необходимость принятия более решительных и радикальных образовательных инициатив, способствующих активному, критическому и вдумчивому использованию медиа: другими словами – развитию медиаобразования.

8. Медиаобразование можно рассматривать как обучение, направленное на развитие медиакомпетентности, критического и вдумчивого отношения к медиа с целью воспитания гармонически развитых граждан, способных формировать собственное мнение на основе доступной им информации. Медиаобразование позволит им получать доступ к необходимой информации, анализировать её, уметь выявлять экономические, политические, социальные и (или) культурные приоритеты, содержащиеся в них. Медиаобразование обучает интерпретировать и создавать собственные сообщения, выбирать наиболее подходящие медиа для коммуникации, и, в конечном счёте, в значительной степени влиять на планирование, производство медийной продукции.

9. Медиаобразование позволяет людям реализовать их право на свободу выражения и право на получение информации. Это является не только преимуществом для личного самосовершенствования, но также способствует межличностному

участию в обществе. В этом смысле медиаобразование формирует в людях демократическое гражданство и политическую оведомленность.

10. Несмотря на то, что медиаобразование является частью учебного плана в европейских странах, его практическая реализация всё ещё проблематична, поскольку даже традиционные медиа вызывают беспокойство.

11. Квалифицированные педагоги и учебные материалы – основные компоненты медиаобразования. Следовательно, подготовке педагогов должно уделяться постоянное внимание – как на основном, так и на дополнительном уровнях обучения. Нет также определённости в отношении того, какое место должно быть уделено медиаобразованию в учебном плане, в методологии обучения, в формулировке целей и системе оценивания. Более того, большинство школ ещё не адаптировались к такой образовательной модели, когда как педагоги, так и учащиеся оказываются в ситуации обучающихся.

12. Медиаобразование должно быть также ориентировано на взрослое население сейчас и в будущем. Оно должно помогать им не только не отставать от темпов современного развития, но также способствовать лучшему исполнению роли родителей. В этом контексте актуально развитие медиаобразования в качестве концепции образования в течение всей жизни. Для такого рода неформального образования следует выделять больше средств, а проводимая работа, соответствующими неправительственными организациями, должна поддерживаться, в соответствии с рекомендациями Ассамблеи Совета Европы № 1437 (2000 г.), связанными с неформальным образованием.

13. Также необходимо привлекать к сотрудничеству профессионалов в области медиа. В частности, их следует поощрять в плане создания высококачественных образовательных и культурных программ.

14. Таким образом, Законодательное Собрание Совета Европы рекомендует Комитету Министров:

1) рассматривать компетентным образовательным структурам само медиаобразование в качестве важного направления работы в области демократического гражданства, новых информационных технологий, неформального образования, со-

## Медиаобразование молодежной аудитории

гласно принятым Ассамблеей Рекомендаций № 1437 (2000 г.) по неформальному образованию;

II) обеспечить скоординированный, межотраслевой подход к этой проблеме;

III) изучить существующие практические разработки по медиаобразованию в странах, где данное направление развивается наиболее успешно;

IV) способствовать продвижению интегрированного европейского подхода к медиаобразованию, возможно посредством создания международного комитета по медиаобразованию, ответственного за организацию и координацию сетевой базы данных, тесно сотрудничая с другими международными организациями, такими как Евросоюз и ЮНЕСКО.

15. Комитету Министров следует также обратиться к правительственным и соответствующим властным структурам с целью:

I) способствовать разработке и развитию программ по медиаграмотности, предназначенных для детей, молодежи и взрослых;

II) продвигать разработку и развитие программ, нацеленных на подготовку медиапедагогов;

III) вовлекать в активный диалог по данной проблеме образовательные структуры, родительские организации, профес-сионалов в области медиа, провайдеров, оказывающих услуги в сети Интернет, неправительственные организации и т.д.;

IV) изучить способы поддержки различных медийных образовательных программ, удовлетворяющих как в количественном, так и в качественном измерениях продвижению идей медиаобразования.

