



СЧАСТЬЕ В ОЗЁРАХ

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАСРЕДЫ
МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ Г. ОЗЁРЫ**

Москва, Московская область
2013-2015 гг.



• Московский государственный
• гуманитарный университет
• им. М.А. Шолохова,
• Институт языка и коммуникаций,
• кафедра журналистики
• и медиаобразования

СЧАСТЬЕ В ОЗЁРАХ

**Особенности формирования медиасреды малых городов
России на примере г. Озёры, Московской области**

Диссертационный кластер
магистров журналистики МГУ им. М.А. Шолохова
Программа «Медиаобразование»

Москва, Московская область
2013-2015 гг.

УДК 316.774
ББК 60.52

Группа авторов:
В.Г. Абрамов, Л.А. Васильченко, И.В. Жилавская, Е.А. Карягина,
О.Н. Фиськова, Е. Д. Хмелева, А.В. Штраус

Счастье в Озёрах. Особенности формирования медиасреды малых городов России на примере г. Озёры Московской области (диссертационный кластер магистров журналистики МГГУ им. М.А. Шолохова) : Колл. моногр. под ред. И.В. Жилавской – Москва : Изд-во МГГУ и. М.А. Шолохова, 2015. – 160 с.

ISBN 978-5-82-88-1404-6

В коллективную монографию вошли статьи по результатам социологического исследования, проведенного в городе Озёры Московской области в рамках диссертационного кластера магистров журналистики МГГУ им. М.А. Шолохова, обучавшихся на кафедре журналистики и медиаобразования по программе «Медиаобразование» с 2012 по 2014 год. Тема диссертационного кластера «Особенности формирования медиасреды малых городов России на примере г. Озёры Московской области» (научный руководитель проекта И.В. Жилавская). Монография предназначена исследователям массмедиа, медиасреды и медиапространства малых городов России, а также всем, кто интересуется современной российской медиакультурой.

УДК 316.774
ББК 60.52

ISBN 978-5-82-88-1404-6

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо предисловия С благодарностью ко всем участникам проекта	8
Введение в проблему О взаимосвязи понятий «медиа», «медиасреда» и «счастье»	10
О научно-образовательном проекте Диссертационный кластер магистров журналистики как социальный проект	22
Тема 1. Медиаактивность местного сообщества как фактор формирования социально активной медиасреды	28
Тема 2. Муниципальные системы электронной демократии как инструмент развития медиаинформационной грамотности граждан	54
Тема 3. Медиаобразовательные технологии повышения медиаактивности школьников. На примере медиапроекта «Газета в образовании»	68
Тема 4. Социальные медиа как ресурс реализации гражданской активности местного сообщества	80
Тема 5. Оптимизация взаимодействия телевизионных СМИ и гражданского общества на муниципальном уровне	88
Тема 6. Муниципальная библиотека как институт медиаобразования	106
Рекомендации органам власти и другим социальным институтам г. Озёры по формированию социально активной медиасреды	114
Заключение «Счастье» в контексте городской медиасреды	128
Приложение	135

О КНИГЕ



И.М. Дзялошинский, доктор филол. наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна ВШЭ, академический руководитель образовательной программы «Медиакоммуникации»

Представленная монография подготовлена группой магистров журналистики МГГУ им. М.А.Шолохова (программа «Медиаобразование»), которые под руководством И.В. Жилавской, известного и авторитетного специалиста в области медиаобразования, провели масштабное исследование в городе Озёры Московской области.

Авторы проекта поставили перед собой чрезвычайно амбициозную задачу: выявить множественные взаимосвязи между переживанием жизни, воплощенным в понятии «счастье», и степенью медиаактивности жителей малых городов России, то есть ответить на вопросы о том, обусловлено ли личное счастье человека, живущего на периферии, его медиаактивностью, способствуют ли медиа эффективной самопрезентации личности, ее самореализации? Как медиасреда влияет на мироощущение человека?

Можно констатировать, что авторы проекта с этой задачей справились. Этот уникальный проект вобрал в себя многие направления и методы изучения современной социологии, философии, психологии, журналистики, коммуникативистики, медиаэкологии и других гуманитарных наук.

Авторы не ограничились анализом теоретических аспектов заявленной проблематики, а предложили комплекс рекомендаций органам власти и другим социальным институтам г.Озёры по формированию социально активной медиасреды.

Монография будет полезна исследователям массмедиа, медиасреды и медиaprостранства малых городов России, а также всем, кто интересуется современной российской медиакulturой.

О КНИГЕ



Т.Н. Владимирова, кандидат филол. наук, директор Института языка и коммуникаций МГГУ им. М.А. Шолохова

Для меня, как руководителя вуза и ученого, чрезвычайно важно, чтобы студенты во время обучения занимались осмысленной научной деятельностью, приносящей реальную пользу обществу. Кластерный магистерский диссертационный проект «Счастье в Озёрах» именно такой.

Появившись как смелое использование входящих обстоятельств, вернулся, став многоплановым, глубоким, с хорошими научными перспективами.

С интересом наблюдала за работой магистрантов, консультировала, но старалась не вмешиваться — у его создателей было достаточно творческой энергии, идей и знаний, чтобы самостоятельно справляться с решением научных и организационных проблем, неизбежно возникающих в ходе большой коллективной работы.

Для нас, как для вуза, этот проект — несомненная гордость и удача, безусловное доказательство того, что медиаобразование нужно и востребовано обществом, медиаобразовательные технологии успешно работают на местах, позволяя создавать социально активную медиасреду и комфортные коммуникации.

Проект хорош и тем, что результаты исследований позволили предположить наличие региональных медиасред со своими закономерностями и особенностями развития, открыв отличные перспективы для дальнейших научных изысканий в области медиа и медиаобразования в российских регионах.

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ



И.В. Жилавская, кандидат филол. наук, зав. кафедрой журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова, президент Ассоциации специалистов медиаобразования (АСМО), научный руководитель проекта

С благодарностью ко всем участникам проекта

Этот уникальный проект, который возник на основе магистерской программы «Медиаобразование» Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова, состоялся благодаря слиянию и умножению многих интересов и возможностей. Зародившись как локальное исследование медийных ресурсов подмосковного города Озёры, постепенно оно преобразовалось в масштабный социально значимый экспериментальный медиапроект, который вобрал в себя многие направления и методы изучения современной социологии, философии, психологии, журналистики, коммуникативистики, медиаэкологии и других гуманитарных наук.

Безусловно, наш проект вряд ли состоялся бы без поддержки теоретиков и практиков общественной жизни. У нас ничего бы не получилось, если бы мы не были воодушевлены увлекательностью идеи и новизной решения. Проект не имел бы успеха без энергии энтузиастов и системности профессиональных менеджеров.

Для реализации научно-экспериментального проекта «Особенности формирования медиасреды малых городов России на примере г. Озёры Московской области» был привлечен весь курс магистрантов журналистики первого набора программы «Медиаобразование» МГГУ им. М.А. Шолохова. В отсутствие опыта создания диссертационного кластера в форме социального проекта научные, методические и организа-

ционные вопросы решались по мере разворачивания работ в полевых условиях. Не все заявленные магистранты удержались в проекте. На публичную защиту в г. Озёры вышли шесть выпускников — Е.А. Карягина (координатор проекта), Л.А. Васильченко, А.В. Штраус, Е.Д. Хмелева, В.Г. Абрамов, О.Н. Фиськова. Научный руководитель проекта — И.В. Жилавская.

Концептуальную поддержку участникам диссертационного кластера в понимании российского социально-экономического пространства оказала профессор кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ Наталья Зубаревич. Неоценимый вклад в разработку молодыми исследователями понятий «медиапространство» и «медиа-среда» внес профессор НИУ ВШЭ Иосиф Дзялошинский.

Большую помощь в разработке комплексной анкеты и обработке данных оказала начальник отдела социологии Российской государственной детской библиотеки Елена Колосова. Свою лепту в реализацию проекта в части трактовки современной информационной политики территорий внесла профессор кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова Валентина Панферова. Постоянный и заинтересованный партнёр проекта осуществляла директор Института языка и коммуникаций МГГУ им. М.А. Шолохова Татьяна Владимирова.

И, конечно, нельзя не сказать слова благодарности мэру г. Озёры Сергею Радонцеву, к сожалению, безвременно ушедшему из жизни, который на самом первом этапе поддержал идею научного проекта и дал старт нашей работе.

О взаимосвязи понятий «медиа», «медиасреда» и «счастье»

Книга, которую вы держите в руках, родилась на пересечении двух сложных, многозначных понятий, которые сегодня вызывают большой интерес у исследователей. Это понятие «медиа» и понятие «счастье». Что между ними общего, почему они оказались в одном ряду научного поиска? Может ли счастье зависеть от медиа, и могут ли медиа влиять на субъективное переживание человека? На первый взгляд странные, эти вопросы увлекли исследовательскую группу магистрантов Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова под руководством зав. кафедрой журналистики и медиаобразования, кандидата филологических наук И.В. Жилавской в междисциплинарное пространство философии, социологии, психологии, социальной и массовой коммуникации. Неочевидное стало очевидным, простое сделалось сложным, человек и окружающий мир предстали перед будущими магистрами во всей своей многоликости.

Экспериментальный исследовательский проект «Особенности формирования медиасреды малых городов России на примере г. Озёры Московской области» представлял собой диссертационный кластер магистрантов, которые обучались в МГГУ им. М.А. Шолохова по программе «Медиаобразование» с сентября 2012 по декабрь 2014 гг. Практически весь период обучения студенты занимались подготовкой магистерской диссертации.

Целью проекта стало выявление эффективных технологий формирования социально активной медиасреды г. Озёры. Объектом исследования явилась в целом медиасреда г. Озёры. Предмет был раскрыт в шести диссертациях, отражающих различные аспекты медиаактивности жителей г. Озёры.

Темы диссертаций:

«Повышение медиаактивности местного сообщества в целях формирования социально активной медиасреды на примере г. Озёры» (Елена Карягина).

«Особенности функционирования социальных медиа как инструмента реализации гражданской активности местного сообщества на примере г. Озёры» (Елизавета Хмелева),

«Местное телевидение как фактор формирования гражданского общества на примере телевидения г. Озёры» (Виталий Абрамов),

«Системы электронной демократии как инструмент развития медиаинформационной грамотности граждан и прикладные аспекты их использования муниципалитетами Подмосковья на примере г. Озёры» (Людмила Васильченко),

«Проблема повышения медиаактивности школьников с помощью медиаобразовательных технологий на примере медиапроекта “Газета в образовании” в г. Озёры» (Антонина Штраус),

«Библиотека как социальный институт медиаобразования на примере муниципальной библиотеки г. Озёры» (Ольга Фиськова).

Научная работа завершилась 26 декабря 2014 года кластерной защитой магистерских диссертаций в форме публичного отчета перед населением и администрацией города Озёры.

Комплексное социологическое исследование проекта включало в себя анкетирование населения по различным параметрам, которые были объединены в несколько тематических блоков. Идея включить блок о счастье в общую анкету возникла у нас из желания найти зависимость между осознанным медиаповедением граждан российской провинции и состоянием внутренней удовлетворенности личности, которое мы часто называем счастьем. В ходе работ возникали все новые и новые вопросы. А ради чего, собственно, необходимо развивать медиасреду территории? Обусловлено ли личное счастье человека, живущего на периферии, его медиаактивностью, способствуют ли «прочищенные» информационные каналы эффективной самопрезентации личности, ее самореализации в медиапространстве? Как медиасреда влияет на мироощущение человека?

В этом контексте тема счастья постепенно из темы дополнительной, второстепенной стала ключевой, и исследовательский проект о медиасреде малого города приобрел совсем другое звучание, получив несколько поэтическое название «Счастье в Озёрах».

В трактовке понятия «медиа» мы исходили из идеи Всеобщих Медиа, основанной на представлении об их универсальности и всеохватности: от древнейшей коммуникации с помощью звуков и жестов до новых и сверхновых медиа. *Под медиа мы понимаем любой канал транспортировки информации от источника к потребителю, который включает в себя субъект и объект коммуникации как ее неотъемлемые части.* Канализация процесса коммуникации индивидов осуществляется непрерывно с помощью вербальных и невербальных технологий.

В системе медиа по критерию охвата аудитории мы выделяем *массовые медиа, локальные и индивидуальные.* К *массовым медиа* (СМИ) мы относим традиционно телевидение, радио, печатную прессу, сетевые издания, кино для массового зрителя и др. *Локальные медиа* связывают представителей ограниченных формальных, неформальных и информальных групп. В частности, локальные медиа функционируют в формальных объединениях, таких как школа (школьные медиа, киноклубы), вузах (студенческие СМИ, дискуссионные клубы, медиacentры), в армии (дивизионные газеты, информационные листки, плакаты). Коммуникации в неформальных группах обеспечивают такие медиа как комьюнити радио, групповое фото друзей, семейное видео и т.д. Весьма распространенными являются информальные медиа, которые функционируют в информальных группах. Они возникают в результате самодетельного неорганизованного медиаторчества непрофессиональных авторов по созданию информационного продукта, носят внеэкономический характер и рождаются из коммуникации с другими людьми. *Индивидуальные медиа* могут быть представлены широким спектром каналов, с помощью которых осуществляется межличностная коммуникация — электронное письмо, телефон, поздравительная открытка, SMS-сообщение.

Медиа создают полифоничную и многофункциональную медийную среду. *Под медиасредой мы понимаем часть медиaprостранства, которая формируется как социально-технологическая локация с помощью различных видов медиа и с непосредственным участием человека.* Медиасреду можно рассматривать на различных уровнях — страновом, региональном, местном. Она формируется и развивается в результате интенсификации информационных потоков, развития технических

средств, медиатехнологий, а также при условии активизации медиapoвeдения населения, осознанной или неосознанной медиадeятeльнoсти гpаждaн. В этом случае медиасреда может характеризоваться как социально активная. Это условие, на наш взгляд, является одним из важнейших для того, чтобы человек был удовлетворен своей жизнью и чувствовал себя вполне счастливым.

Для более глубокой проработки понятия «счастье» мы обратились к этимологии слова. Согласно словарю Даля, «счастье» — это *со-частьe, доля, пай.* Корень слова — «часть», однокоренные ему слова «участь», «участник», «причастность», «причастие». Приставка «с» в русском языке означает соединение с чем-либо, совместное бытие, чувство сопричастности к чему-то. Таким образом, понятие «счастье» можно трактовать как соединение с некоей частью, долей. В таком понимании счастья возникают философские категории осмысленности, цели, предназначения.

Представление о счастье по-разному интерпретируется в трудах философов, психологов, в художественной литературе. И даже один и тот же автор может противоречить себе. Известно описание счастья А.П. Чеховым: «Человек должен трудиться, работать в поте лица, кто бы он ни был, и в этом одном заключается смысл и цель его жизни, его счастье, его восторги» и далее «Жизнь расходится с философией: счастья нет без праздности, доставляет удовольствие только то, что не нужно».¹ Идею «добывания» счастья разделял Леонардо да Винчи, считая, что счастье достается тому, кто много трудится.

Исключительно пропагандистское понимание счастья мы находим у советского писателя Аркадия Петровича Гайдара. «Что такое счастье — это каждый понимал по-своему. Но все вместе люди знали и понимали, что надо честно жить, много трудиться и крепко любить и беречь эту огромную счастливую землю, которая зовется Советской страной». При этом «ничего не нужно объяснять, говорить, оправдываться... люди уже сами все знают и все понимают.»²

Часто счастье представляется тем, к чему мы вечно стремимся, но чего практически никогда не достигаем. Жюль Ренар, например, по этому поводу шутил, что если бы строили дом счастья, самую большую комнату пришлось бы отвести под зал

¹ Родная речь: Антон Чехов [электронный ресурс] <http://royalcheese.ru/people/1153-rodnaya-rech-anton-chehov.html> (дата обращения: 29.07.2015)

² Гайдар Аркадий. Чук и Гек. Искательпресс, Мир Искателя. 2015. 128 с.

ожидания. Жан де Лабрюйер рекомендовал всем смеяться, не дожидаясь минуты, когда человек почувствует себя счастливым, — «иначе мы рискуем умереть, так ни разу и не засмеявшись». Вольтер уподоблял искателя счастья пьяному, который никак не может найти свой дом, но точно знает, что дом у него есть.

Для многих мыслителей счастье представляется субъективным переживанием, которое заключено в сознании человека. По мнению В.О. Ключевского, самый верный и едва ли не единственный способ стать счастливым — это вообразить себя таким. Ни один человек не счастлив, пока он не считает себя счастливым, утверждал Марк Аврелий. Об этом же говорил и Авраам Линкольн, полагая, что большинство людей счастливы настолько, насколько они считают себя счастливыми. Наиболее полно эту мысль в своей книге «Путь к счастью» выразил Дейл Карнеги: «Все на свете ищут счастья — и существует один верный способ найти его. Для этого вы должны научиться управлять своими мыслями. Счастье не зависит от внешних условий. Оно зависит от условий внутреннего порядка. Вы счастливы или несчастны не благодаря тому, что вы имеете, и не в связи с тем, кем являетесь, где находитесь или что делаете; ваше состояние определяется тем, что вы обо всём этом думаете».³

Что касается нашего исследования в Озёрах, то мы остановимся на двух взаимоисключающих положениях философско-культурологической трактовки счастья. Одна точка зрения принадлежит известному немецкому философу Карлу Марксу, который считал, что счастье — это борьба. В 1865 году Маркс ответил на шуточную анкету в дневнике своей дочери Женни Марк:

Ваше представление о счастье — борьба.

Ваше представление о несчастье — подчинение.

Маркс говорит о несчастье как о потере воли или той части свободы, которая необходима индивидууму.

Позднее русский писатель — «буревестник» Максим Горький ему в унисон воскликнет: «Я знаю счастье... О, счастье битвы!». Другой русский писатель, обладающий «мятежным талантом»,⁴ В. Г. Короленко не менее восторженно писал: «Человек создан для счастья, как птица для полета!».

Принципиально иной подход к понятию «счастье» мы находим у Александра Сергеевича Пушкина. В его стихах, как в поэтическом зеркале русской ментальности, отражается традиционный, полный смирения и конформности характер народа:

*Привычка свыше нам дана —
Замена счастию она.*⁵

И далее устами Евгения Онегина:

Я думал: вольность и покой

Замена счастьем. Боже мой!