*Данный неофициальный перевод осуществлен кандидатом педагогических наук, членом Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России В.Л. Колесниченко.*

**Оригинальный текст с пояснительным меморандумом см. на сайте Совета Европы:** <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc00/EDOC8753.htm>

**Рекомендации Севильского семинара  
«Медиаобразование молодежи»,  
адресованные ЮНЕСКО (15-16 февраля 2002 г.)**

Семинар, проведенный Телевидением Андалузии и Международной Ассоциацией Образовательного Телевидения, прошел под председательством Профессора Хосе Мануэля Переса Торнеро и при поддержке Профессора Дивины Фрау-Мейгс, а также докладчика Профессора Валенти Гомеза Оливера. ЮНЕСКО была представлена заместителем помощника генерального директора по коммуникации и информации г-ном Клауде Ондобо.

**Основная структура и организация**

29 Генеральная Конференция ЮНЕСКО во время принятия проекта резолюции 61 утвердила, что программы 1998-1999 годов «Содействие медиаобразованию и создание медиапространства для молодежи» должны быть обеспечены с помощью различных модальностей и мероприятий. Эти мероприятия основаны на ряде событий и документов ЮНЕСКО и стран-участниц, в частности «Грюнвальдской Декларации по медиаобразованию» (1982), Тулузском Диалоге «Новые направления в медиаобразовании» (1990) и Венской конференции «Образование для медиа и цифрового века» (1999).

В семинаре приняли участие 23 приглашенных представителя из 14 стран. На базе Рекомендаций, обозначенных на семинаре, планируется подготовить обновленные мероприятия в странах-участниках ЮНЕСКО, такие как специализированные программы по медиаобразованию и созданию медиапространства для молодежи.

Была упомянута 25 сессия Генеральной Конференции ЮНЕСКО (Париж, ноябрь 1989), на которой говорилось о «развитии критического медиаобразования, подчеркивая особое значение развития критической компетентности, способности реагировать на любого рода полученную информацию и умения пользователей защищать свои права».

**Основные цели Семинара:**

– содействие развитию региональных подходов к обмену идеями;

## Медиаобразование молодежной аудитории

- предложение нового законодательства для медиаобразования и учебной программы;
- усиление сотрудничества между государственными чиновниками, исследователями, преподавателями и профессионалами в области средств информации.

*Медиаобразование, основные определения и принципы (приняты на Конференции в Вене).*

Медиаобразование имеет дело со всеми средствами информации (пресса, кинематограф, телевидение, видео, Интернет);

Медиаобразование помогает людям понять медиакommunikation, которая используется в обществе, а также овладеть и оперировать навыками, необходимыми для осуществления коммуникации с другими;

### **С помощью медиаобразования люди могут:**

- определить источники медиа текстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы и контекст;
- анализировать, критически размышлять и создавать информацию;
- интерпретировать сообщения и ценности, предлагаемые средствами информации;
- получать или требовать доступ к средствам информации, как для восприятия, так и для производства;
- избирать соответствующие средства информации для осуществления коммуникации с различными аудиториями;

Медиаобразование являет собой часть основного права любого гражданина в любой стране мира на свободу самовыражения и доступ к информации. Это необходимое условие в построении и защите демократии. Признав диспропорциональность развития медиаобразования в разных странах, участники Севильского семинара, точно следуя основным определениям, выработанным на конференции в Вене в 1999 году, предложили внедрить медиаобразование, если это возможно, в национальный учебный план, а также в высшее, неформальное и пожизненное образование.

### **Практическое определение:**

Помимо этих основных определений и формулировок принципов, принятых на конференции в Вене, участники семинара

в Севилье решили, что чтобы сделать медиаобразование более оперативным, гарантировать его обзорность и законность необходимо определить, в чем состоит основная задача медиаобразования:

- Медиаобразование предполагает преподавание и обучение медиа и с медиа, а не посредством медиа;
- Медиаобразование требует критического анализа и творческого ведения;
- Медиаобразование может и должно осуществляться в официальной и неофициальной обстановке;
- Медиаобразование должно развивать чувство коллективности и социальной ответственности, а также чувство собственного удовлетворения;
- Медиаобразование должно использовать практическое определение для оценки содержания курса, степени овладения им студентами, а также способов преподавания, соответствующих культурной атмосфере и продукции СМИ в данном регионе;
- Медиаобразование должно быть направлено в первую очередь на молодежь в возрасте от 12 до 18 лет, но так же охватывать и детей от 5 до 12 лет, учитывая эволюцию развития и потребности детей (в приобретении знаний, разграничении реальности и вымысла, в развитии личности и гражданского самосознания).

В свете данных определений участники Семинара в Севилье объявили о необходимости формирования политики в пяти сферах медиаобразования:

### **1. Исследовательские разработки:**

- Систематизация существующих методологий в медиа образовании;
- Сбор и обработка данных проводящихся исследований;
- Разработка метода оценки медиаобразования, с учетом его специфики в формальной неформальной обстановке;
- Содействие дальнейшим исследованиям в области медиаобразования с акцентом на роли родителей в медиаобразовании.

### **2. Тренинги для учителей, других специалистов:**

- Разработка соответствующей сертификации;
- Разработка учебного плана по медиаобразованию в формальной и неформальной обстановке;

## Медиаобразование молодежной аудитории

- Создание методических пособий для учителей и родителей, с разнообразными вспомогательными материалами (собрание публикаций под названием «pilot» и инструментарий с различными модулями для использования в разных регионах);

- летние курсы по медиаобразованию для учителей;
- выпуск коротких публикаций, адресованных в первую очередь студентам;

- создание дистанционных курсов по медиаобразованию.

### **3. Медиа партнерство со школами, неправительственными организациями, другими частными и государственными учреждениями и деятелями:**

- развитие отношений с медиа сектором и медиаиндустрией;
- развитие партнерских отношений с организациями и фондами (в сфере медиаиндустрии и в других областях);

- разработка руководящих принципов по медиаобразованию и этике;

- создание базы для партнерских отношений с медиаиндустрией: сотрудничество с информационными компаниями; разработка производственных стандартов по медиаобразованию, которые гарантировали бы независимость исследователям и пользователям.

### **4. Вынесение медиаобразования в Интернет для всех медиаспециалистов и широкой общественности:**

- создание веб-сайтов для специалистов и преподавателей;
- создание портала ресурсов по медиаобразованию;
- переориентация информационного центра ЮНЕСКО «Насилие на экране», расширение его деятельности за счет программ по медиаграмотности для молодежи;

- организация местных, национальных и международных форумов, проводимых с установленной периодичностью, в сотрудничестве со школами;

- создание сети специализированных кино и телевизионных фестивалей;

- обеспечение доступа к информационным ресурсам с возможностью перевода на несколько языков;

- консолидация усилий существующих федераций, профессиональных ассоциаций и документальных центров.

### **5. Консолидация и развитие общественной сферы для всех деятелей гражданского общества: родителей, учителей,**

**лей, неправительственных организаций, молодежных групп, потребителей, ассоциаций зрителей и слушателей:**

- публикация руководящих принципов политики публичного вещания;
- публикация рекомендаций в поддержку публичных некоммерческих средств информации, особенно адресованных молодежи;
- содействие общественной осведомленности;
- создание общественных кампаний с целью осознания взрослыми людьми необходимости медиаобразования в формальной и неформальной обстановке;
- Обеспечение поддержки мониторинговым организациям для гарантии качества и доступа молодежи к информации;
- оказание поддержки реализации Флоренцианского Соглашения об исключениях в авторском праве для некоммерческого использования информации;
- производство международного телевизионного документального фильма для развития медиакомпетентности.