Как я ошибся, как наказан...

О, ускользящее счастье! и все же снова — Пушкин:

На свете счастья нет,

*но есть покой и воля.*⁶

Трактовка счастливой жизни у поэта лежит в одном понятийном ряду с такими словами как «покой», «воля», «вольность». Покой — мирная, спокойная жизнь; воля — свобода, независимость, самостоятельность. Покой и воля — любовь и совесть. Обращают на себя внимание смысловые параллели русского языка: мы говорим «безоблачное счастье» — ничто не угрожает, не тревожит; мы говорим «безмятежное счастье» — ничто не смущает душу, чистая совесть, нет внутренних раздоров, мятежа, борьбы.⁷

Примерно в это же время идею отказа от борьбы формулирует философ пессимизма Артур Шопенгауэр «Счастье — это покой». Существующий мир он считал худшим из миров, а потому утверждал, что у человека есть только одна врожденная ошибка — это убеждение, будто мы рождены для счастья.

При определении специфики понимания счастья, безусловно, ближе русскому национальному характеру пушкинское «покой и воля», чем буря, мятеж и борьба. Особенно если мы говорим о малых городах России с их патриархальностью и традиционализмом.

В истории развития теории счастья сформировалась основная дихотомия: объективное и субъективное его понимание. В двойственной, объективно-субъективной природе феномена счастья заложена его естественная противоречивость, которая выражается в двух позициях — объективной, связанной с внешними условиями и обстоятельствами жизни человека, и субъективной, связанной с внутренним миром человека,

Введение
в проблему

³ Карнеги Д. Путь к счастью. - PRESSI. - С.13.

⁴ Кулешов Ф.И. Мятежный талант. В.Г.Короленко. Избранное. Издательство Вышэйшай школы, Минск, 1984г. [электронный ресурс] http://knigolub.ru/russian_classic/korolenko_vg_f_i_kuleshov_myatejnyiy_talant.7687 (дата обращения: 31.07.15).

⁵ Собрание Сочинений в десяти томах. Том IV (ГЛ. Москва, 1959) Версия 1.6 от 20 марта 2001 г. [электронный ресурс] <http://www.rvb.ru/pushkin> (дата обращения: 31.07.2015).

⁶ Александр Пушкин. Пора, мой друг, пора! покоя сердце просит... (1834). Собрание сочинений А.С. Пушкина в десяти томах. Том 2. 1959 г.

⁷ На свете счастья нет, но есть покой и воля [электронный ресурс] <http://www.liveinternet.ru/users/puti/post131063423/> (дата обращения: 31.07.2015).

определяющей его восприятие жизни, отношение к ней. С одной стороны, счастье невозможно вне социума, его оценки действий человека. Человек принципиально не существует без отражения в окружающих людях. Они оценивают степень его «упакованности» — наличие традиционных материальных и нематериальных ценностей, таких как полная семья, жилье, зарплата, статус, признание в обществе и т.д. С другой стороны, счастье — это живая и неуловимая субстанция, которую сложно подчинить определенным законам. Она возникает и исчезает так же быстро, как слезы радости. Неслучайно мы говорим «ощущение счастья», понимая некоторую призрачность этого чувства.

В настоящее время в мире предпринимаются попытки исследовать счастье научными методами. Актуальность проблемы определяется запросом общества: с одной стороны, естественным желанием каждого человека быть счастливым, с другой, необходимостью улучшения качества жизни населения, повышения уровня человеческого капитала.

В отечественной социологии счастье практически не исследовалось, отсутствует единое мнение относительно содержания этого феномена и механизмов его формирования. Так сложилось в связи с распространенностью мнения, что измерение этого понятия с помощью конкретных индикаторов и показателей невозможно. В свое время Зигмунд Фрейд в одной из своих работ писал: «Счастье — абсолютно и исключительно субъективно. И мне кажется бесполезным теоретизировать на этот счет»⁸.

Однако позже это суждение стало подвергаться сомнению, и интерпретацией содержания феномена счастья начали заниматься представители разных научных дисциплин. Исследователи П.С. Гуревич, А.Ф. Лосев, Ю.М. Лотман, С.С. Хоружий уделяли внимание социально-философской характеристике феномена счастья. Счастье, с точки зрения социологии, раскрывается в работах С.Г. Воркачева, И.С. Гавриловой, А.А. Зализняк, И.Б. Левонтиной, С.С. Неретиной, Б.А. Рыбакова, И.В. Сидоренко, А.Д. Шмелева.⁹

В 2006 г. Генеральной Ассамблеей ООН было предложено оценивать развитие государства, не только опираясь на показатели ВВП, но и принимая во внимание «Индекс счастья» («The Happy Planet Index»),¹⁰ позже появились и другие индексы: «OECD Better life index» («Индекс лучшей жизни»),¹¹ «Legatum prosperity index»¹² («Индекс процветания»).

Как полагает российский исследователь категории счастья М.Н. Королева, «смысловое ядро» этого понятия включает в себя состояние внутренней гармонии личности, детерминируемое объективными и субъек-

тивными факторами благополучия, что позволяет личности развиваться, участвовать в полноценном общении и, совершая социально полезные поступки, консолидироваться с другими членами общества. Социальная ценность счастья заключается в том, что переживание этого состояния способствует накоплению человеком разного рода социальных ресурсов и вовлекает его в систему общественных взаимодействий.¹² Счастье в данном случае исследовательница предлагает рассматривать как социальный ресурс личности и общества в целом.

Последнее десятилетие в США активно развивается научное направление «позитивная психология», ведущими представителями которого являются Э. Динер, М. Чиксентмихайи, М. Селигман, Ш. Ачор. Согласно этому направлению, одним из факторов определения индивидом себя как счастливого человека, являются развитые социальный и эмоциональный интеллект как способность адекватно управлять своим поведением и планировать его, правильно понимать оценку собственных действий окружающими людьми, а также осознавать собственные эмоции и эмоции других людей.

В своем исследовании мы исходили из понимания того, что **счастье — это синтетическая категория, которая базируется на объективных социально-экономических показателях развития общества, являющихся фундаментом для возникновения субъективных переживаний личности. Из этой почвы произрастают ее социальный и эмоциональный интеллект и ощущение полноты жизни, когда потенциал человека полностью соответствует возможностям для его реализации.** Медиа в этой трактовке играют роль коммуникационных магистралей, обеспечивающих процессы самореализации личности.

Научную основу исследования с точки зрения социологии составили труды российских социологов и, главным образом опыт глобального по масштабам и беспрецедентного по содержанию Таганрогского проекта группы советских ученых под руководством Б.А. Грушина. Суть исследования раскрывалась в его официальном названии «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов». Как рассказывал о проекте сам Борис Андреевич, «это действительно была эпопея — самый

⁸ Фрейд Зигмунд. Недовольство культурой. 1930. [Электронный ресурс] http://modernlib.ru/books/freyd_zigmund/nedovolstvo_kulturoy/read (дата обращения: 30.07.2015).

⁹ Королева М.Н. Счастье как социокультурный феномен (социологический анализ) Автореферат диссертации на соиск. Уч. степени канд. социол. наук [Электронный ресурс] http://dibase.ru/article/07032013_111121_koroleva (дата обращения: 13.07.2015)

¹⁰ Всемирный индекс счастья Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 20.01.2010 (последняя редакция: 07.07.2014). URL: <http://gtmarket.ru/ratings/happy-planet-index/info>

¹¹ Индекс лучшей жизни. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 30.05.2011 (последняя редакция: 07.07.2014). URL: <http://gtmarket.ru/integrated-research/oecd-better-life-index/info>

крупный проект в истории отечественной социологии и один из крупнейших в рамках мировой социологии в целом (хотя, сознаюсь, звучит это не очень-то скромно). Он включал в себя 76 (!) разных исследований, 72 из которых были реализованы полностью... Чисто институционально мы брали все типы общественных и государственных институтов, включая средства массовой коммуникации, средства массовой устной пропаганды...; письма трудящихся, отправляемые в разные инстанции; собрания общественных организаций, коллективов предприятий, учреждений; контакты населения с депутатами Советов и работниками органов управления. При этом в исследовании рассматривались все типы органов управления: партия, государство, советы, комсомол, профсоюзы, органы правосудия, милиция и т.д. Снизу доверху. Ясно, что для понимания всех этих многочисленных и разнообразных форм информационного взаимодействия власти и населения мы должны были во многих случаях стать первопроходцами при разработке методов и техник таких полевых работ, как контент-анализ писем или документов собраний, массовое интервьюирование и тестирование и т.п... Всего в проекте было 85 полевых документов общим объемом 58,7 п.л. — и это одних только документов!»¹³

Безусловно, масштабы наших исследований несопоставимы, и даже сравнивать их, с нашей стороны, — большая дерзость, но этот бесценный опыт позволил нам подойти к изучению медиасреды г. Озёры комплексно и многофункционально, затронув многие аспекты информационного пространства малого города центральной России начала XXI века, в частности, медиаактивность местного сообщества, городские системы электронной демократии, медиаобразовательные технологии в школе, местные социальные медиа, телевидение, газета, библиотека как социальный институт и, наконец, категория счастья в контексте медиасреды городского поселения.

В условиях медиатизации всех социальных процессов чрезвычайно актуальным становится изучение *медиаповедения личности, которое мы понимаем как опосредованную систему психических, физических и социальных действий индивида, возникающих в результате его взаимодействия с медиасредой. Эта система направлена на самореализацию личности, удовлетворение ее индивидуальных информационных, коммуникационных и гражданских потребностей.* Сегодня функциональное и экзистенциальное существование человека обнаруживается через медиа. Более того, медиа в современном мире задают форматы жизнедеятельности, провоцируют на определенные переживания, формируют повестку дня, начинают

управлять действиями человека. Поэтому современная трактовка счастья была бы неполной без учета медийного контекста. Мы впервые ввели этот компонент в дискурс о счастье.

Рост числа исследований медиапотребления в России за последние годы (Яндекс, «Левада-центр», «Циркон» и др.) убедительно свидетельствует о все возрастающем интересе специалистов и общества в целом к отечественному медиaproстранству, желании понять и сформулировать закономерности его существования и развития. Результаты этих работ становятся базисом для дальнейших региональных исследований.

Российское медиaproстранство неоднородно по своей структуре и плотности. При этом оно соответствует концепции специалиста в области социально-экономического развития регионов Н.В. Зубаревич о «четырех Россиях».¹⁴ Сегодня, в условиях кризиса, эта корреляция дает основания для обнаружения зависимости социально-экономического развития территории от уровня развития медиасреды.

Как отмечает эксперт, именно в крупных и крупнейших городах, которые относятся в «первой России», концентрируются 35 млн российских пользователей интернета и российский средний класс, желающий перемен. Его активность обусловлена перспективами многолетнего застоя с заржавевшими социальными лифтами. В результате современного кризиса удар по образованному городскому сословию оказывается достаточно сильным, но его мобильность, медиаактивность и более высокая конкурентоспособность позволяет жителям крупных городов быстрее адаптироваться к неблагоприятной ситуации.

Во «второй России» живет около четверти населения страны. Именно для «второй России» удар кризиса является наиболее сильным — промышленность падает быстрее других отраслей экономики, а мобильность и конкурентоспособность населения невысоки. Именно жители промышленных городов станут главным мотором протеста с требованием работы и заработной платы, что усилит давление на власть с целью принятия populistских решений. И надо сказать, что развитая медиасреда будет этому способствовать.

«Третья Россия» — это огромная по территории периферия, состоящая из жителей села, поселков и малых городов. Сум-

¹² Рейтинг стран мира по уровню процветания. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 10.06.2011 (последняя редакция: 03.11.2014). URL: <http://gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info>

¹³ Памяти Бориса Андреевича Грушина. Б.А. Грушин. Горький вкус неостребованности. Социологическое обозрение Том 6. № 2. 2007

¹⁴ Зубаревич Н. Перспектива: Четыре России. Ведомости № 3014 от 30.12.2011.

марная их доля — 38% населения страны. «Третья Россия» выживает «на земле», она вне политики, ведь календарь сельскохозяйственных работ не зависит от смены властей. Депопулирующие малые города и поселки с сильно постаревшим населением разбросаны по всей стране. Протестный потенциал периферии минимален, даже если начнутся кризисные задержки пенсий и заработной платы.¹⁴

И, если в Москве и Санкт-Петербурге, других городах-миллионниках медиаповедение населения становится предметом изучения довольно часто, то исследования медиасреды малых городов России появляются спонтанно и крайне редко.

Как и чем живут россияне «третьей России», в число которых входят и жители города Озёры? Что читают, смотрят, слушают, о чем думают, мечтают? Как формируется региональная медиасреда, какие факторы на нее влияют и можно ли ее изменить? Какие корреляции наблюдаются в общественной жизни малых городов России между уровнем медиапотребления населения и качеством жизни? Эти вопросы актуализировали такие концепты медиасреды, как осознанное медиаповедение, социальная медиаактивность, медиаинформационная грамотность и в целом медиаобразование граждан.

Гипотеза, которую выдвинули молодые ученые в своем исследовании, заключалась в утверждении о том, что повышение осознанной медиаактивности граждан во всех сферах социальной жизни малого российского города приводит к формированию социально активной медиасреды, что должно благотворно сказываться на уровне личной удовлетворенности жизнью.

Город Озёры для исследования был выбран произвольно, поскольку соответствует понятию «малый город» и концентрированно отражает ситуацию аналогичных городов России.

Для доказательства гипотезы потребовались разнообразные методы исследования. В частности, анкетирование (600 человек, население в возрасте от 15-ти до 70-ти лет: школьники, студенты, работники промышленных предприятий, предприниматели, служащие, пенсионеры). Анкета состояла из 8 тематических блоков: «Социально-демографический блок», «Город и власть», «Образование», «Медицинское обслуживание», «Культура», «Спорт», «СМИ», «Гражданское общество», «Мироощущение». Кроме того, был проведен анализ местных медиаресурсов — городское телевидение, контент-анализ газеты «Твой город Озёры», данные муниципальной статистики, сайт администрации г. Озёры, базы данных библиотеки, школы.

Особенностью проекта стало то, что в нем был эффективно использован метод эксперимента. На протяжении полутора лет в городе были организованы различные медийные активности: открыта газета «Твой город Озёры», объединившая вокруг себя местных активистов, проведены городские массовые мероприятия с участием детей и взрослых, организованы проектные и образовательные события в гимназии и т.д. Активная позиция участников проекта обеспечила активизацию и местного сообщества как в медиасреде, так и в реальной жизни.

Проект уникален и с сугубо практической точки зрения. Мы полагаем, что полезными окажутся рекомендации городским управленческим структурам по формированию социально активной медиасреды территории, носящие исключительно прикладной характер и отражающие специфические особенности города Озёры. Они с большим интересом приняты руководством города и района и стали основанием для корректировки стратегии развития города Озёры.

Мы считаем, что данные рекомендации могут быть полезны также руководителям и специалистам других городов «третьей России».

Нам хочется верить, что результаты Озёрского проекта послужат началом конструктивного диалога между специалистами медиаобразования, властями всех уровней, представителями общественности и небезразличными гражданами, а также лягут в основу комплексных исследований региональных медиасред для более глубокого понимания российского медиапространства.

Диссертационный кластер магистров журналистики как социальный проект

Единственная пока в нашей стране магистратура по программе «Медиаобразование», открытая на кафедре журналистики и медиаобразования Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова в 2012 году, основана на концепте медиа-информационности как целостной системе взаимосвязанных и взаимообусловленных понятий «медиа» и «информация». Неразрывные по своей сути, они, как система кровеносных сосудов, пронизывают медиaprостранство и создают ту реальность, в которой существует человек. Он является частью медиасистемы, поэтому вопрос о том, необходимо ли осваивать медиаинформационную грамотность, в этом контексте становится риторическим. *Медиа-информационная грамотность — это интегративное понятие, обозначающее особую компетентность, которая соединяет в себе способность понимать смыслы, возникающие в результате движения информации по каналам медиа и умение эффективно работать с этой информацией, используя различные средства коммуникации.*

Вначале обозначим, что понятийный, методологический и инструментальный аппарат медиа-информационной грамотности и медиаобразования мы рассматриваем с точки зрения ноосферного этико-экологического подхода (В. И. Вернадский, Н. К. Моисеев, Л. С. Гордина, Б. Е. Большаков, М. Ю. Лимонад и др.). Он предполагает построение концепции на принципах гармонии в мире и с миром, генетического единства мира (Б. А. Астафьев), субъект-субъектного взгляда на образование.

В понятии ноосферы подчеркивается необходимость разумной, отвечающей потребностям развивающегося человечества, организации взаимодействия общества и природы в противоположность стихийному,

хищническому отношению к ней, приводящему к ухудшению окружающей среды. Следовательно, ноосферное мышление — это мышление, которое предполагает критическое отношение к технологиям, «чтобы оно преобладало над доверительным, а значит, неизбирательным отношением, заставляющим нас безоговорочно принимать технические новшества».¹

Идея медиа-информационной грамотности и медиаобразования логично вписывается в концепцию ноосферного образования (Н. В. Маслова), которое является конвергенцией естественнонаучных и гуманитарных концепций и практик образования конца XX в. В ноосферном образовании соединены все лучшие наработки человечества в педагогике, психологии, философии, культуре, истории развития мысли.

Идеология и научно-методологическая основа ноосферного образования может стать теоретической базой современной концепции медиаобразования. *Ноосферное медиаобразование — это педагогическая система медиатизированного общества, основанная на идее целостности и гармонии мира, направленная на полноценное раскрытие высшего «Я» ученика и учителя через их творческое взаимодействие по всем каналам восприятия действительности.*

Отражением данного подхода к обучению магистрантов явилась идея диссертационного кластера, который в режиме эксперимента разворачивался в 2012-2014 гг. на кафедре журналистики и медиаобразования МГГУ им. М. А. Шолохова. Суть проекта заключалась в объединении нескольких магистерских диссертаций в единый кластер по разработке и реализации экспериментального медиаобразовательного проекта для городских поселений.