Участники, во главе с председателем семинара, профессором Хосе-Мануелем Перез Торнеро, а также профессором Дивиной Фрау-Мейгс и докладчиком профессором Валенти Гомез Оливер настойчиво рекомендовали ЮНЕСКО установить программу по медиаобразованию, руководствуясь внесенными предложениями и распределить средства, требуемые для осуществления данных рекомендаций. ЮНЕСКО и все участники семинара в Севилье должны постараться донести эти рекомендации до Исполнительного комитета и Генеральной Конференции, Национальных Комиссий по делам ЮНЕСКО и других заинтересованных учреждений (распорядительных органов, неправительственных организаций, потребительских групп, ассоциаций зрителей и слушателей).

*Принято единогласно участниками Семинара в Севилье на пленарном заседании.*

*Севилья, 16 февраля 2002 г.*

Во время семинара было объявлено, что Д-р Эндрю Харт из Саутгэмптонского Университета, создавший международный журнал «Медиаобразование» неожиданно скончался за несколько дней до этого. Он оказал огромное содействие проведению семинара. Его коллеги посвятили встречу в Севилье его памяти.

### **Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию ЮНЕСКО**

(21-22 июня 2007 г.)

25 лет спустя после принятия Грюнвальдской Декларации (1982), проложившей путь медиаобразованию на международном уровне, эксперты, функционеры, определяющие образовательную политику, педагоги, исследователи, представители неправительственных организаций и медиадееатели со всех регионов мира встретились на Международной конференции, проходившей 21-22 июня 2007 года в Париже.

В рамках этой конференции собрались все заинтересованные лица. Это совместная инициатива французской комиссии ЮНЕСКО при поддержке Совета Европы и Министерства образования Франции. Главной целью конференции было выявить, как протекает процесс медиаобразования в мире, и какие трудности встречаются на пути реализации такого рода образовательной политики и практического опыта, а также разработать практические рекомендации, направленные на повышение уровня медиаобразования и мобилизацию усилий его сторонников.

Участники конференции вновь подтвердили значимость Грюнвальдской Декларации и отметили, что заявления, сделанные в 1982 году, в связи с наступлением информационного общества и новых знаний в контексте глобализации приобретают особую значимость. Значительно возросли роль и место медиа в современном обществе. Чтобы лучше адаптироваться к социальным и профессиональным переменам, сегодня всё больше граждан нуждается в приобретении умений критического анализа информации любых символических систем (образных, звуковых, текстовых), создания собственных медиатекстов. В процесс медиаобразования должны быть вовлечены как можно больше его сторонников. Особая актуальность Грюнвальдской Декларации заключается как в тщательности проведенного анализа, так и в подчеркивании все еще недостаточного общественного признания необходимости медиаобразования.

За последние 25 лет был накоплен обширный и богатый опыт медиаобразования как в учебных, так и во внешкольных учреждениях. На основе практических и теоретических наработок создан детально разработанный банк исследований во всех регионах мира. Однако накопленный опыт и результаты исследований всё ещё остаются недостаточно известными и используются в неполную силу, вследствие того, что медиаобразование всё ещё не продвинулось от стадии эксперимента к стадии широкого практического применения.

Участники конференции признали факт крайней необходимости консолидации международного сообщества для распространения медиаобразования и необходимости регулярной оценки положения в соответствии с требованиями предложенных рекомендаций. Также было отмечено, что вышеуказанные действия логически соотносятся с международными обязательствами, входящими в общую схему программы международного сообщества, рассматривающего Цели развития тысячелетия, обозначенные на Всемирном Саммите по Информационному Обществу.

Результатом двухдневной конференции стала разработка 12-ти практических рекомендаций, способствующих выполнению четырех основных актуальных положений Грюнвальдской Декларации:

I. Разработка всесторонних программ по медиаобразованию на всех образовательных уровнях.

II. Подготовка педагогов в области медиаобразования и рост информированности о медиаграмотности всех заинтересованных лиц и организаций в социальной сфере.

III. Проведение исследований в области медиаобразования и распространение их результатов с помощью сетевого вещания.

IV. Международное сотрудничество в области медиаобразования.

Эти рекомендации, разработанные Парижской программой применимы для всех заинтересованных лиц на всех уровнях внедрения, а также координации на местных национальных, региональных и международных уровнях.

**I. Разработка всесторонних программ по медиаобразованию на всех образовательных уровнях.**

### **Рекомендация 1. Принять наиболее полное определение понятия «медиаобразование».**

Интеграция медиаобразования в школьные программы требует более чёткого определения области медиаобразования. Сегодня уже больше не стоит вопрос о том, как различать образование «при помощи медиа» как педагогического инструментария и образования «о медиа», как предмете для изучения. Сейчас медиаобразование рассматривается в контексте экономической и социальной среды, испытывающих значительные изменения вследствие интенсивного развития информационных и коммуникационных технологий. Медиаобразование применимо ко всем видам медиа независимо от используемых технологий. Вследствие этих перемен медиаобразовательная практика обогащается новыми умениями, относящихся к сфере информационных знаний и интерактивной коммуникации, включая социальные, правовые и этические аспекты.

Концепция медиаобразования включает три основополагающие задачи:

- предоставлять доступ ко всем видам медиа, являющимся потенциальным инструментарием для понимания общества и участия в демократической жизни;
- развивать умения критического анализа получаемых сообщений как новостных, так и развлекательных программ для развития способности быть независимыми и активными пользователями;
- поощрять производство, творчество и интерактивность в различных сферах медийной коммуникации.

### **Рекомендация 2. Укреплять связи между медиаобразованием, культурным разнообразием и уважением прав человека.**

Построенный на этих общих основах курс обучения можно будет адаптировать к разнообразию культурных, образовательных, социальных и экономических контекстов, с тем, чтобы избежать принятия моделей несоответствующих местным условиям.

Практика развития международных обменов по вопросам медиаобразования в условиях феномена глобализации, будет благоприятствовать межкультурному пониманию и продвижению национальных культур повсюду. Медиаобразование будет

способствовать доверию между людьми, развивать чувство ответственности в гражданском обществе, а также являться частью гражданского и правового воспитания.

**Рекомендация 3. Определить основные медиаобразовательные знания, умения и систему оценивания.**

Согласно этим принципам основные знания и умения, приобретённые в базовом и междисциплинарном контекстах должны быть специфичны для каждого уровня школьной системы. Их оценивание следует принимать во внимание как учащимся, так и педагогам в ходе обучения. Эти программы следует компилировать и анализировать в ходе сравнительного изучения, что будет способствовать выявлению общих черт и различий; они будут способствовать также чёткому структурированию медиаобразования и повышению эффективности этого курса.

**II. Подготовка педагогов в области медиаобразования и рост информированности о медиаграмотности всех заинтересованных лиц и организаций в социальной сфере.**

**Рекомендация 4. Интегрировать медиаобразование на начальном этапе подготовки педагогов.**

Начальная подготовка педагогов является ключевым элементом системы и должна включать как теоретические аспекты, так и практические навыки. Подготовка педагогов должна быть основана на хорошем знании медийных потребностей молодёжи. В современном быстроменяющемся мире эта подготовка должна опираться как на знания, приобретённые в вузе, так и на самообразование. Используемые учебные пособия должны быть апробированы и одобрены педагогами и учащимися.

**Рекомендация 5. Развивать эффективные педагогические методы.**

Приоритетной задачей является выявление новых «активных» методов, требующих пересмотра роли самого учителя, предполагающих более активное участие учащихся, а также установление гораздо более тесных связей между школой и внешним миром. Учебные материалы и инструментариум, интеллектуальные права собственности, защита авторских прав должны соответствовать новым методам. Следует развивать тесное сотрудничество между педагогами и учащимися в любых формах: от производства печатных руководств до совместной работы в цифровых форматах.