Концептуально идея вызрела из манифестаций таких международных организаций как ООН, ЮНЕСКО по формированию обществ знаний, развитию медиаинформационной грамотности, медиаобразования. Как утверждается в документах этих организаций, для того чтобы благополучно существовать в новой медиасреде, успешно в ней функционировать, находить эффективные решения проблем во всех сферах жизнедеятельности, отдельные граждане, их сообщества и целые нации должны обладать рядом важных компетенций. Это компетен-

¹ J. M. Tornero, Tapio Varis. Media Literacy and New Humanism. Moscow, 2010.

ции, которые позволяют им искать информацию, критически её оценивать, создавать новую информацию и новые знания, используя при этом доступные инструменты и методы, а также распространять информацию и знания по различным каналам. Владение подобными компетенциями открывает новые возможности для повышения качества жизни.

Однако при этом каждый человек и общество в целом сталкиваются с рядом проблем, число которых постоянно возрастает. Среди них недостаток ресурсов и неразвитость инфраструктуры; цензура, сужение общественного сектора информации, коммерциализация, приватизация и монополизация информации; недостаточное внимание к культурному и языковому разнообразию; избыточные и нецелесообразные правовые ограничения на доступ к информации, владение информацией и ее распространение; недостаточное осознание проблем долгосрочного сохранения информации, в частности, персональной информации в цифровых форматах; отсутствие межведомственного сотрудничества и междисциплинарного взаимодействия заинтересованных сторон (библиотекарей и медиапедагогов; СМИ и учреждений высшего образования и т. д.). Все эти проблемы не позволяют развиваться ни отдельным гражданам, ни целым сообществам. И напротив, **развитие социально активной медиасреды способствует медиаактивности граждан, является гарантом медиабезопасности общества.**

Тематика наших магистерских диссертаций, объединенных в диссертационный кластер, как раз и была направлена на интенсификацию медиаповедения граждан, формирование саморазвивающейся медиасреды. В частности, это такие темы как медиаактивность местного сообщества в целях формирования социально активной медиасреды, функционирование социальных медиа как инструмента реализации гражданской активности местного сообщества, взаимодействие телевизионных СМИ и гражданского общества, системы электронной демократии как инструмент развития медиаинформационной грамотности граждан и прикладные аспекты их использования муниципалитетами Подмосковья, проблема повышения медиаактивности школьников с помощью медиаобразовательных технологий, библиотека как социальный институт медиаобразования.

Использование в образовательном процессе понятия «кластер» не случайно. Природу этого понятия раскрывает обращение к этимологии слова. Английское cluster — кисть, пучок, гроздь, куст — говорит о том, что это элементы множества со схожими характеристиками или параметра-

ми, собранные в одну группу. Его глагольная форма — расти гроздьями или пучками от clut — образовывать комки, сгустки. Такое понимание кластера означает, что у него не внешняя, экзогенная, а внутренняя, то есть эндогенная природа. В более общем смысле кластер — это любая группа объектов или явлений, которые субъективно воспринимаются как принадлежащие одному классу, составляющие естественную группу.

В нашем случае с диссертациями — это не просто один проект, но множество проектов, внутренне объединенных общей концепцией, научными подходами, принципами, методами исследования.

Все темы диссертационного кластера связаны с реальной действительностью городского поселения Озёры, что находится в 125-ти километрах к юго-востоку от Москвы. Это город с населением 25,7 тыс. жителей, административный центр Озёрского района Московской области. Он расположен в небольшой котловине на левом берегу Оки и окружён естественными лесами. Город и его окрестности изобилуют мелкими озёрами, речками и прудами. Озёры находятся в стороне от федеральных автодорог, на областной дороге, соединяющей города Коломну и Ступино. Первоначально на месте города была деревня Озерок (или Озерки), получившая название от множества небольших озёр в этом месте Окской поймы. Самые старые упоминания о деревне Озерки встречаются в писцовой книге за 1588 год. В 1990 году Озёры были причислены к историческим городам Московской области.

Годы реформаций значительно изменили Озёры, многое оказалось разрушено и сегодня не подлежит восстановлению. В 90-е годы XX века механический завод и текстильный комбинат, которые долгое время давали рабочие места озерчанам, пришли в полный упадок, были приватизированы и проданы по частям, после чего полностью прекратили существование. Изменился не только облик города, его инфраструктура, но и общественная жизнь, уровень материального благосостояния, духовного развития, само качество жизни. Наступил период стагнации, который уже опасно затянулся. При этом следует отметить, что Озёры — это типичный представитель малых российских городов постперестроечного времени. В нем, как

в капле воды, отразились те процессы, которые охватили подобные города на всем постсоветском пространстве.

В этой ситуации идея магистров журналистики и медиаобразования — помочь сформировать в Озёрах социально активную медиасреду — представляется настолько же сложной, насколько и перспективной.

Кластерный подход к подготовке магистерских диссертаций прослеживался, в частности, в общей исследовательской базе. В городе было проведено социологическое исследование (опрошено 600 человек). В анкету вошли вопросы, необходимые для всех магистерских диссертаций, отражающие их проблематику и работающие на подтверждение научных гипотез.

Все диссертации носят практический характер, направлены на позитивные социальные изменения и создание новых очагов медиаактивности граждан. Только в открытой, динамично развивающейся медиасреде возможны существенные преобразования и в экономической сфере. В этом смысле кластерный подход к медиапроектированию позволяет говорить о создании инвестиционно привлекательного климата территории.

Так, в рамках кластера в Озёрах были организованы несколько городских центров медиаактивности, выявлены группы активных горожан, налажено их взаимодействие. Площадками для таких центров стали городской Дворец культуры, городская библиотека, киноконцертный зал «Октябрь», местная гимназия и т.д. Субъектами медиаактивности выступили школьники, пенсионеры, волонтеры, представители власти, системы образования, различных молодежных субкультур и проч. Основными каналами коммуникации в городе стали созданная в рамках проекта городская газета «Твой город Озёры», местное телевидение, социальные сети, другие виды медиа.

В результате научной деятельности магистрантов в медиаобразовательном дискурсе появились новые понятия: «социально активная медиасреда», «кликерная активность», были уточнены и конкретизированы концепты «гражданское общество в цифровую эпоху», «медиасреда». Также им удалось выявить ряд интересных взаимосвязей: между повышением социальной активности местного сообщества и формированием социально активной медиасреды; прямо пропорциональную зависимость между медиаактивностью школьников и медиаобразовательными практиками; взаимосвязанность процесса модернизации библиотеки и медиаграмотности местного населения; способность социальных ме-

диа, выступающих как инструмент реализации медиаактивности граждан, повышать гражданскую активность местного сообщества и некоторые другие.

Кластерный диссертационный проект позволил проанализировать и зафиксировать нынешнее состояние озёрской медиасреды, выявив наиболее проблемные зоны и точки роста.

Идею магистерского научно-экспериментального проекта поддержало руководство города.

Поскольку опыта защиты кластерных магистерских диссертаций в системе высшего образования пока нет, проект носит экспериментальный характер и открыт для сотворчества.

МЕДИААКТИВНОСТЬ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО АКТИВНОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Актуальность работы

Она связана с двумя процессами, происходящими в современном российском обществе. Его дальнейшее развитие невозможно без активных и осознанных действий людей, проживающих в городских и сельских поселениях.

Многолетнее малоэффективное реформирование всех сфер общественной жизни в России привело к неоднозначным результатам. С одной стороны, сформировались во многом формальные, но новые социальные институты местного самоуправления, рыночной экономики, постепенно внедряются в повседневную жизнь принципы демократии, свободы и правопорядка, с другой — возникло и постоянно усиливается социально-экономическое неравенство, падает жизненный уровень населения, доверие к власти — муниципальной, областной и федеральной. Возникают феномены отчужденности и аномии, понижается социальная и политическая активность населения, что ведет к росту социальной напряженности на местах и росту показателей асоциальных процессов.

На фоне этого происходит интенсивное развитие мировых медиаинформационных технологий, формируются новые социальные механизмы сетевого взаимодействия, подразумевающие под собой в том числе и качественные изменения формата взаимодействий между органами власти и населением. Российское общество стремительно поляризуется, социально и информационно. В связи с этим назревает настоятельная необходимость в медиаобразовании широких слоев населения, но при этом у государства до сих пор нет внятной стратегии медиапросвещения своих граждан.

Контрастность этих двух процессов и углубляющиеся противоречия свидетельствуют о необходимости более тщательного изучения проблемы, анализа медиаактивности местных обществ в целях формирования социально активной медиасреды и, как следствие, снижения социальной напряженности в обществе.

Новизна исследования заключалась в том, что впервые определялись некоторые свойства и характеристики медиасреды как части информационного пространства, формирующейся вокруг человека с помощью различных видов медиа и с их непосредственным участием. Научной новизной обладает и определение *социально активной медиасреды, формируемой личностью или обществом, медиадействия которых основаны на осознанной потребности в социально полезной медиадеятельности и направлены на реализацию целей, значимых для общества*. Научную ценность представляют и результаты социологического исследования, проведенного в г. Озёры, отражающие уровни медиаграмотности местного сообщества, его гражданского самосознания и мироощущения. Представленная работа — часть кластерного диссертационного проекта по комплексному исследованию медиатехнологий и медиасреды г. Озёры, что тоже является новацией.

Целью исследовательской работы было доказательство того, что повышение уровня медиаактивности граждан существенно влияет на формирование социально активной медиасреды.

Достижение поставленной цели нам показалось возможным посредством решения ряда **задач**:

1. Изучения понятия «медиасреда» со всеми его характеристиками с теоретической и практической точек зрения.
2. Анализа медиадискурса понятия «социально активная медиасреда» и формулировкой собственного определения.
3. Рассмотрения понятия «местное сообщество» в контексте социально активной медиасреды.
4. Исследования состояния медиасреды территории на примере г. Озёры.
5. Исследования медиаактивности граждан на примере г. Озёры.
6. Установления взаимообусловленной связи между медиаактивностью местного сообщества и социально активной медиасредой.

Объектом исследования стала социально активная медиасреда как показатель медиаактивности местного сообщества. **Предметом** — технологии повышения медиаактивности местного сообщества как фактора, способствующего формированию социально активной медиасреды.

Гипотеза исследования такова: повышение уровня медиаактивности граждан способствует формированию социально активной медиасреды. При этом мы предположили, что состояние медиасреды и состояние общества находятся в прямой и взаимообусловленной зависимости: меняется медиасреда, соответственно, меняется и общество. Не исключено и обратное взаимодействие: меняется общество — меняется медиасреда.

Основными положениями исследования стали:

1. Медиасреда — это часть медиапространства, которая формируется вокруг человека с помощью различных видов медиа и с его непосредственным участием. Медиасреда отличается от медиапространства тем, что предполагает включенность в нее человека и его медиадеятельности. Медиасреда обладает рядом свойств и характеристик, присущих информации, коммуникации и деятельности.

2. *Социально активная медиасреда — это часть медиапространства, формируемая в результате медиаактивности личности или сообщества, действия которых основаны на осознанной потребности в социально полезной медиадеятельности и направлены на реализацию целей, значимых для общества.* Ее характерные особенности — потребность личности в социальной активности, внутреннее осознанное побуждение и готовность к медиадеятельности, а также социальное взаимодействие, взаимосвязь личности с социумом через различные виды медиа, которая проявляется в социально продуктивной деятельности, общении, познании, результатом чего является развитие личности и социальной среды.

3. Результаты первого исследования зафиксировали начальный уровень медиаактивности населения: недостаточность местных периодических СМИ, высокую вовлеченность в пассивное телесмотрение и в социальные медиа, не сложные поведенческие алгоритмы в интернете, отсутствие интереса к СМИ.

4. Сопоставление результатов исследования дает основания предполагать о наличии прямой взаимообусловленной связи между уровнем медиаактивности местного сообщества и социально активной медиасредой.

Эмпирическую базу исследования составили результаты анкетирования 600 жителей г. Озёры, проводившегося в 2013-2014 гг., 42 выпуска еженедельной городской газеты «Твой город — Озёры», общедоступная

информация из сети интернет, результаты переписи населения РФ за 2010 год (уточненные в 2012 г.), статистика Озёрского отделения ЗАГС, местных интернет и телепровайдеров, рекламных компаний, кинотеатра и представителей общественных организаций.

Основой для теоретической базы исследования послужили работы М. Маклюэна, Н. Б. Кирилловой, А. М. Кузьмина, И. М. Дзялошинского, И. В. Жилавской, Е. Н. Юдиной, А. В. Манойло, В. В. Тарасенко, К. А. Антипьева, В. М. Хургина, Л. Д. Уваровой, М. Кроль, С. В. Абрамовой.

Методами исследования стали: социологический опрос, контент-анализ периодического издания, социологическое наблюдение, анализ статистических данных открытого доступа и предоставленных по запросу, экспертный опрос.

Практическая значимость работы — появление в научном дискурсе нового определения «социально активная медиасреда» для его дальнейшего исследования; возможное применение итогов социологического исследования в работе органов местного самоуправления г. Озёры; выработка ряда рекомендаций для администрации г. Озёры, руководителей общественных организаций и равнодушных горожан. Исследования прошли апробацию через публикации в журнале «Главный редактор», в сборнике трудов Международного форума конференций «Медиаобразование 2013», журнала «Медиа. Информация. Коммуникация».

Среда, пространство, сущностное отличие

В ходе анализа теоретических источников сравнивались понятия «среда» и «пространство», было выделено их главное сущностное отличие. Среда предполагает включенность человека и его деятельности в неё, пространство — нет. Здесь уместно будет выдвинуть и предположение о том, что пространство может состоять из множества сред, осваиваемых деятельностным человеком или сообществом.

Анализ российского научного дискурса по формированию понятия «медиасреда» привел нас к следующим выводам.

1. Процессу определения понятия «медиасреда» предшествовал довольно длительный период времени с начала 90-х до 2005 г. За это время и вплоть до 2013 г. российским исследователям удалось значительно продвинуться в определении понятия «медиапространство», его возможной структуры и функций. Особый вклад здесь принадлежит И. М. Дзялошинскому¹.

2. За почти десять лет со времени первого определения понятия «медиасреда» Н. Б. Кирилловой² в 2005 году, оно мало артикулировалось и исследовалось специалистами. Только к 2013 году, благодаря работам И. В. Жилавской появилась некая понятийная определенность, первые попытки охарактеризовать свойства и функции медиасреды.

3. К концу нулевых годов возник дискурс, в рамках которого впервые информационное пространство рассматривалось как сфера социальных отношений между людьми и общностями по поводу информации. Ф. И. Шарков и Е. Н. Юдина³ понимают медиапространство как особый социальный феномен, особую социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации.

4. В последнее время стали появляться работы, в которых к анализу проблематики информационного пространства начали применяться терминология и подходы, разработанные в рамках концепции ноосферы. В устных беседах ученые начали высказывать предположения о том, что информация, возможно, это третье нечто, помимо материи и энергии.

5. Общей понятийной определенности по медиасреде у специалистов до сих пор нет. Сложности и масштабы сферы общества, которую охватывают «медиа», пока не позволяют ученым в теоретических исследованиях этого явления двигаться быстро и продуктивно, поэтому проблема множественности определений будет актуальна и в ближайшее время.

6. В дальнейших исследованиях в работе будем опираться на определение медиасреды, данное И. В. Жилавской⁴ в ее монографии «Медиаобразование молодежи»: «Медиасреда — это часть медиапространства, которая формируется вокруг человека с помощью различных видов медиа и с его непосредственным участием».

Свойства и характеристики медиасреды

Далее мы попытались определить некоторые свойства и характеристики медиасреды. При этом под свойствами нами понималась трактовка

Энциклопедического словаря под ред. А. А. Ивина: «Свойство (греч. *Idion*; лат. *Proprium*) — то, что присуще какому-либо предмету и характеризует его само по себе, а не говорит о его отношении с некоторыми другими объектами. В логике Аристотеля свойство — то, что присуще всем членам некоторого вида и специфично для них». Характеристика по Большому энциклопедическому словарю — описание характерных, отличительных качеств, черт, свойств чего-либо или кого-либо. Исходя из определения медиасреды И. В. Жилавской, предположили, что медиасреде будут присущи свойства **деятельностной активности человека, информации и коммуникации**. Также мы допустили, что медиасреда вполне может обладать и некоторыми свойствами сплошных сред — жидкости, газа или плазмы.

При анализе свойств информации мы опирались на работы А. В. Манойло⁵ и В. М. Хургина⁶.

Основными свойствами информации являются:

- **Способность воздействовать на психику** — неотъемлемое свойство информации. Фундаментальное свойство информации (применительно к человеку) — оторвавшись от объекта отражения существовать самостоятельно, стать содержимым памяти, то есть самостоятельно участвовать в психических процессах, трансформируясь в представления, знания, умения, навыки.

- **Значимость** — информация сохраняет свою потребительскую ценность для получателя с течением времени.

- **Достоверность** — соответствие полученной информации действительной обстановке.

- **Целостность** — неизменность информации в условиях случайных или преднамеренных действий в процессе эксплуатации информационной системы. Под целостностью информации понимается еще и ее актуальность и непротиворечивость, защищенность от разрушения и несанкционированного изменения.

К свойствам информации мы добавили еще и **плотность**. Исходили из определения плотности записи информации Политехнического терминологического словаря, поясняющего ее как «количество двоичных знаков информации, приходящееся

¹ Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. www.ifar.ru/library/book381.pdf

² Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. — М.: Прометей, 2005. — 160 с.

³ Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие// М., 2012

⁴ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. / А.В. Манойло. — М.: МИФИ, 2003

⁵ Хургин В.М. Право на доступ к информации, или как (и чем) сражаться с бюрократом. [Электронный ресурс]. Ресурс доступа: www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/e45b27b19a08084cc3256c4f0033f106

на единицу измерения носителя информации». А также из определения плотности текста согласно Граммологическому словарю: «Плотность текста (узопись) — способность письма выражать большее количество звуков речи наименьшим числом графем. Максимальной плотности текста можно достичь посредством пиктографии (китайские иероглифы), минимальную плотность текста на сегодняшний день дают коды — вопиющий пример разуплотнения информации».