### **Рекомендация 6. Мобилизовать всех заинтересованных лиц в рамках образовательной системы.**

Интеграция медиаобразования в образовательную систему должна объединить всех заинтересованных лиц. Осведомлённость лиц, ответственных за составление учебных программ, директоров школ, руководителей образовательных структур должна возрасти, чтобы в итоге они смогли взять ответственность за принятие решений для легализации вышеуказанных действий. В рамках региональных и национальных представительств для реализации значимых медиаобразовательных инициатив в администрации органов образования должны быть эксперты в области медиа и медиаобразования.

### **Рекомендация 7. Мобилизовать всех заинтересованных в социальной сфере.**

Медиаобразование не может быть ограничено только рамками школы, в нём также должны быть заинтересованы родители, различные ассоциации и медийные профессионалы. Если медиаобразование будет продвигаться от стадии эксперимента к стадии инновационного внедрения, то родители совместно с общественными организациями должны содействовать его внедрению в школьные и внешкольные учреждения.

Медиаобразование должно быть интегрировано в профессиональную подготовку журналистов и включать основы правовых и этических знаний. Оно так же должно применяться ко всем медийным профессионалам, кинорежиссёрам, редакторам, дикторам и т.д. Следует приложить все усилия с тем, чтобы оказать поддержку в выпуске и вещании программ высокого качества, лишённых каких-либо стереотипов, особенно по отношению к молодёжи. Следует способствовать диалогу и объединению медиапрофессионалов, педагогов и всех граждан.

Властные структуры также должны быть заинтересованы в принятии медиаобразовательных инициатив, как саморегуляции, так и в совместной регуляции, приобретающей все большую роль.

Летние школы, организованные на региональном и национальном уровнях, могут способствовать обмену и распространению наилучших практических наработок, оказывать содействие в подготовке педагогов и распространению медиаобразования.

Семинары и фестивали смогут предоставить больше возможностей для знакомства с медиапродукцией молодёжи и способствовать продвижению медиаобразовательных инициатив.

**Рекомендация 8. Выделить место для медиаобразования в рамках образования в течение всей жизни человека.**

Медиаобразование предназначается не только для молодых людей, но также и для взрослых, для которых медиа – основной источник информации и знаний. В этом контексте медиаобразование можно рассматривать как процесс качественного получения знаний на протяжении всей жизни. Для тех, кто лишен такой возможности, надо предоставить разнообразные обучающие модули, способные помочь им стать более свободными и активными членами общества. Для большей информированности и самоподготовки в их распоряжение должны быть предоставлены различные методические рекомендации. Непрерывное образование и самообразование взрослых должно осуществляться на местном уровне при поддержке общественных ассоциаций, неправительственных организаций и экспертов.

**III. Проведение исследований в области медиаобразования и распространение их результатов с помощью сетевого вещания.**

**Рекомендация 9. Развивать медиаобразование и исследования в высшей школе.**

Высшее образование является связующим звеном между подготовкой специалистов и исследовательской работой. Существующая необходимость в руководстве и контроле эмпирическими разработками требует развития следующих направлений исследований:

- теоретические исследования необходимы, чтобы медиаобразовательные инициативы могли непрерывно следовать за технологическим или социальным развитием; такие исследования следует включать в различные условия производства вещания и использования медиа;
- Анализ исследований должен быть как можно ближе к педагогической студенческой практике, с тем, чтобы лучше оценить их возможное воздействие;
- С целью консолидации всех заинтересованных лиц, следует проводить исследования, поддерживать современные до-

стижения в области медиаобразования и осуществлять постоянную подготовку педагогов;

- Изучать роль родителей и других заинтересованных лиц в медиаобразовании.

Медиаобразование может осуществляться в рамках междисциплинарных исследований (образования, информационных и коммуникационных наук, социологии и т.д.). Оно должно развиваться в тесном взаимодействии изучения педагогических инноваций, роли и влияния технологий в образовании и особенно дистанционного образования, так как все они основываются на граждановедении, правах человека.

### **Рекомендация 10. Создать обмен сетевого вещания.**

Необходимо накапливать и обмениваться возникающими вопросами, а также делиться возможными путями их решения, с тем, чтобы внести необходимые изменения в систему медиаобразования. Сетевое вещание исследователей, организованное по тематическим группам на региональном, национальном или международном уровнях, будет способствовать такому обмену знаний. Их работу следует вести с учётом тщательной разработки этических рекомендаций. Перспектива запуска национальных или международных исследовательских проектов так же будет стимулировать данные исследования.

## **IV. Международное сотрудничество в области медиаобразования.**

### **Рекомендация 11. Организовывать и проводить значимые медиаобразовательные международные обмены.**

Международные обмены должны иметь стимул и быть хорошо организованы, с тем, чтобы распространять лучшие практические разработки, понимать своеобразие конкретной ситуации и поощрять различные виды сотрудничества. Такая авторитетная организация как ЮНЕСКО, а так же региональные организации Европы, Совет Европы и Европейский Союз способны сыграть важную роль в поддержании локальных инициатив и координации действий. Создание международной палаты по медиаобразованию позволило бы собирать, переводить и предоставлять в распоряжение всю необходимую информацию по медиаобразованию: высококачественные работы по теме исследования, образовательной политики и стратегии по интеграции медиао-

бразования в программу системы всеобщего образования. Эта палата способствовала бы созданию сетевого вещания основных заинтересованных лиц, помогающих контролировать научное и педагогическое развитие в этой области.

Необходима организация регулярно запланированных международных мероприятий с чётко прописанной программой:

- проведение международных симпозиумов с экспертами высочайшего уровня с целью оценки современных разработок и обновлённых рекомендаций.

Национальные образовательные министерства и другие ответственные органы должны быть информированы о подобного рода деятельности и последующих итоговых документах;

- ежегодные встречи специалистов для обмена, передачи и обогащения опыта, особенно в странах недавно вовлечённых в процесс медиаобразования;

- международные фестивали медийной продукции, созданной учащимися, (возможно, в связи с национальными событиями), с призами и трансляцией по местным медийным каналам.

**Рекомендация 12. Поднять значимость и мобилизовать политиков, ответственных за принятие решений.**

Медиаобразование не может получить широкого распространения без принятия усилий по увеличению информированности людей и мобилизации всех заинтересованных, в частности политиков высокого уровня, ответственных за принятие решений во всех странах мира. Параллельно с действиями, предпринятыми на национальном уровне с целью мобилизации общественного мнения, ЮНЕСКО в сотрудничестве с другими международными и региональными организациями (Совет Европы и Европейский Союз) выдвигают следующие инициативы:

- международная компания, направленная на информирование о важности медиаобразования для обучения граждан XXI столетия;

- встречи министров образования на международном уровне с целью мобилизации усилий в защиту интеграции медиаобразования в образовательную политику;

- вовлечение (при поддержке ЮНЕСКО) клубов и школьных сетей в медиаобразовательные события, а ещё лучше, проведение фестиваля медиапродукции, созданной молодежью;

## Медиаобразование молодежной аудитории

- создание кафедр ЮНЕСКО по медиаобразованию, которые будут поддерживать исследователей в конкретных регионах и обеспечивать как теоретическими, так и практическими разработками в области медиаобразования во всём мире.

**«Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию» (Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education) были приняты по итогам международного симпозиума ЮНЕСКО по медиаобразованию Media Education – Advances, Obstacles, and New Trends Since Grunwald: Towards a Scale Change?**

*Для заметок*

---