Анализируя **свойства коммуникации** (работы А. В. Манойло, Г. Г. Почепцова) выделили следующие, которыми может обладать медиасреда: многоканальность, субъектность, взаимовлияние, влияние на психику, структурированность, барьерность.

При рассмотрении **свойств деятельности и активности личности** (как одной из ее форм) (работы Л. Д. Уваровой⁷ мы выделили несколько, которые интересовали нас во взаимосвязи с медиасредой: субъектность, активность, творческое целеполагание, выбор и деятельностный подход.

Плотность, текучесть, проводимость, деформируемость, взаимодействие, наличие сложных явлений — эти свойства дал нам анализ сплошных сред — воды, газа и плазмы.

Соотнеся все свойства информации, коммуникации, деятельности и сплошных сред, выделив при этом повторяющиеся, предположили, что они и есть некоторые характеристики медиасреды.

Итак, нашими характеристиками медиасреды стали: **плотность, структурированность, субъектность, взаимовлияние/взаимодействие и влияние на психику.**

При этом нельзя не отметить и то, что медиасреде в той или иной мере присущи некоторые свойства и информации, и коммуникации, и деятельности, и сплошных сред, но характеристиками понятия являются лишь общие для них.

Формулируя понятие «социально активная медиасреда», мы опирались на работы С. В. Абрамовой⁸ и предположили, что эти свойства ей придадут особый тип информации, коммуникаций и личностной деятельности.

В основу нашего определения легло утверждение С. В. Абрамовой «Социальная активность личности — интегративное качество личности, основанное на социальных потребностях в реализации общественно значимых целей, на знаниях и опыте, представлениях об индивидуальных особенностях, существующее как направленность к различным видам социально полезной деятельности».

Исходя из этого, мы сформулировали своё определение «социально активной медиасреды». Итак, **социально активная медиасреда — это часть медиaprостранства, формируемая личностью или сообществом, действия которых основаны на осознанной потребности в социально полезной медиадеятельности и направлены на реализацию целей, значимых для общества.**

Местное сообщество, понятие, особенности

Реформы системы местного самоуправления в нашей стране несут двойственный характер. С одной стороны, они связаны с формированием принципиально новой социально-экономической среды, новых условий жизнедеятельности человека. С другой стороны — возникает необходимость адаптации людей к новым условиям. Иначе стремительно меняющаяся внешняя среда становится агрессивной по отношению к человеку.

Ошибка многих реформ местного самоуправления заключается в их направленности «сверху вниз», живучести советской модели вертикальной коммуникации, трансляции «одного текста». Все многообразие потребностей местных жителей, «благодаря» реформам, свелось, как правило, к трем группам — занятость, доходы и благоустройство территории. Но это понятие гораздо шире. Анализируя работы В. К. Антипьева⁹ и М. Кроль¹⁰, мы выделили следующие **признаки местного сообщества:**

1. Население/общность людей.
2. Место (территория).
3. Социальное взаимодействие (соседские отношения, правила и нормы поведения, общее правительство, общественные услуги, организации, взаимосвязь в производственной деятельности и т. п.).
4. Чувство сообщества/психологическая идентификация с сообществом (общность ценностей, чувство принадлежности, чувство сопричастности к событиям в сообществе, чувство ответственности перед сообществом и т. д.).

⁷ Уварова Л.Д. Поведение человека: социально-философское осмысление. Философские подходы к поведению человека через «активность» и «деятельность». Издательство «Академия Естествознания», 2012

⁸ Абрамова С.В. Педагогические условия формирования социальной активности личности. Альманах современной науки и образования Тамбов: Грамота, №1, 2013. Режим доступа: www.gramota.net/materials/1/2013/1/1.html

⁹ Антипьев К.А., «Особенности управления местным сообществом//Теория и практика общественного развития», №8, 2011

¹⁰ Кроль М., Развитие местных сообществ как основа улучшения качества жизни людей, Лаборатория социальных инноваций. М., 2013

Важнейшей его характеристикой стало психологическое чувство сообщества/чувство соседства. Его степень развитости решающим образом влияет на интегрированность и жизнеспособность сообщества, его способность решать важные людские проблемы. «Осуществимость таких личных потребностей как потребность в общении, разнообразии жизни, ощущении своей полезности и в заботе со стороны окружающих, — чрезвычайно важный компонент в жизни человека», отмечает М. Кроль¹⁰.

Существуют четыре фактора, **составляющие чувство сообщества**:

- 1) членство (принадлежность и эмоциональная безопасность. Это признание определенных границ, которые отличают своего от чужака);
- 2) влияние (возможность ощущать себя свободным и, одновременно, испытывать при этом чувство единства с сообществом, быть приверженным его интересам и ценностям);
- 3) интегрированность и осуществимость личных желаний человека (близко к влиянию);
- 4) разделенная эмоциональная связь (легко определяется по количеству людей, которые знают своих соседей по именам).

Существует и ряд значимых характеристик местного сообщества (МС):

- тип населенного пункта (крупный город, малый город, поселок, деревня);
- число жителей;
- уровень дифференциации жителей (материальной, образовательной, по виду деятельности);
- социально-демографические характеристики (пол, возраст);
- этническая принадлежность;
- причины и история возникновения и развития населенного пункта;
- инфраструктура, окружающая материальная культура;
- преобладающая хозяйственная деятельность;
- уровень дохода и потребления жителей;
- миграция и др.

Есть и несколько интересных закономерностей в развитии местного сообщества. На территории с диверсифицированной экономикой и разнообразием объектов, местное сообщество более разобщено по сравнению с тем социумом, который проживает на территории с одним «градообразующим предприятием». Миграция довольно быстро размывает местные традиции, культуру. Закономерность здесь проста: чем сложнее характеристики местного сообщества, тем сложнее управление им.

Городское местное сообщество состоит из разных групп. У каждой — своя ниша и среда обитания.

по отношению к системе местного самоуправления они отличаются:

- уровнем участия в формах реализации права на местное самоуправление;
- мотивацией участия в решении вопросов местного значения;
- уровнем сплоченности в решении местных проблем;
- характером взаимодействия с органами власти;
- степенью взаимодействия друг с другом и др.

К. А. Антипьев утверждает, что чем больше на территории образовалось добровольных гражданских объединений, союзов, ассоциаций, сплоченных групп, тем более полно могут быть выражены и защищены интересы разных слоев его жителей. Интегрированность местных сообществ в происходящую действительность — одна из важных характеристик здоровья общества. Российским властям давно пора понять, что местным сообществом нельзя управлять только сверху, оно не формируется по указке органа власти. Наиболее оптимальный вариант для власти — поддержка местного сообщества, налаживание коммуникативных связей и консультативных механизмов. Именно это позволит раскрыть потенциал местного сообщества и приблизит к населению достаточно оторванную от него власть.

Пассивность самого местного сообщества, слабость внутренних групп — еще одна проблема российского социума. Многие представители местного сообщества пассивны, не готовы конструктивно взаимодействовать и воздействовать на власть. Стоит отметить и еще одну сложность: разрыв между профессионально организованной структурой власти и спонтанностью существования самого местного сообщества. Граждане могут достаточно четко осознавать свои интересы и потребности, но слабо видеть пути их достижения. Управление разобщенным, диффузным сообществом весьма затруднительно и неэффективно. Оно превращается просто в жителей, в население, лишенное осознанных общих потребностей.

Управление местным сообществом — процесс многосложный, неоднозначный. Но в любом местном сообществе наи-

более продуктивен такой характер самоуправления, который позволяет максимально развиваться созидательной инициативе и интенсивно стимулирует самоорганизацию экономических и политических сил на местном уровне. Проанализировав характерные особенности местного сообщества, их проблемы, мы предположили, что на их решение во многом могут повлиять медиаобразовательные технологии. Причем, применение их будет эффективно как для власти, так и для представителей местного сообщества.

Медиаактивность местного сообщества. Взаимовлияние медиаактивности местного сообщества и медиасреды

Понятие медиаактивность неразрывно связана с двумя понятиями, «медиа» и «активность». По отдельности их значения, особенности мы рассматривали выше. Понять, что же такое медиаактивность, как нам кажется, можно с помощью понятия «медиаповедение», причем главным здесь будет поведение. В своей работе «Медиаповедение личности» И. В. Жилавская⁴ трактует его так: «Медиаповедение возникает тогда, когда человеческие системы, такие как индивид, группа или общество в целом, приобретают способность искать, воспринимать, перерабатывать, хранить и использовать информацию для приспособления к условиям медиасуществования или регуляции своего внутреннего состояния. Иными словами, медиаповедение — это один из способов удовлетворения информационной потребности».

Еще одно определение, там же: «Медиаповедение — это опосредованная система психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившаяся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленная на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей».

В довольно сложной типологии медиаповедения (активное, реактивное, индифферентное, формализованное, информальное, инстинктивное, условно-рефлекторное, осознанное) нас будет интересовать активное, как, возможно, высшая ступень предложенной автором типологии. Активное, активность — значит энергично, деятельно, преобразующе, пусть даже и не всегда со знаком «+». Четких критериев медиаактивно-

го поведения пока нет, но можно с большой долей вероятности предположить, что медиаактивный человек, как правило, социализирован, старается быть в курсе происходящего, реагирует на медиасобытия тем или иным образом и самостоятельно принимает решения.

Очевидно, уже возможны количественные и качественные показатели медиаактивности: количество просмотренных страниц интернета в единицу времени (день, час), количество оставленных комментариев, написанных постов, лайков, репостов, ретвитов, размещение своих медиаматериалов, частота обновлений своих аккаунтов, количество друзей в соцсетях и т. д. Каждый новый день формирует более плотные смыслы вокруг критериев активного медиаповедения, что значительно повышает вероятность их скорого научного обоснования.

Если размышлять на тему медиаактивности местного сообщества, то здесь надо отчетливо понимать, как и по каким принципам оно само устроено. Плотное или рыхлое, единое или раздробленное на множество мелких подгрупп, активное или агрессивное, с созидательными или разрушительными мотивами. Изучение этих и множества других характеристик непременно даст нам четкую его медиапроекцию. Причем, по ней можно совершенно точно объяснить само местное сообщество, его состояние и характеристики, в том числе, и с точки зрения медиа, медиа равно обществу.

Сообщество медийно активно — значит, оно создает медиасреду. Медиаактивность агрессивного плана — агрессивная медиасреда; позитивный настрой, созидательный — такая же и медиасреда. Это предположение позволило нам думать о том, что анализ медиасреды местного сообщества вскоре может стать одним из мощных эффективных инструментов получения глубоких знаний о нем, а с развитием технологий bigdata это не заставит себя долго ждать.

Если продолжить размышлять о том, что коммуникации — это взаимообмен, то вполне можно предположить и взаимное влияние медиасреды на местное сообщество. Люди меняют среду, среда меняет людей. И, скорее всего, степень влияния среды будет пропорциональна степени влияния людей на нее, то есть их медиаактивности, общество равно медиа.

Эффективно построенное медиаактивное местное сообщество может заметно изменить региональный медиаландшафт. Поэтому процесс повышения медиаактивности местного сообщества должен проходить грамотно, без перекосов и давления сверху, возможно, и через создание консультативных институтов.

Здесь нельзя действовать необдуманно и несогласованно. По большому счету, он должен умело и грамотно контролироваться, иметь возможность для регуляции, консультирования и отлаженные каналы получения обратной связи. И в этом должны участвовать все участники процесса — чиновники, специалисты местных СМИ, руководители общественных организаций, местные активисты, администраторы социальных медиа, которые при определенной медиаобразовательной подготовке вполне бы с этим справились и граждане. Первичное осознание всего этого побуждает нас начать глубже разрабатывать тему взаимного влияния медиаактивности местного сообщества на формирование социально активной медиасреды, комфортной для жизни и созидания. Для начала, как мы полагаем, необходимо определить уровни или степени этого взаимовлияния, четкие критерии медиаактивности, критерии социально активной медиасреды.

Исследование Озёрской медиасреды

Оно включало в себя несколько компонентов: проведение и обработку результатов массового анкетирования, первичный анализ медиасреды и контент-анализ еженедельной газеты «Твой город — Озёры», позволяющий выявить некоторые технологии повышения медиаактивности населения.

Социологическое исследование проводилось в г. Озёры в течение полугодия, с сентября 2013 по март 2014 г. Были опрошены 600 жителей городского поселения Озёры и Озёрского муниципального района в возрасте от 15 до 61 года и старше. 60% опрошенных — женщины, 40% — мужчины. Итоговые диаграммы см. в Приложении. Выборку можно считать репрезентативной (Итоги переписи населения, www.vk.cc/4aW6ML).

Целью анкетирования было выяснение проблем и потребностей местного населения. Составление анкеты для опроса, обработка результатов проходили при консультативном участии сотрудников социологического отдела РГДБ. Необходимо отметить, что процесс проведения исследо-

вания был трудным: многие озерчане немотивированно отказывались от заполнения анкеты, выражали пессимистические настроения и указывали сложность вопросов блока «Мироощущение». Анкета состояла из восьми тематических модулей: «Город и власть», «Медицинское обслуживание», «Образование», «Культура», «Спорт», «СМИ», «Гражданское общество», «Мироощущение», «Социально-демографический блок».

Анализ анкет позволил выделить ряд положительных факторов для увеличения медиаактивности местного сообщества, формирования социально активной медиасреды: высокий уровень общего образования (52% респондентов имеют высшее образование, 8% — неоконченное высшее, 40% — среднее и средне-специальное), занятость (88% работают в городе и районе), оседлость (67% — коренные жители), интернетизация (67% опрошенных пользуются интернетом ежедневно), высокие показатели владения компьютерной грамотностью (85%), критическое отношение к получаемой информации (72% сверяют информацию по нескольким источникам), общий благоприятный фон восприятия действительности (49% ощущают себя счастливыми людьми, 28% — скорее да, чем нет), участие в благотворительной деятельности, желание самореализации (5%), наличие свободного времени (53% имеют его от одного до трех часов в день), отсутствие площадок для реализации желания трудиться на общественное благо.

Отрицательные: низкий уровень доходов (от 5 до 10 тыс. руб. — 13%; от 10 до 15 тыс. руб. — 18%; от 15 до 25 — 33%, от 25 и выше — 23%. Следовательно, около 80% опрошенных получают зарплату меньше, чем среднюю по России (27339,4, данные Росстата за 2013 г.) и значительно меньшую, чем среднюю по Московской области (41 тыс. руб., данные портала «В Подмосковье» по первому полугодю 2014 г.), высокий уровень телезрительства (48% получают информацию из телевизора, 61% смотрят телевизор ежедневно от двух до четырех часов), отсутствие образовательных учреждений разного плана, низкий уровень качества потребляемой информации (47% интересуются новостями, 13% — общаются в соцсетях), отсутствие внятных представлений о деятельности власти (62% не знают фамилий своих депутатов всех уровней) и ближайших перспективах развития региона.

Медиа среда г. Озёры

Озёрскую медиасреду мы понимали как совокупность разнообразных видов медиа, телекоммуникации, учреждений досуга и культуры, социальных медиа, школ, общественных организаций, рекламных компаний. Информация корректна на начало декабря 2014 года.

Печатные СМИ

По состоянию на 08.12.2014 года в Озёрах выходила одна газета «Заря Озёры», (Информационное агентство Озёрского района Московской области), день выхода — четверг, тираж 5000 экз., 24 полосы формата А3.

Газета «Твой город — Озёры», 1-й номер вышел 31 октября 2013 г., последний — 22 августа 2014 г., тираж 5000 экз., бесплатная, 16 полос, полноцвет, черно-белая вкладка-телепрограмма.

Газета «Озёрская панорама», выходила с сентября 2012 г. по сентябрь 2014г., тираж 1500 — 5000 экз.

Озёрское кабельное телевидение

10 — 20 федеральных каналов, зона покрытия — 4 населенных пункта. Общая численность абонентов около 7000. Два раза в неделю выходит информационно-аналитическая программа «Панорама», подготовленная собственными силами.

Радио

До 8.12.2014 г. не было, но ожидали начала вещания новостных модулей на частоте «Радио Дача».

Интернет-провайдеры:

Четыре компании: Ростелеком, Рустелеком, ОТК, ТВТ. Точной информации о количестве абонентов нет, коммерческая тайна, но можно предположить, что суммарное число вряд ли превысит количество абонентов телевидения.

Wi-Fi зоны

Две — кинотеатр, ресторан-кафе «Летний сад»

Сотовые операторы:

МТС, Мегафон

Социальные медиа

Около 10 рабочих соцсетей. За пять месяцев 2014 г. (с июня по ноябрь) прибавили в численности: Озёрское кабельное телевидение — 130; газета «Заря» — 39; Озёрский район — 265; «ОзёрыLive» — 423; Озёры и Озёрский район — 396; «Мой город — Озёры» — 56; Портал «Озёры Инфо» — 119; Форум «Озёры Инфо-11». Итог: 1485. Две группы-лидера: «ОзёрыLive» и «Озёры и Озёрский район». По состоянию на 30 ноября 2014 г. региональными соцсетями пользовались 16 873 чел. Это значительная цифра, практически каждый второй житель региона. Отсюда простой вывод — социальные медиа — главные по численности медиа региона.

Общественные организации

Союз Озёрской молодежи: в штате — четыре человека, 18 000 участников и зрителей за год привлекли на свои мероприятия в 2014 году.

Общество инвалидов — 452 человека.

Союз ветеранов (все категории) — около 5900 человек.

Союз пенсионеров Подмоскovie — около 500 человек.

Кинотеатр

AmigosFilm, открыт в конце декабря 2013 года в здании бывшего кинотеатра «Октябрь» после 15-летнего простоя. Два зала с оборудованием высочайшего класса. Итоги года работы: около 30 тыс. посетителей, продемонстрировано 110 фильмов, самый популярный — «Вий».

Библиотечная система

Пять библиотек: три — городских, две сельских, не во всех проведен интернет.

Книжные (специализированные) магазины

Отсутствуют, шесть киосков с прессой и ширпотребом (два частных, четыре — «Моссоюзпечать»)

Рекламные фирмы и их мощности

Четыре частные компании (билборды, растяжки, ситифор-

мат), общая суммарная площадь рекламных поверхностей не превышает 1000 кв. м (площадь Озёрского района 549,06 км²)

Почта России

Восемь отделений связи

Управление образования (по состоянию на декабрь 2014 г.)

3402 ученика, 10 школ — 5 городских и 5 сельских. Педагогов 265, 190 чел. — обслуживающий персонал. 1711 воспитанников в 12 детских садах; педагогов 138, обслуживающий персонал — около 260 чел.

Центры досуга и дополнительного образования

Три организации

Городской архив

Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг

Первичный анализ выявил наличие многих видов медиа. Одна газета, выпускаемая областным информагентством на 35 тыс. населения выглядит весьма неубедительно. Социальные медиа развиты хорошо, но недостаточно. Практически все из них создаются добровольцами и поддерживаются на их собственные средства.

Главным каналом коммуникации в регионе можно назвать систему образования: совокупное число педагогов, учащихся (воспитанников), персонала — 5966 человек. Все участники образовательного процесса вовлечены в медиаактивность, а если число детей увеличить вдвое (среднее число его близких родственников), то мы получим 15339 чел. — почти половину населения региона. Мощнейший рабочий и живой ресурс, который наряду с социальными медиа (16873 зарегистрированных пользователя) составляет реальный медиаинформационный региональный базис. Далее, по значимости медиавлияния на социум идут Озёрские общественные организации и газеты (с реальным тиражом, что немаловажно). Утилитарный анализ Озёрской медиасреды указал еще и на низкую эффективность официальной информационной политики в регионе: одна газета, половина тиража которой распространяется в промо-целях, а другая — по «обязательной» подписке, ее же сайт с посещением 20 человек в сутки для почти 40 тыс. населения кажутся погрешностью.

Технологии повышения медиаактивности местного сообщества

Их мы определяли на примере еженедельной газеты «Твой город — Озёры». по нашему мнению ими стали: контент газеты, созданный с учетом медиаобразовательных тенденций, социальные сети издания и event-деятельность редакции. 31 октября 2013 г. вышел в свет первый номер газеты «Твой город — Озёры», еженедельного городского издания, тип — общественно-политическая, форма собственности — ИП. Финансирование — участие в конкурсах на информационное обслуживание администрации и госучреждений, реклама. 16 полос, формат А3, полноцвет, телепрограмма, тираж 5000 экземпляров, бесплатный способ распространения, день выхода — пятница. Перед запуском газеты была проведена большая подготовительная работа (социсследование, созданы дизайн- и контент-макеты издания). В городе появилась новая медийная площадка, на которой были опробованы некоторые технологии повышения медиаактивности населения. Особенности структуры газеты сложились согласно ФЗ № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Согласно этому документу, городская администрация отвечает за ЖКХ, культуру и спорт, и, соответственно, освещение деятельности этих структур было для газеты приоритетным.

Контент-анализ газеты «Твой город — Озёры»

Как уже отмечалось выше, основная часть «Озёрского эксперимента» проходила на базе газеты «Твой город — Озёры», архив номеров которой находится по ссылке: www.vk.cc/3ftGCg

Коротко о некоторых рубриках издания и их местных особенностях.

1. **Колонка мэра** — традиционная для многих СМИ форма оказалась в Озёрах новацией, чем, несомненно, привлекла

внимание читателей. Преимущества: простой эффективный метод налаживания регулярного коммуникативного канала «власть — горожане». Рубрика позволила повысить медиаактивность главы города и граждан. По результатам социологических наблюдений, колонка мэра прочитывалась всегда в первую очередь. Многие привыкли к слову «колонка», «колумнист».

2. «5 событий»

В этой рубрике озерчане говорили о происходящем в строго заданном формате: какие события они считают главными за неделю в мире, стране, Московской области, городе Озёры, в своей частной жизни и почему. По сути, это тот же формат колонки, только четко структурированный. Преимущество метода: простота, медиаобразовательная эффективность, широкий аудиторный охват.

Недостатки: серьезная психологическая подготовка спикеров (иногда уговоры, подсказки), сверка текста.

3. «Озерчане говорят»

Еженедельный опрос прохожих на улице (три — шесть человек) по «горячей» теме, выбранной редакцией. Местная пресса почти не использовала этот формат диалога с выносом в публичный дискурс, поэтому «Твоему городу» было легко быть первым, кто это делал постоянно и грамотно. Преимущества метода: простота, эффективность, широкий аудиторный охват. Недостатки: нет.

4. «Тема номера»

Редакция изначально придерживалась следующих принципов журналистики: достоверность публикуемой информации, максимально очищенной от эмоций и влияний, «факты, а не мнения о них», «у проблемы два лица», газета о людях и для людей. Именно эти убеждения позволили редакции немного выправить информационную кривизну медиасреды, существующую последние годы в Озёрах. Результаты социологического исследования показывали, что жителям не хватает информации о сферах ответственности администраций согласно 131 ФЗ, о ЖКХ, насущных проблемах Озёр. Рубрика «Тема номера» отчасти решала эти задачи. В ней неоднократно публиковались материалы на эти и другие острые темы, которые, несомненно, внесли ясность в головы интересующихся горожан. Преимущества метода: довольно большие временные затраты редакции на подготовку подобных материалов компенсировались тем, что на газету стали ссылаться, использовать в работе учреждений и доверять. Реальное медиаобразование социума.

Недостатки: значительное время на проработку темы, нешаблонная верстка, многочисленные согласования.

5. «Город счастливых людей»

Рубрика историй о людях. Основа — глубинные психологические интервью главного редактора газеты с жителями города, авторский проект. Название неслучайно: в каждом выпуске автор задавала своим респондентам вопросы о счастье, мироощущении, правилах жизни. Героев рубрики автор, как правило, выбирала сама, иногда решение принималось редакцией. Самые обычные люди — пенсионеры, инвалиды, уборщицы, водители, учителя, врачи, охранники — говорили от первого лица. Более 30 публикаций в этой рубрике — коллективная и одновременно очень личностная рефлексия озерчан о смысле бытия, осознании своего места на земле. Рубрика имела большой резонанс, пробуждала интерес к людям, к жизни. Преимущества метода: простота изложения, «вечные» темы, раскрытые по-новому, широкий аудиторный охват, неизменный читательский интерес.

Недостатки: сложность создания (два-четыре часа интервью, написание/согласование, фотосъемка).

6. «Город в прошлом и настоящем»

Здесь публиковались материалы по истории города, о знаменитых и обычных горожанах, освещалась текущая работа музея. Принципиальная позиция редакции заключалась в том, что местные краеведы, сотрудники музея готовят материалы для публикации самостоятельно. При необходимости им оказывалась помощь в редакции и фотосъемке. С уверенностью можно утверждать, что с появлением газеты медиаактивность местных краеведов повысилась многократно. Читатели тоже не остались в стороне: в рамках рубрики прошел успешный проект «Озерчане в Первой мировой», в ходе которого удалось поднять значительные массивы исторических материалов об участии горожан в этой войне, их дальнейших судьбах. Читатели охотно делились сведениями о своих предках, некоторые начали восстанавливать историю рода в городских архивах, музей пополнился новыми экспонатами. Стоит заметить, что для работы в газете был привлечен и специалист из соседнего города Коломны. Сделано это было специально для того, чтобы поднять планку качества ра-

боты местных краеведов на новый уровень. Степень проработанности его материалов об Озёрском крае, их историческая достоверность на порядки отличалась от местных публикаций, что имело несомненный образовательный эффект: читателям были представлены новые материалы, местное краеведческое сообщество вынуждено было начать более активную исследовательскую деятельность. Преимущества метода: простота, эффективность, вовлеченность краеведов в создание контента, широкий аудиторный охват, популяризация знаний о крае. Стоит заметить, что отчасти и благодаря газете, двое краеведов в 2015 году выпустили серьезные монографии по истории Озёрского ткацкого производства и Озёрского благочиния.

Недостатки: начальный психологический дискомфорт участников проекта от того, что «кто-то знает больше», «нам чужаки не нужны» и т.п., трудное привыкание краеведов к еженедельному рабочему ритму.

7. Город спортивный

Взаимодействие то же, что и с краеведением: организовать поступление информации из спортивного комитета силами его сотрудников. Редакции было важно, чтобы они сами научились создавать новости, выделять значимое с каждодневной суете, учились писать об этом интересно, а затем присылать тексты и снимки в газету. Медиаобразовательный процесс был не быстрый, но успешный. Председатель спорткомитета стал постоянным внештатным автором газеты. Преимущества метода: простота, большая вовлеченность сотрудников спорткомитета и горожан в производство контента, эффективность, широкий аудиторный охват. Недостатки: надо иметь очень большое терпение и желание к обучению горожан основам журналистики.

8. Город детства

Рубрика, наполненная множеством медиаобразовательных смыслов. У редакции была совершенно четкая позиция по взаимодействию с детской аудиторией: сезонная совместная проектная деятельность детей и родителей на протяжении всего года, без передышки: закончился один проект — сразу же начинается другой. Так, уже во втором номере газеты был объявлен конкурс «Маленький писатель — большой талант», где детям от трех до девяти лет предлагалось придумать новогоднюю сказку и издать ее в виде книжки. На конкурс были представлены пять работ. Пока шел конкурс, восемь номеров подряд, в газете появлялись мастер-классы по изготовлению простейших книг и новогодних игрушек, работы участников, которые они представляли сами: рассказывали, как придумывали, кто помогал оформлять книжку. Детская библиотека активно подклю-

чилась к проекту, еженедельно публикуя рецензии на новые интересные книги. Закончился конкурс детским праздником на крестьянском подворье, катанием на лошадях, кузницей, блинами из русской печи, мастер-классом по плетению из лыка и награждением всех участников. Фотоотчет о празднике был опубликован в газете, альбом фотографий — в соцсетях. Следующий конкурс, начало 7 февраля 2014 г., «Весна идет — скворцам по дому!»: изготовление скворечника по всем правилам, представление его на страницах газеты, участие в выставке, организованной в редакции. Образовательная составляющая проекта: мастер-класс по изготовлению скворечника, рассказы о местных птицах озёрского орнитолога, библиотечный модуль, дополнительные работы участников — рисунки и сочинения о птицах. 26 апреля, на субботнике, организованном редакцией и ее партнерами, 32 скворечника были вывешены в городе, посажено около 100 деревьев и кустарников, фруктовый сад. Более 100 взрослых и детей присутствовали на празднике. Фотоотчеты в газете и соцсетях. 23 мая 2014 г. — старт нового проекта «Маленький ботаник»: создание коллективного гербария растений Озёрского края для краеведческого музея. Партнеры и консультанты проекта — Главный ботанический сад РФ (Москва), Экоцентр «Экосистема» (Москва). Редакция решила занять детей и родителей на лето сбором гербария по всем правилам гербаристики. Образовательная составляющая проекта: главные гербарии мира, правила изготовления, оформления и хранения гербарных листов, «Красная книга Московской области», флора лесов и лугов Озёрского края, лекарственные растения, мобильные приложения для определения растений, экскурсия в лес, игры на свежем воздухе и чай из самовара. За три недели до окончания проекта в редакцию поступили более 40 работ. «Ботаника» завершить не удалось по причине закрытия газеты. Проект «Маленький ботаник» стал лауреатом конкурса губернатора Московской области «Наше Подмосковье» в 2014 году. Преимущества метода: эффективная работа всех медийных площадок (газета — телефон — соцсети — event-мероприятия); широкий аудиторный охват, действие медийных и образовательных технологий в воспитании юных озерчан, колоссальная эмоциональная отдача.

Недостатки: значительные редакционные усилия по организации мероприятий, самостоятельный поиск спонсоров.

9. «Город умных»

Тема краеведения весьма актуальна для жителей Озёр, пытающихся сегодня по-новому осмыслить свое место в регионе, найти и выделить местные исторические особенности для геобрендинга территории. Поддержанию и развитию этого интереса способствовала и рубрика «Город умных», сканворд на последней полосе. Редакция сознательно освободила под него полосу целиком. От привычного, «городской» сканворд отличался тем, что еженедельно в него зашифровывались по три-четыре новых краеведческих термина (артефакта), подготовленных сотрудниками музея. Уникальный сканворд для газеты составлял профессиональный сканвордист из Твери, взаимодействие с которым осуществлялось по интернету. Редакция еженедельно зашифровывала ключевое слово, после выхода газеты в течение двух дней принимала звонки от читателей с правильными ответами, а затем в режиме онлайн в газетных соцсетях разыгрывала бесплатные билеты в кинотеатр и на концерты. Число участников рубрики за короткое время выросло с пяти до 67, причем ядро постоянных — 15–20, сформировалось очень быстро. Преимущества метода: кажущаяся сложность исполнения рубрики легко решалась с помощью современных медиатехнологий, что позволяло объединять сразу несколько медийных форматов: газету — телефон — соцсети — кинотеатр; отличная эффективность, интерактив, широкий аудиторный охват, популяризация краеведческих знаний. Недостатки: нет.

На страницах газеты время от времени появлялись несколько интересных рубрик «Планы на выходные», «Мое информационное поле», «По ту сторону СМИ», но материалы в них публиковались нерегулярно из-за нехватки места. Были планы сделать их постоянными с осени 2014 года.

Выводы, к которым мы пришли в результате контент-анализа:

1. Конструктивное взаимодействие СМИ и административных структур вполне возможно при очень четком выполнении обеих сторон своих обязательств.

2. В городах с небольшим населением местная газета реально может стать центром медиаактивности местного сообщества, объединяющим множество медийных площадок и технологий.

3. Доверие к новому медиа на территории возникает не сразу. После двух-трех месяцев условной пассивности начинается уверенный рост числа лояльных читателей, участников конкурсов.

4. Появление нового медиа в городе оказывает существенное влияние на формирование социально активной медиасреды.

5. Вовлечение различных слоев горожан в медийную деятельность значительно повышает уровень медиаграмотности местного сообщества.

Социальные сети газеты

Аккаунты в соцсетях ВКонтакте, Фэйсбуке, Одноклассниках, Twitter были образованы незадолго до выхода издания. Создание газетного сайта не планировалось по причине отсутствия финансирования, поэтому соцсети должны были его заменить. За них в редакции отвечал один сотрудник, убежденный в том, что все должно развиваться своим естественным путем.

Результаты этого можно оценивать по-разному: «мало, потому что нигде не пиарил», «настоящие и ценные, потому что сами нас нашли и пришли». Новости обновлялись в группе ежедневно, кроме выходных. На конец августа 2014 года, 10 месяцев изданию: группа в ВК — 450 человек, Одноклассники — 200, Фэйсбук — 17, Twitter — 14. Результаты реальные и объяснимые. Основная читательская аудитория газеты — пенсионеры, затем — домохозяйки средних лет, далее — молодежь и дети. Показатели в ВК могли быть значительно выше, если бы руководство Озёрского района, отвечающее за образование, разрешило редакции работать со школами.

Подростки во внеурочное время довольно активно привлекались журналистами к опросам, к съемкам, а затем сами добавлялись в друзья. Соцсети хорошо работали по текущим событиям, опросам, стали отличной площадкой для розыгрыша бесплатных билетов в кинотеатр среди участников проекта «Город умных», выкладке фотоальбомов после событий. Возможно, при более осмысленной редакционной политике по работе с соцсетями, финансовой поддержке, эту технологию можно было использовать более эффективно.

Еще одно упущение, по мнению редакции, состояло в том, что они мало рекламировали свои соцсети на страницах газеты. Были несколько публикаций и постоянная «бегущая стро-

ка» по низу новостных полос. Реальность показала, что этого недостаточно. Немаловажные негативные факторы — отсутствие рекламы на других внешних площадках по причине финансовой нестабильности издания и категоричная позиция издателя о бесполезности и вреде соцсетей.

Event-деятельность

За 10 месяцев существования газеты силами редакции (пять человек) были подготовлены два детских праздника (описание выше, в контент-анализе газеты, «Город детства»), пять мастер-классов и познавательная экскурсия в лес. Взрослые, дети, сотрудники редакции — все равны, горизонтальная модель коммуникации, осознанные совместные действия на общественное благо, сильная эмоциональная составляющая — слагаемые успеха event-деятельности: от 20 участников на первом мероприятии до более 100 — на субботнике по посадке деревьев и развешиванию скворечников. Успех ожидал и проект «Маленький ботаник». Проведение и подготовка этих праздников, содейтельность редакции и родителей, детей и родителей заложили основу, ядро социально активной медиасреды — пусть пока не общегородской, а локальной, вокруг издания, но которая имела все признаки для значительного и интенсивного внешнего расширения.

Заключение

В ходе работы впервые были определены свойства и характеристики медиасреды как части информационного пространства, формирующейся вокруг человека с помощью различных видов медиа и с его непосредственным участием. Впервые в научном дискурсе появляется понятие «социально активной медиасреды», формируемой личностью или обществом, медиадействия которых основаны на осознанной потребности в социально полезной медиадеятельности и направлены на реализацию целей, значимых для общества. Результаты социологического исследования, проведенного в г. Озёры, отражающие уровни медиаграмотности местного сообщества, его гражданского самосознания и мироощущения, а также первичный анализ медиасреды Озёрского региона представляют научный интерес для дальнейших исследований российских региональных медиасред.

Список литературы

1. Антипов К. А., «Особенности управления местным сообществом//Теория и практика общественного развития», №8, 2011.
2. Автопортрет местных сообществ. Анализ социологических опросов и глубинных интервью / Отв. ред. И. А. Халий. — М.: Институт социологии РАН, 2006.
4. Дон Тапскотт, Энтони Д. Вильямс. Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все, 2006.
5. Байков Н. М. Невеличко Л. Г. Субъективные индикаторы взаимоотношений власти и муниципального сообщества // Власть и управление на Востоке России. 2010.- № 2.
6. Байков Н.М. Особенности функционирования местных сообществ в городских и сельских поселениях в социологическом измерении// Власть и управление на Дальнем Востоке, 2011.- № 3.
7. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.
8. Безрукова О.Н. Сеть как условие экономического действия// Экономическая социология. 2004.- № 3.
9. Беккер В. Сообщество и общество. М.: 1992.
10. Бурдые П. Социология политики. Пер.сфр/ Сост, общ ред и предис. Н.А. Шматко/-М., Socio-Logos, 1993.
11. Дзялошинский И. М. Медиа и социальная активность молодежи // Медиаобразование: от теории — к практике / Сб. материалов III Всерос. Науч.-практ. Конф. «Медиаобразование молодежной аудитории». Томск, 2009.
12. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие// М., 2012.
13. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
14. Красин Ю., Галкин А. Гражданское общество — путь к стабильности // Диалог. 1992. № 3. С. 7-76.
20. Мотрошилова Н. В. О современном понятии гражданского общества // Вопросы философии. 2009. № 6. С. 12-32.
21. Макогон Т. И., Сыров В. Н. Социальная организация местного самоуправления. Монография. Томск: ООО «Курсив», 2008.-с. 148.

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕМОКРАТИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ ГРАЖДАН

Анализ современного состояния систем электронной демократии РФ

Ускорение темпа жизни современного человека и интенсивное развитие информационных технологий подразумевает качественное изменение формата взаимодействия населения, органов власти и бизнеса. Эффективные возможности для этого предоставляют системы электронной демократии — общедоступные и универсальные информационно-коммуникационные платформы, упрощающие взаимодействие граждан в рамках сообщества и с органами местного самоуправления, общественными организациями и коммерческими структурами с помощью широкого применения средств ИКТ и сети интернет.

Механизм их работы регламентируется Федеральным законом ФЗ № 59 «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» в ред. От 24.11.2014)¹. Согласно ему, ключевым требованием к оформлению обращения является указание ФИО и почтового адреса заявителя (ч.1 ст. 7). Если же обращение направляется в электронном виде, то эта информация должна быть также дополнена электронным адресом заявителя (ч. 3 ст. 7).

Таким образом, сообщения, не содержащие данных сведений, не могут считаться официальными обращениями граждан в органы государственной или местной власти, а потому их рассмотрение и обработка сотрудниками той или иной службы не будет регламентироваться данным и аналогичными законодательными актами. Ответ на такое обращение не дается (ч. 1 ст.11 ФЗ № 59).

В этом смысле требование систем электронной демократии указать при регистрации настоящие ФИО и адрес заявителя становятся гарантом того, что размещенному на сайте заявлению придается статус официального обращения, обработка которого регламентируется ФЗ № 59. Это означает, что полученное обращение должно быть в течение трех дней зарегистрировано государственным органом или органом местного самоуправления (ч. 2 ст. 8 ФЗ № 59), а в течение следующих семи дней — направлено компетентному должностному лицу (ч. 3 ст. 8 ФЗ № 59). В некоторых случаях на этом этапе жалоба может быть возвращена заявителю с возможностью обжалования в суде (ч. 7 ст. 8 ФЗ № 59).

Адресаты обращения (государственный орган, орган местного самоуправления или должностное лицо) обязаны объективно и всесторонне рассмотреть заявление гражданина, принять необходимые меры для разрешения вопроса и направить ответ заявителю в срок от 15 дней до одного месяца (при необходимости специальной проверки) (ч. 1 ст. 10, ч. 2 ст. 12 ФЗ № 59). Очевидно, что не все описанные заявителями проблемы получают свое решение, однако и в этом случае сотрудники организации должны обосновать свои действия и отчитаться о текущем состоянии дел и перспективах развития ситуации. Ответ на обращение в электронном виде направляется на электронный адрес, указанный в документе (ч. 4 ст. 10 ФЗ № 59). Данный аспект позволяет через системы электронной демократии отслеживать статус обращения не только заявителю, но и всем заинтересованным лицам (например, тем, кто поддержал опубликованную проблему в соцсетях). Таким образом, взаимодействие граждан с властью становится более прозрачным.

По данным исследовательской группы ЦИРКОН на сегодняшний день в России функционирует свыше десяти крупных площадок электронной демократии² и постепенно их число увеличивается. Они различаются по **тематической направленности** (в зависимости от сферы публикуемых проблем — узкоспециальные и широкопрофильные), **территориальному признаку** (в зависимости от географического расположения проблем — городские, муниципальные, федеральные), наконец, по **выполняемым функциям** (площадка для обсужде-

¹ Федеральный закон от 02.05.2006 N 59-ФЗ (ред. от 24.11.2014) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»// Собрание законодательства Российской Федерации от 8 мая 2006 г. N 19 ст. 2060

² Исследовательская группа «ЦИРКОН». Социологический анализ опыта использования современных технологий электронной демократии (порталы публичных обращений/петиций и открытого голосования). Итоговый отчет. [Электронный ресурс] www.goo.gl/TOTBTW (дата обращения 8.09.2014)

ния и аккумуляции гражданских инициатив, сервисы по отправке официальных обращений и сайты, сочетающие обе функции). Некоторые из них созданы при поддержке венчурных фондов, государственных структур или на основе частных инвестиций.

Кроме своей непосредственной функции — упрощения коммуникации между гражданами и органами власти — сайты электронной демократии, на наш взгляд, способны также стимулировать развитие гражданской активности и медиаинформационной грамотности населения, что имеет принципиальное значение в условиях повсеместного внедрения элементов электронного правительства и повышения цифровизации многих сфер жизни общества.

Мы считаем, что внедрение в структуру сайтов администраций муниципальных образований наиболее эффективных инструментов систем электронной демократии, позволит также повысить уровень лояльности граждан к местной власти. Этот аспект и лег в основу данного исследования.

Целью нашей работы было выявить наиболее эффективные инструменты сайтов электронной демократии и разработать рекомендации по включению их в структуру официального сайта администрации города Озёры www.ozerygorod.ru.

Теоретические основы исследования

Развитие и становление гражданского общества и электронной демократии тесно связаны с медиаинформационной грамотностью, поскольку она является одним из главных условий эффективной, безопасной и осознанной коммуникации аудитории с медиа и погружения в политическую жизнь государства.

На сегодняшний день существует несколько трактовок термина «медиаинформационная грамотность». В рамках данной работы мы будем оперировать дефиницией, утвержденной участниками Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 2013), которая определяет ее как *совокупность знаний и компетенций, позволяющих «получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека»*³.

Среди важных условий развития медиаинформационной грамотности исследователи считают образование на протяжении всей жизни (lifelong learning). Это, в сочетании с тем, что медиаинформационная грамотность включает в себя «широкий спектр информирования в гражданской, социальной, потребительской областях, в отношении эстетического восприятия и творчества»⁴, позволяет нам представить такого рода грамотность как комплекс навыков, развитие которых невозможно в отрыве индивида от фактов реальной жизни, важнейших ее сфер. Данная концепция дает нам возможность рассматривать системы электронной демократии в качестве эффективного средства развития медиаинформационной грамотности путем информирования граждан, их объединения и стимулирования активного медиаповедения. Однако есть все основания полагать, что эти процессы являются взаимообусловленными, и уровень медиаинформационной компетентности граждан оказывает косвенное воздействие на скорость и масштаб протекания демократических процессов в обществе. Для более подробного изучения механизмов влияния сайтов э-демократии необходимо подробнее рассмотреть перечень основных компетенций МИ-грамотности.

Ключевыми и наиболее важными в рамках данной работы, на наш взгляд, являются следующие группы компетенций, описанные руководителем Финского центра медиаобразования и аудиовизуальных искусств СувиТуомином⁵:

- 1) *Навыки информационной грамотности*, позволяющие индивиду осознавать свои потребности в информации, умение искать, оценивать и работать с ее источниками (в том числе посредством ИКТ и интернета), а также эффективно использовать полученные сведения.
- 2) *Эстетические и креативные*: способность видеть, слышать, создавать, распространять и интерпретировать медиаконтент.
- 3) *Интерактивные*: способность коммуницировать посредством медиа и готовность транслировать свою позицию.
- 4) *Навыки критического анализа*, позволяющие понимать и интерпретировать значение различных медиатекстов.

По мере освоения индивидом данных компетенций меняется качество его работы с информацией на всех уровнях

³ Итоговый документ Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 2013) [Электронный ресурс] www.mcbs.ru/files/images/mil_decl_rus_2013.pdf (дата обращения: 10.12.2013)

⁴ Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1997. - P.79

⁵ Туоинен С. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. - М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО), 2012. - 142 с.

(от выявления потребности в ней до переработки и распространения), трансформируется характер его *медиаповедения* — деятельности, которую определяют как «опосредованную систему психических, физических и социальных действий индивида, сложившуюся в результате его взаимодействия с медиасредой, направленную на самореализацию его личности и удовлетворение информационно-коммуникационных потребностей»⁶.

Поскольку одна из задач данного исследования — выявление и систематизация наиболее эффективных инструментов систем электронной демократии, повышающих уровень медиа-информационной грамотности граждан, мы считаем необходимым обратиться к перечню медиаобразовательных технологий, связанных с функционированием изучаемых сайтов.

В рамках данной работы интерес представляют педагогические методы из смежных областей — кинообразования, психологии, журналистики и пр. Последняя, в частности, позволяет применять *базовые методы журналистики* как области профессиональной деятельности (например, создание учащимися медиапродукта). Касательно систем электронной демократии последний аспект связан с возможностью команды ресурса вовлекать в процесс решения проблемы СМИ (подготовка ими на соответствующую тему ТВ-сюжета, публикации в печатном или электронном издании). Таким образом, пользователь сайта, принимая участие в съемке репортажа (пусть и в качестве его героя) может увидеть процесс создания медиапродукта изнутри и лучше усвоить роль медиа в современном мире.

Среди других педагогических методов интерес в рамках данного исследования также представляет инструмент *кейс-стади* (анализ конкретной ситуации), выделяемый группой американских исследователей во главе с К. Уилсон. Его суть — в глубоком и всестороннем изучении студентами того или иного события. Это, по мнению исследователей, развивает у обучающихся аналитические навыки, системный подход к получаемой информации, а также позволяет им осознать, как теоретические навыки могут быть применены на практике. Данный прием, на наш взгляд, активно используется некоторыми системами э-демократии, в частности, теми, которые предоставляют пользователю возможность ознакомиться с опытом решения аналогичных проблем иных зарегистрированных участников проекта. Что, по нашему мнению, позволяет не только делать работу ресурса более эффективной, но и влиять на уровень медиаинформационной грамотности граждан.

К. Уилсон и ее коллеги также считают эффективной *методику кооперативного обучения*, связанную с объединением студентов для достиже-

ния единых целей. Данный метод позволяет развить группы интерактивных компетенций индивидов и оказывает положительное влияние на формирование навыков концептуального мышления. Инструменты кооперативного обучения используются системами электронной демократии не в своем классическом варианте, а в несколько трансформировавшейся версии и связаны с возможностью участников проекта объединяться для создания коллективных обращений, оказывать информационную поддержку опубликованным акциям друг друга и пр. Это также развивает описанные выше группы навыков медиаинформационной грамотности.

Отдельного внимания в рамках данного исследования требуют и некоторые методы мультимедийной педагогики. Так, на наш взгляд, системы электронной демократии успешно внедряют инструмент *нелинейного представления информации* — такой способ ее организации, который использует структурированную систему навигации между мультимедийными ресурсами посредством гиперссылок и гипертекстовых образований. Что, по мнению Г. А. Суминой и Н. Ю. Ушаковой⁷, позволяет учащимся (или, в нашем случае, пользователям сайтов) проявлять самостоятельность в отборе необходимой информации и развивать избирательность в ее усвоении. В системах электронной демократии данный инструмент получает развитие в общей концепции навигации сайтов, но особую роль играет в аспекте функций, связанных с комплексом нормативных сведений (выдержки из КоАП РФ, Жилищного кодекса и пр.).

Методология и параметры исследования

Целью данной исследовательской работы было выявление и систематизация технологий сайтов электронной демократии, оказывающих положительное воздействие на медиаинформационную грамотность граждан.

Достижение данной цели возможно посредством решения следующих задач:

1. Изучить опыт анализа данной темы отечественными и зарубежными исследователями и законодательные основы явления.

⁶ Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие. — М.: РИЦ МГТУ им. М.А. Шолохова, 2012. — С.40

⁷ Сумина Г.А., Ушакова Н.Ю. Использование мультимедийных технологий в учебном процессе вуза // Успехи современного естествознания. — 2007. — № 5 — С.76-78

2. Определить ряд компетенций медиаинформационной грамотности граждан, связанных с использованием систем электронной демократии.

3. Проанализировать функционирующие системы электронной демократии с целью выявления инструментов, повышающих уровень медиаинформационной грамотности граждан.

4. Изучить работу официального сайта администрации городского поселения Озёры на предмет наличия элементов электронной демократии.

5. Разработать методические рекомендации по внедрению на сайты администраций муниципалитетов Подмосковья тех инструментов систем электронной демократии, которые повышают уровень медиаинформационной грамотности граждан.

Объектом исследования стали системы электронной демократии.

В качестве **предмета исследования** мы выбрали инструменты сайтов электронной демократии, которые являются средством повышения медиаинформационной грамотности граждан.

Эмпирическую базу исследования составили сайты электронной демократии РФ, упрощающие подачу обращений в ответственные органы, которые были созданы в период с января 2010 по декабрь 2012 года:

- сайт проекта «Сердитый гражданин» www.angrycitizen.ru;
- сайт проекта «Демократор» www.democrator.ru;
- сайт проекта «iGrajdanin» www.igrajdanin.ru;
- сайт проекта «РосЖКХ» www.roszhkh.ru;
- сайт проекта «Наш город Москва» www.gorod.mos.ru.

Все эти проекты объединяет целевое назначение — формировать, публиковать и направлять в органы государственной власти жалобы граждан. При этом каждый из сервисов обладает своим собственным набором средств для реализации данной задачи и комплексом инструментов, оказывающих воздействие на уровень медиаинформационной грамотности граждан. Поэтому они легли в основу эмпирической базы исследования.

В ее состав также вошел официальный сайт администрации городского поселения Озёры www.ozerygorod.ru как платформа для интеграции наиболее эффективных инструментов систем э-демократии.

Методы исследования. Избранная нами программа исследования, фокусирующаяся на конкретных медиаобразовательных инструментах, предполагает сравнение сайтов электронной демократии по различным параметрам:

1. Профиль специализации сайта (в зависимости от того, какую обработку получают обращения граждан — оформляются ли они в рамках ФЗ № 59 или нет).

2. Перечень категорий рассматриваемых ситуаций (что позволяет определить тематическую направленность проекта — узкоспециальную или широкого профиля).

3. Количество зарегистрированных пользователей, опубликованных жалоб и решенных проблем.

4. Общая механика функционирования сайта (каким образом публикуются обращения, какие требования к ним предъявляются и какие действия возможны после их публикации).

5. Набор опций и инструментов сайта, оказывающих воздействие на уровень медиаинформационной грамотности граждан.

6. Комплекс средств продвижения и популяризации сайта (используются ли для этого командой проекта механизмы рекламы, PR и др.).

Среди иных методов — элементы типологического и контент-анализа, контактно-сопоставительный метод исследования эмпирической базы. Мы выявили и систематизировали средства сайтов электронной демократии, оказывающие влияние на четыре базовых группы компетенций медиаинформационной грамотности граждан, что стало основой прикладной ценности диссертации.

Практическая реализация исследования

Анализ ряда сайтов электронной демократии показал, что в большинстве своем они преследуют одни и те же цели — упростить подачу жалоб, сделать работу чиновников более прозрачной и эффективной и наладить коммуникацию между гражданами, властью и бизнесом. Механизм их работы в самом общем может быть описан так: после регистрации у пользователя появляется возможность опубликовать описание своей проблемы, далее из него может быть сформировано официальное обращение, которое впоследствии в автоматическом режиме будет направлено в ту или иную организацию. Отслеживать дальнейшую судьбу обращения пользователь может в режиме онлайн. Так работают **сервисы отправки заявлений** — «Сердитый гражданин», «РосЖКХ», iGrajdnin, «Демо-

кратор». Другой вариант — сообщение пользователя становится предметом дискуссий на проекте или служит для тех или иных органов власти сигналом к решению описанной ситуации. Таков механизм функционирования **площадок для обсуждения и аккумуляции гражданских инициатив** — например, «Наш город Москва». В зависимости от целей создателей ресурса трансформация опубликованной жалобы в официальное обращение может происходить по решению других пользователей проекта (обычно для этих целей используется голосование, данный инструмент нагляднее всего представлен «Демократором») или не происходить вовсе.

Для повышения эффективности данных сайтов и расширения сферы их влияния каждый из проектов использует ряд инструментов, среди которых — наглядное отображение результатов (инфографика, интерактивная карта), обучающие видеоролики, краудсорсинг, рейтинги для оценки активности пользователей и чиновников, реестр ответственных организаций и пр. Все они, на наш взгляд, косвенно или непосредственным образом оказывают воздействие на уровень МИ-грамотности аудитории и могут быть внедрены на сайты муниципальных образований с целью развития соответствующих навыков граждан и эффективной реализации э-демократии.

Анализ функционирования данных сайтов также позволил нам сделать вывод, что, стремясь решить главную задачу — создать канал эффективной коммуникации между властью, бизнесом и населением, — все они в той или иной степени решают и еще одну — стимулируют граждан перейти от вербального выражения недовольства к реальным действиям. Происходит это посредством такого явления, как **кликерная активность**, которое мы определяем как **комплекс действий индивида по выражению собственной позиции, коммуницированию и распространению контента с использованием средств интернета**.

Условно процесс перехода от одного вида деятельности к другому, на наш взгляд, можно разделить на несколько этапов:

- 1) Выражение недовольства вербальным способом.
- 2) Переход к кликерной активности (оформление жалобы и преобразование ее в официальное обращение, распространение информации через соцсети, поддержка и комментирование проблем других пользователей).
- 3) Переход от кликерной активности к реальным действиям в офлайн-среде (создание фотографий о проблемных ситуациях и скан-копии документов для загрузки данных файлов на сайт, печать и распро-

странение рекламных листовок о работе сайта, агитация друзей также воспользоваться данным сайтом, защита собственных прав в офлайн-среде по алгоритму, описанному на сайте пр.).

Так, все рассматриваемые проекты стимулируют пользователя высказать свою позицию и, **трансформируя недовольство** в конкретной форме — жалобе, сделать его медиаповедение более осознанным. Происходит это посредством использования таких инструментов сайта, как обучающие видеоролики, инфографика и инструкции по использованию проектов, интерактивная карта, выдержки из законодательных актов. Стоит также отметить, что названные инструменты стимулируют развитие у аудитории информационных компетенций и навыков критического анализа.

Простейшая форма **перехода пользователя от клика к деятельности в офлайн-среде** представлена всеми проектами и заключается в возможности дополнить обращение фотографией, видео- или диктофонной записью. Однако к более сложной форме перехода в офлайн-среду — проявлению организаторских способностей и использованию полученного опыта на практике — подталкивают пользователя всего два из рассмотренных проекта: «Сердитый гражданин», посредством инструмента «База знаний» (www.angrycitizen.ru/instructions — этот раздел содержит рекомендации и алгоритмы решения конкретных проблем) и «РосЖКХ», с помощью кнопки «Скачать листовку» (www.roszhkh.ru/pages/listovka — данный раздел сайта призывает юзера распространять листовки и агитировать знакомых рассылать обращения). Описанные меры способствуют развитию всех четырех групп компетенций МИ-грамотности аудитории.

Различия в том, насколько полно представлена на сайте цепочка трансформации деятельности пользователя, на наш взгляд, объясняются вариативностью целей и задач каждого из ресурсов электронной демократии, набора инструментов, представленных на нем и специфичностью целевой аудитории проекта. Немаловажным фактором может являться и базовый уровень МИ-грамотности пользователей, их эмоциональный и интеллектуальный опыт, с которым они впервые приступают к работе с системой э-демократии. Возможность говорить

об этом нам дают результаты анализа функционирования сайтов: их использование индивидом невозможно без владения определенными компетенциями медийной и информационной грамотности (навык поиска информации, базовое владение средствами ИКТ и интернета и пр.). Исходя из этого, можно предположить, что **целевая аудитория исследуемых ресурсов обладает начальным уровнем медиа-информационной грамотности**, освоение которого, вероятнее всего, происходило опытным путем, без использования образовательных стратегий.

Анализ функционирования официального сайта администрации г. Озёры

Сходным образом — интуитивным путем — на наш взгляд, сегодня внедряются элементы электронной демократии на официальные сайты муниципалитетов Подмосковья. Наглядно демонстрирует этот процесс ситуация с сайтом администрации городского поселения Озёры (www.ozerygorod.ru).

В существующем виде он содержит информацию о последних событиях городской жизни (www.ozerygorod.ru/news), сведения о структуре властной вертикали региона (www.ozerygorod.ru/government), работе госорганов, муниципальных заказах и конкурсах (www.ozerygorod.ru/rumain62), справочник контактов экстренных служб (www.ozerygorod.ru/rumain5), Интернет-приемную (www.ozerygorod.ru/faq), в которой пользователи могут задать вопрос главе городского поселения.

Популярность этого раздела у населения медленно, но растет: за три года существования интернет-приемной, количество обращений возросло на 80% и к концу 2014 года составило 179; новые сообщения граждан появляются на сайте 2-3 раза в неделю. Не все из них носят характер жалоб и вопросов: 10% всего массива материалов — благодарности за выполненные работы и предложения по улучшению городской инфраструктуры. Эти факты позволяют сделать вывод о сравнительно невысоком уровне вовлеченности граждан в политическую и социальную жизнь поселения. Однако потенциал для улучшения данного показателя есть и связан он, помимо всего прочего, с развитием МИ-грамотности граждан.

Стоит отметить, что некоторые шаги в данном направлении администрацией предпринимаются. Так, например, в разделе интернет-при-

емной существенное место занимает разъяснительная работа; команда сайта сообщает о регламенте ФЗ № 59: **«Внимание! При написании письма Вам необходимо помнить, что в соответствии с Федеральным Законом от 02.05.2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» письменное обращение гражданина должно содержать фамилию, имя, отчество и содержать помимо изложенного существа предложения, заявления либо жалобы, также данные о месте жительства»** (www.ozerygorod.ru/faq). Данный элемент стоит рассматривать как один из инструментов развития МИ-грамотности аудитории, путем повышения ее информированности.

Сходным эффектом обладают и ответы администрации на вопросы и жалобы жителей, в частности те публикации, которые разъясняют нормы законодательства. Пример: «Установка дорожных знаков 5.21 «Жилая зона» и 5.22 «Конец жилой зоны» в соответствии с ГОСТ 52289-2004 устанавливаются на въездах в микрорайоны и квартальную застройку. На улицах со сквозным движением установка данных знаков не предусмотрена».

Положительной оценки заслуживает и такой инструмент сайта, как возможность пользователей ознакомиться с опубликованными вопросами других граждан и ответами администрации. Эффект от этого можно сравнить с итогом применения педагогического метода кейс-стади: изучая опыт решения аналогичной ситуации, аудитория получает возможность развить свои информационные навыки и компетенции критического анализа, а также транслировать его на свою собственную ситуацию.

На сайте также представлены образцы полезных документов — памятка лицам, приезжающим с Украины (www.ozerygorod.ru/ukraina), заявления и протоколы для эффективного управления многоквартирным домом (www.ozerygorod.ru/rumain619) и пр. Данные меры повышают информированность граждан в сфере социальной жизни городского поселения, ее юридических основ, что представляет собой хорошую основу для развития МИ-компетентности населения.

Однако в существующем виде описанные инструменты вряд ли будут в полной мере способствовать развитию МИ-грамотности граждан и увеличению степени их вовлеченности

в политическую жизнь городского поселения. Для усиления положительного воздействия на названные сферы некоторым разделам сайта, по нашему мнению, требуется доработка. Поэтому нами были составлены подробные рекомендации по улучшению работы сайта.

Заключение

По мнению выдающихся американских медиаисследователей А. Гриззла и К. Уилсон, действия, направленные на повышение уровня МИ-грамотности граждан, развития их критического мышления и коммуникативных навыков, являются необходимым условием для расширения возможностей населения, его становления на путь позитивных социальных перемен. Эти последствия стоит рассматривать как неоспоримое благо для администрации населенных пунктов: в долгосрочной перспективе развитие МИ-грамотности граждан становится гарантом их активного участия в политической жизни региона. Однако вполне очевидно, что данные результаты требуют определенных инвестиций — как финансовых, так и социальных. Одним из ключевых направлений описанной работы может стать развитие МИ-грамотности граждан посредством реализации принципов э-демократии и стимуляции медиасреды.

Первый шаг на пути к этому — трансформация существующего формата взаимодействия с населением через сайт и создание на его базе платформы, которая бы консолидировала гражданскую активность, направляла ее в нужное русло и помогала жителям городского поселения в решении проблем разного уровня. Для этого мы рекомендуем преобразовать сайт администрации с учетом наиболее эффективных инструментов систем электронной демократии. Изменения должны коснуться не только конкретных разделов сайта, но и подхода к систематизации его контента в целом. Важно также, чтобы внедрение элементов электронной демократии в структуру сайта, проводилось параллельно с популяризацией официального ресурса администрации с помощью создания рекламных роликов и баннеров, а также привлечения местных СМИ для трансляции положительного опыта разрешения тех или иных проблем посредством сайта администрации. Данный метод апробирован рядом сайтов электронной демократии («РосЖКХ», «Сердитый гражданин», «Демократор») и доказал свою эффективность, увеличив узнаваемость проектов, а также число их участников.

Однако следует учитывать, что ни один из нижеописанных инструментов и способов трансформации сайта не принесут мгновенного результата: их эффективность будет заметна в долгосрочной перспективе.

Список литературы

Официальные материалы

1. Федеральный закон от 02.05.2006 N 59-ФЗ (ред. От 24.11.2014) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации от 8 мая 2006 г. N 19 ст. 2060.

Книги и монографии

1. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие. — М.: РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2012. — С.40.

2. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов/ Под ред. А. Гриззл, К. Уилсон. — М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. — 200 с.

3. Туоминен С. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. — М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО), 2012. — 142 с.

4. Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1997. — P.79.

Статьи

1. Сумина Г.А., Ушакова Н.Ю. Использование мультимедийных технологий в учебном процессе вуза // Успехи современного естествознания, 2007. — № 5 — С. 76-78.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ МЕДИААКТИВНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ. НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «ГАЗЕТА В ОБРАЗОВАНИИ»

Медиаактивность в образовательном процессе

Повышение уровня медиаобразования и медиаграмотности школьников — проблема, которая не сходит с повестки дня. Вообще, остро стоит не только проблема управления медиаактивностью подростков, но еще более — проблема приобщения их к чтению качественных медиаресурсов, выработки навыков уравновешенной, критической работы с информацией. Осенью 2014 года была создана Ассоциация специалистов медиаобразования, а Первый Московский международный салон образования, прошедший в октябре 2014 г., впервые выделил медиаобразование в отдельную панель.

Проблема «десакрализации» медиа и необходимость повышения уровня медиакомпетентности обычным носителем языка касается отнюдь не только нашей страны, во многом она носит глобальный характер. Под эгидой Всемирной газетной ассоциации (WAN) был разработан специальный международный проект «Газета в образовании», в котором на сегодняшний день участвуют представители более 30 стран мира, в том числе и Россия.

Сегодня в России проект поддерживают фонд «Новая Евразия» и ряд частных издателей. В том числе газеты «Свободный курс», «Курьер Бердск», «Шахтинские известия», «Красное знамя» (г. Глазов), «Родная земля» (пос. Рамешки Тверской области), «Страна» (г. Калининград), «Аспект» (Новосибирская область). Уже несколько лет над проектом «Газета в образовании» успешно работает Ассоциация независимых региональных издателей (АНРИ), как в онлайн-формате¹, так и на уровне офлайн-конференций, стажировок и круглых столов.

Согласно данным, полученным UNAF (Национальный союз семейных ассоциаций), в среднем современный городской человек находится в поле прямого медийного воздействия около 11 часов в день, из которых 7 часов 38 минут приходится на телевизор. При этом дети от двух до двенадцати лет смотрят телевизор 3,5 часа в день, то есть 1400 часов в год (на общение с учителями приходится 850 часов, с родителями — 154)². Медиа, следовательно, играют значимую роль в повседневной жизни и деятельности ребенка и в образовательном процессе, в частности.

Сформировалась целая отрасль знания, интенсивно развивающаяся в последнее время, — медиаобразование, которая изучает «закономерности массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.)» и «...готовит новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, учит человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств»³. В документах ведущей общеевропейской площадки, объединяющей все государства Старого Света, Совета Европы, медиаобразование (mediaeducation) определяется как «...обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность, понимаемую как критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации» [CouncilofEurope, 2000]⁴. Результатом качественного медиаобразования должны быть навыки, связанные с поиском и использованием необходимой информацией, ее критическим анализом, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные подтексты, связанные с потребленным контентом. Медиаобразование учит интерпретировать и порождать сообщения, выбирать наиболее подходящие медийные ресурсы и среды.

Медиаобразование трансформирует заложенное во всех документах право на свободу самовыражения и информацию в реально доступную человеку возможность — и тем самым не просто способствует личному развитию, но усиливает со-

Медиа
в образовании

¹ «Газета в образовании» [Электронный ресурс] www.eduparereg.ru/about/ (дата обращения: 06.12.2014)

² Frau-Meigs, D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26

³ Медиаобразование// Российская педагогическая энциклопедия. Т.1/Гл. ред. В.В.Давыдов. М.: Большая российская энциклопедия, 1993. С. 555

⁴ CouncilofEurope. Recommendation. MediaEducation. [Электронный ресурс] www.assembly.coe.int/ Documents/AdoptedText/ TA00/EREC1466.htm (дата обращения: 06.12.2014)

циальную вовлеченность человека, его вклад в общество. В этом смысле медиаобразование связано с выработкой осознанного гражданского существования, столь необходимого для человека, живущего в условиях представительской демократии.

Утверждения о росте в последние десятилетия интенсивности медиасреды, о превращении былого мира фактов в мир медиа — давно уже стали общим местом и неким клише. На эту тему пишут учебники и монографии⁵, проводятся конференции⁶, наконец, даже ставятся спектакли⁷.

Россия, как и большая часть нашей планеты, вступила в цифровую эпоху. Информационные технологии, в том или ином разнообразии, проникают в каждый дом, в каждую семью. На каждого из нас ежедневно обрушиваются потоки информации — газет, телевидения, радио, печатных СМИ, наконец, социальных сетей и простого общения с друзьями и коллегами. В такой ситуации крайне важно не утонуть в потоке, не стать легкой жертвой информационной манипуляции и дезинформации. А потому критически значимыми оказываются вопросы: насколько способны наши дети (молодежь — основной по интенсивности пользователь медийных новинок) ориентироваться в информационном мире; отбирать, сопоставлять и осознанно потреблять информацию; понимать письменный текст. Ведь, как писал У. Эко, Интернет после недолгого господства аудио-визуальных средств информации, вернул нас в Галактику Гуттенберга: «... компьютер — орудие для производства и переработки образов, и так же безусловно, что инструкция нам дается в образе неизбежной иконки. Но так же известно, что старые компьютеры рождались как орудие письменности. По экрану ползли слова и строки, и пользователь должен был читать. Новое поколение детей из-за компьютера научилось читать с дикой скоростью, и сейчас тинэйджер читает быстрее, чем профессор университета — вернее, профессор читает медленнее, чем тинэйджер. Тинэйджеры, если они хоть что-то на своем компьютере программируют, должны знать логические процедуры и алгоритмы и должны печатать слова и цифры, причем очень быстро. В этом смысле компьютер возвращает людей в гуттенбергову галактику, и те, кто пасутся ночами в Интернете и болтают в чатах, — они работают словами. Если телеэкран — это окно в мир, явленный в образах, то дисплей — это идеальная книга, где мир выражен в словах и разделен на страницы»⁸.

Действительно, сколь ни важны для создания эффективного, красивого сайта звуковое наполнение и визуальные графические эффекты, все-таки они — элементы оформления, тогда как ядро любого сайта, блога, микро-

блога, социальной сети — это старый-добрый текст, или, в соответствии с терминологией постструктурализма, письмо.

Соответственно, общеучебный навык понимания текста является одним из направлений исследования нашей работы. Навыки базового понимания письменного текста — то общее зерно, что аргюи объединяет школу и журналистику, образование и газету. Важно помнить, что официальным приоритетом даже начального общего образования является формирования общих учебных знаний умений и навыков. Среди них — умение работать с информацией⁹. От того, насколько успешно дети их освоили, во многом зависит дальнейшая эффективность учебы.

Господством активной и разнообразной, повсеместно проникающей медиасреды письменного типа при низкой медиакритичности ее потребителя, — диктуется актуальность нашего исследования: изучение влияния медиаобразовательных технологий на медиаактивность школьников. (Под термином «медиаактивность» вслед за И.В. Жилавской мы понимаем комплекс таких форм взаимодействия с информацией, как ее поиск, получение, потребление, передача, производство, распространение).

Сред, в которых порождается, существует и передается информация, довольно много, одни из наиболее важных для нас — печатная пресса, так как именно проект «Газета в образовании» лег в основу практической части нашей работы, и Интернет. Мы обращаем внимание на последний, во-первых, потому что интернет весьма близок к традиционной газете — обратим внимание в целом на ту легкость, с которой к онлайн существованию адаптировались печатные медиа, перешедшие на приложения к основным операционным системам: AppleStore, GooglePlay, WindowesPhone; наконец, AmazonKindle, предлагающий допуск к ежедневным печатным версиям тысяч газет и превосходно имитирующий их страницы. Во-вторых, интернет кажется более органичным для targetgroup нашего исследования — школьной молодежи. Соответственно, нас будет интересовать тот набор умений и навыков, который определяет уровень медиаинформационной грамотности личности, достаточной и необходимой для работы в Сети и для взаимодействия с газетным текстом.

⁵ Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 С.

⁶ Например, «Молодежь и медиа. Экология медиапространства II Международная научно-практическая конференция, Москва, 27-29 ноября 2012 г.

⁷ The Telegraph [Электронный ресурс] <http://www.telegraph.co.uk/culture/theatre/theatre-reviews/11119075/Teh-Internet-is-Serious-Business-Royal-Court-review-a-play-for-our-times.html> (дата обращения: 06.12.2014)

⁸ Эко, У. От Интернета к Гуттенбергу: Текст и гипертекст <http://philosophy.ru/library/eco/internet.html> (дата обращения: 06.12.2014).

⁹ См. Примерные программы по учебным предметам. Начальная школа. В 2ч. - 5-е изд. перераб. - М. Просвещение, 2011, Ч1. 400 с.

Методология и параметры исследования

Цель работы: подтвердить или опровергнуть предположение, что систематическое использование медиаобразовательных технологий способствует повышению медиаактивности школьников.

Задачи исследования: выявить уровень медиаактивности школьников гимназии № 4, разработать стимулирующую медиаобразовательную программу, провести повторное анкетирование, выявить изменения медиаактивности школьников, определить степень эффективности примененных методик для повышения уровня медиаактивности школьников.

Предмет исследования: влияние медиаобразовательных технологий на медиаактивность школьников.

Объект исследования: медиаактивность учащиеся 8-11 классов гимназии № 4 г. Озёры.

В качестве рабочей гипотезы исследования мы рассматриваем следующее утверждение: систематическое использование медиаобразовательных технологий способствует повышению медиаактивности школьников.

Эмпирическая база. Эмпирический материал данной работы представляют результаты анкетирования, проведенного в гимназии №4, практические работы школьников, принявших участие в проведенных мероприятиях, а также ряд выпусков газеты «Твой город — Озёры» за 2014 год.

Теоретической основой исследования послужили работы И.В. Жилавской, А. В. Федорова, И. М. Дзялошинского.

Актуальность работы обусловлена «ножницами» между количеством потребляемой несовершеннолетними медиаинформацией и медиауслуг и качеством их работы с медийными средами. Мы исходили из гипотезы, что медиаактивность и медиаобразовательные практики состоят в прямо-пропорциональной зависимости, а систематическое использование медиаобразовательных технологий способствует повышению медиаактивности школьников.

В рамках нашего исследования мы апробировали методики проекта «Газета в образовании» в повседневной действительности городского округа Озёры. Проект включал в себя несколько направлений. Во-первых, местная газета «Твой город — Озёры» выступила как инициатор и организатор различных молодежных конкурсов и творческих проектов. Во-вторых, мы активно работали с учащимися 8-11 классов 4-й гимназии г. Озёры, совмещая методы количественной и качественной социологии.

Практическая реализация исследования

Основной целевой аудиторией нашего проекта стали школьники 8-11 классов озёрской гимназии № 4.

1 этап. Разработка анкеты с вопросами на выявление уровня медиаактивности школьников. В качестве консультантов выступили специалисты по медиаобразованию МГГУ им. Шолохова И.В. Жилавская и социолог Российской государственной детской библиотеки Е.А. Колосова.

2 этап. В сентябре 2014 года было проведено анкетирование. В качестве респондентов выступили учащиеся 8-11 классов гимназии № 4 городского округа Озёры. Выборка целевая. Было опрошено 120 школьников. Анкеты заполнялись на уроке под контролем учителя.

3 этап. Был проведен ряд медиаобразовательных мероприятий с учащимися гимназии № 4, после чего с теми, кто принял в них наиболее активное участие, было проведено вторичное анкетирование. Опрошено 35 человек в возрасте 15-16 лет.

4 этап. Анализ полученных данных. Формулировка выводов.

Так как изначально проведение первичного анкетирования планировалось на осень 2013 года, то некоторые мероприятия оказались выведены за пределы охвата социологического опроса.

В частности, это касается проектов «Маленький писатель — большой талант», «Весна идет — скворцам по дому!», «Маленький ботаник». Конкурс «Маленький писатель — большой талант» был объявлен в № 2 газеты «Твой город — Озёры» от 8 ноября 2013. Проект был рассчитан на детей в возрасте от 3 до 9 лет и их родителей. Участникам предлагалось самостоятельно изготовить книжку. Сначала придумать новогоднюю историю, сказку или стишок, а потом оформить ее в виде книжки-малышки, сделанной своими руками с использованием приложений, снежинок, рисунков и т. п. В конкурсе приняли участие пять человек.

Следующий конкурс, в котором принимали участие озёрские школьники, «Весна идет — скворцам по дому!», завершился 26 апреля 2014 года. Конкурс был рассчитан на детей в возрасте от 4 до 14 лет. В течение 12 недель в газете «Твой го-

род — Озёры» публиковалась информация о птицах Озёрского района, книгах по орнитологии, рассказы участников конкурса о том, как они делали скворечники. Результат: 32 повешенных на территории города скворечника для птиц. В рамках конкурса с участниками проекта работал специалист-орнитолог. Он рассказывал ребятам о местных видах птиц и особенностях их гнездования. Проект поддержал также Неправительственный экологический фонд имени В.И. Вернадского.

Целью проекта «Маленький ботаник», проведенного на базе газеты «Твой город — Озёры», было создание гербария Озёрского района. В рамках проекта дети вместе с родителями во время летних каникул собирали растения, изготавливали специальные гербарные листы и приносили их в редакцию. Затем собранные листы были переплетены в книгу и общий полноценный гербарий отдан на хранение в местный краеведческий музей. Проект длился с 23 мая по 29 августа 2014 года. В качестве подарка всем участникам — экскурсия в Главный ботанический сад (Москва), памятные дипломы и призы. Возраст участников — от 3,5 до 14 лет. Конкурс был поддержан Главным ботаническим садом РФ. Проект получил премию губернатора Московской области «Наше Подмосковье» 2014.

Показательно, что, если в первом конкурсе приняли участие только пять детей, то во втором их было уже 32, а в третьем составителями гербария стали более 40 школьников. Это свидетельствует о том, что систематическое привлечение детей к медиаобразовательной деятельности достаточно быстро (в данном случае в течение года — с ноября 2013 по сентябрь 2014) дает результаты.

Наше исследование носит пилотный характер. Но даже прикосновение к проблеме и проведение небольшого ряда мероприятий позволило прийти к определенным выводам. При системной работе со школьниками, направленной на повышение их интереса к общественной жизни города и страны в целом, они демонстрируют следующие результаты.

При ответе на вопрос анкеты «Какие важные события, произошедшие в городе за последние два месяца, вы можете назвать?» 37% опрошенных школьников назвали «3 и более события» происходивших в городе. 46% респондентов дали «2-3 ответа» на этот вопрос и 8% дали только «один ответ». Тогда как на этот же вопрос в анкетировании, проведенном в сентябре, 40% учащихся дали всего 1 ответ, 43% дали «2-3 ответа» и только 1,5% учеников смогли перечислить «более 3 событий», которые проходили в городе за последние два месяца. Загруднились с ответом в сентябре 16% опрошенных, а в ноябре только 9%.

Интересно, что на вопрос анкеты «Какие важные события, произошедшие в стране за последние два месяца, вы можете назвать?» в исходном анкетировании, прошедшем в сентябре 2014 года, 50% школьников дали «1 ответ», 28% предложили «2-3 ответа» и менее 1% смогли перечислить «более 3 событий».

Во время ноябрьского анкетирования учащихся, принимавших участие в проведенных нами мероприятиях, примерно столько же школьников — 29% — дали 2-3 варианта ответов. А вот «1 ответ» дали только 28% респондентов. Количество тех, кто смог дать «3 и более ответов» также выросло не намного — с 0,8% в сентябре до 3% в ноябре. Такой результат можно объяснить смещением фокуса внимания на местные события и, как следствие, снижение общей информированности школьников о ситуации в стране в целом.

Впрочем, проявляет себя и некоторая инструментальность обретенных навыков: в фокусе оказывается тот медийный аспект, который задается заданием, причем этот аспект вытесняет альтернативы повестки дня.

Также мы выяснили, что 90% школьников пользуются возможностями сети ежедневно. 88% опрошенных интересуются в интернете «общением в соцсетях» (88%), «информацией для учебы» (66%), «новостями» (63%).

Опрашиваемые нередко указывают в качестве наиболее посещаемых сайтов Google и Яндекс, иногда mail.ru и gmail.com, не делая различий между сайтом, поисковиком или электронной почтой, что, конечно, свидетельствует о недостаточно высоких медиакомпетенциях школьников. Навыки пользования сильно превосходят навыки понимания явления, которым они пользуются.

Интересно, что большинство (60%) опрошенных сравнивают информацию из разных источников (или, во всяком случае, полагают сравнение информации действием, заслуживающим поощрения). В этом плане они демонстрируют высокий уровень медиаграмотности. В рамках данного исследования мы не ставили задачей выяснить, является ли сравнение информации подлинно осуществляемым приемом или лишь указанием на желательное действие, хотя дальнейшее изучение данных возможностей представляется нам весьма интересным.

30% учащихся абсолютно доверяют данным, полученным в сети. 92% опрошенных не ведут личного блога. Это соответствует данным, полученным специалистами Российской государственной детской библиотеки, о том, что сетевые дневники у московских подростков менее популярны, чем у более старших по возрасту: «Блоги чаще ведутся юношами, девушками и молодыми посетителями интернета старше 19–20 лет»¹⁰.

Оказалось, что 52% школьников читают газеты. Это достаточно высокий процент на фоне общих деструктивных процессов взаимоотношений печатной прессы и «негазетного поколения»¹¹. с другой стороны, школьники часто отвечают, что они читают газеты, но не могут дать ответ на проверочный вопрос «какие именно издания вы читаете». Что интересно, возникает и обратная ситуация: участники пишут, что не читают газет, но в проверочном вопросе «какие именно издания вы читаете» дают перечисление изданий. В подавляющем большинстве (92%) семьи школьников не выписывают печатных изданий. Тем не менее, некоторые ребята хотят связать свою профессиональную судьбу с журналистикой.

На третьем этапе анкетирования, проведенном в ноябре 2014 года было опрошено 35 школьников в возрасте 15–16 лет. Респондентами стали учащиеся, принимавшие активное участие в медиаобразовательных мероприятиях, проводимых в гимназии № 4.

В рамках одной школы мы объявили этот год годом русского языка и литературы в Озёрах и провели следующие конкурсы.

1. Расскажите, какой он — идеальный учитель литературы. В конкурсе принимали участие школьники с 6 по 10 класс. От них требовалось написать небольшое сочинение о том, каким должен быть любимый учитель литературы. Какими качествами он должен обладать? О чем рассказывать на уроках? Какие задания давать?

2. Антиграмотей. Сделаем наш город грамотнее!

Был запущен проект, который привлекал внимание к проблеме безграмотности в городе: на улицах, в общественном транспорте, учреждениях и бизнес-объектах. Мы предложили школьникам присылать фотографии ошибок, опечаток и грамматических ляпов, которые вы увидите на улицах Озёр. Это можно было делать в сообществах соцсетей или отправлять по электронной почте.

Параллельно с работой над конкурсами, проводились занятия по самостоятельному созданию шаблонного (новостного) текста. Учащиеся 8–10 классов рассматривали механизм создания новости на примере различных федеральных («Коммерсант», «Семь дней», «Комсомолка»,

«Аргументы и факты») и местных изданий («Твой город — Озёры») выясняли, из каких элементов она состоит, по каким законам строится. Обсуждались вопросы, где можно найти информацию, которая может стать основой новости, как ее проверить. Затем школьникам было дано задание написать новость самостоятельно. Это помогает не только профориентации школьников, но и служит расширению их кругозора, воспитывает равнодушное отношение к окружающим событиям.

Понимание текста — одна из самых сложных задач для российских школьников, что подтверждается данными исследования PISA. Со школьниками 9–11 классов была проведена краеведческая викторина. В работе использованы краеведческие материалы, опубликованные в газете «Твой город — Озёры». Школьники получили ксерокопии статей. Затем они должны были найти в соцсети «ВКонтакте» соответствующую группу и найти там вопросы к тексту, после чего прислать ответы по электронной почте.

Усилия проекта «Газета в образовании» были направлены на то, чтобы ребята увидели, что сами, своими руками могут изменить что-то к лучшему (например, избавить город от ошибок) или повлиять на городскую медиасреду (например, создавая новость, или собственноручно формируя интересное события).

Заключение

В настоящей работе мы проследили за корреляцией медиаактивности и медиаобразовательных практик. Исходя из ряда разработок (прежде всего — результатов международного проекта «Газета в образовании»), мы предположили, что медиаактивность и медиаобразовательные практики состоят в прямо пропорциональной зависимости и подтвердили свою гипотезу опытным путем на примере школьников гимназии № 4 г. Озёры. Такой отбор был обусловлен пограничностью места исследования: будучи маленьким городом дальнего Подмосковья (около 35000 человек населения), Озёры разделяют проблемы и мироощущение, свойственные российской провинции, и в то

¹⁰ Чтение и читательские практики московских подростков // Российская государственная детская библиотека, отдел социологических исследований; Московский институт открытого образования; сост. В.П. Чудинова - 2011: комплексное исследование, М., 2012 С. 67

¹¹ Подробнее см. в статье Жилавской И.В. Как «негазетное поколение» читает газеты // журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». [Электронный ресурс] www.mic.org.ru/2-nomer-2012/106-kak-negazetnoe-pokolenie-chitaet-gazety (дата обращения: 06.12.2014).

же время по степени доступности медиасреды схожи с ближним Подмосковьем, Москвой и Санкт-Петербургом (например, 90% школьников пользуются интернетом в ежедневном режиме).

Исследование включало в себя несколько деятельностных направлений. Местная газета «Твой город — Озёры» выступила как инициатор и организатор различных конкурсов и творческих проектов, конечная цель которых заключалась в стимулировании связи потенциальных читателей с изданием, увеличение общественной активности потенциальных читателей. Кроме того, была проведена адресная работа с учащимися 8–11 классов 4-й гимназии г. Озёры при помощи методов количественной и качественной социологии. Проведенное исследование доказало, что медиаобразовательные проекты «Газета в образовании» могут служить эффективным средством в продвижении медиаобразования и стимулировании медиаактивности. Газета может служить инструментом учителям русского языка и литературы для выработки у учащихся навыков, связанных с анализом, интерпретацией, толкованием письменного текста, развитием умений в области компетенций риторического типа (полемика, формулировка суждения, апология и т.п.).

По результатам исследования был сформулирован ряд рекомендаций для управления образования города и местных изданий.

Список литературы

Официальные материалы

Council of Europe. Recommendation. Media Education. [Электронный ресурс] URL: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm> (дата обращения: 06.12.2014).

Книги и монографии

Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия. Т.1 / Гл. ред. В. В. Давыдов. М.: Большая российская энциклопедия, 1993. С. 555.

Примерные программы по учебным предметам. Начальная школа. В 2 ч. — 5-е изд. перераб. — М. Просвещение, 2011, Ч 1. 400 с.

Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. Челябинск: Челяб. гос. Ун-т, 2007. 270 С.

Чтение и читательские практики московских подростков // Россий-

ская государственная детская библиотека, отдел социологических исследований; Московский институт открытого образования; сост. В. П. Чудинова — 2011: комплексное исследование, М., 2012. С. 67.

Статьи

Frau-Meigs, D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media.

Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.

Электронные ресурсы

«Газета в образовании» [Электронный ресурс] <http://www.edupaper.ru/about/> (дата обращения: 06.12.2014).

Жилавская И. В. Как «негазетное поколение» читает газеты // журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». [Электронный ресурс] <http://mic.org.ru/2-nomer-2012/106-kak-negazetnoe-pokolenie-chitayet-gazety> (дата обращения: 06.12.2014).

Теплица социальных технологий [Электронный ресурс] <http://te-st.ru/2014/09/08/viral-vs-hard-news/> (дата обращения: 06.12.2014).

Эко, У. От Интернета к Гуттенбергу: Текст и гипертекст [Электронный ресурс] <http://philosophy.ru/library/eco/internet.html> (дата обращения: 06.12.2014).

The Telegraph [Электронный ресурс] <http://www.telegraph.co.uk/culture/theatre/theatre-reviews/11119075/Teh-Internet-is-Serious-BusinessRoyal-Court-review-a-play-for-our-times.html> (дата обращения: 06.12.2014).

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК РЕСУРС РЕАЛИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА

Актуальность исследования

Понятие «социальных медиа» возникло сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS, блоги и т.д.) и интернет-ресурсов (онлайн-социальные сети, видеохостинги и т.д.). Круг этих, на первый взгляд, разнородных явлений объединяет то, что все они вовлекают пользователей в процесс формирования контента по сравнению с технологиями предыдущего поколения, когда интернет состоял преимущественно из статичных страниц, и его содержимое определялось владельцами этих интернет-ресурсов. Процессы активного внедрения интернет-технологий во все сферы жизни общества и, как следствие, перенос основного акцента общественной коммуникации в виртуальную сферу, напрямую связаны с социальными медиа.

Так получилось, что с момента создания социальных медиа в глобальной сети, общество перешло на новый уровень невербальной коммуникации. И во многих случаях такой способ коммуникации сегодня является одним из основных. Вполне ожидаемо, что социальные медиа рано или поздно возьмут на себя роль основного способа коммуникации во всем мире. Однако эта тенденция наблюдается не во всех группах населения.

В качестве типичного примера такой группы может послужить местное сообщество небольшого города. Уровень вовлеченности сообщества в процесс коммуникации в социальных медиа может быть малым и отследить его не всегда представляется возможным. Это и представило интерес для наших исследований.

Из всех исследуемых нами социальных медиа, наиболее эффективно развивающимися мы выделили социальные сети. И если до недавне-

го времени социальные сети воспринимались обществом как поле для развлечений, а также являлись инструментом продвижения товаров и услуг, то по результатам наших исследований сегодня социальные сети обособились более важной функцией: теперь с их помощью можно активизировать деятельность гражданской активности.

В Озёрах социальные сети остаются популярными среди местного сообщества и динамика их роста увеличивается с каждым годом в геометрической прогрессии: если в июне 2014 года, когда мы собирали первые данные по социальным сетям, в таких сообществах сайта «ВКонтакте», как «Твой город — Озёры» было порядка 230 участников, то сейчас их количество поднялось до 450; сообщество кабельного телевидения «ОТР» поднялась с 949 подписчиков до 1079 и так далее.

Ту же динамику показывает и официальная статистика сервиса «Яндекс метрика»¹: согласно его данным, уровень вовлеченности граждан в больших мегаполисах уже достиг своего пика роста, зато в малых городах России этот пик еще не дошел до своего предела и продолжает расти быстрыми темпами. Увеличение количества подписчиков в группах и сообществах социальных сетей означает повышение медиаактивности их участников, которую мы можем измерить комментируемостью, цитируемостью (репостами) и количеством отметок «Мне нравится». **Однако медиаактивность еще не означает повышение гражданской активности населения в реальной жизни.**

В рамках исследований был проведен контактный опрос населения Озёр с целью определения уровня осведомленности жителей о том, что такое гражданское общество, для чего оно нужно и существует ли оно в Озёрах. По его результатам, из 600 опрошенных граждан 61% не имеют представления о понятии «гражданское общество», а лишь 20% считают, что озёрское общество является гражданским. На вопрос «готовы ли Вы трудиться безвозмездно на общественное благо?» мнения разделились почти пополам: 44% готовы, а 56% — нет. По результатам опроса становится очевидно, что в Озёрах гражданское общество находится в стадии формирования. То есть, предпосылки для занятий общественной деятельностью и желание ею заниматься у населения есть, однако они не знают, что конкретно

¹ Данные сервиса «Яндекс-метрика» за январь-февраль 2013 год [Электронный ресурс]. URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml#1.2 (дата обращения: 05.10.2014)

им делать и с чего начинать. Гипотезой нашего исследования стало предположение, что социальные медиа, выступая инструментом реализации медиаактивности граждан, способствуют тем самым повышению гражданской активности местного сообщества.

Таким образом, для проверки этого предположения исследование включило в себя моделирование информационных поводов в социальных медиа, их анонсирование, подготовку и проведение серии мероприятий, конкурсов в их рамках и анализ последствий, в том числе реакции местного сообщества на весь процесс исследования. Так, весной 2014 года нами был инициирован и проведен Всероссийский экологический субботник, а летом — Фестиваль занимательной науки.

Как показали результаты опроса после проведенного субботника, большинство пришедших было охвачено единой идеей создания благого дела, идеей процветания города и улучшения его экологической обстановки. **Мы своим вмешательством помогли реализовать гражданские инициативы, а информационным поводом активизировали работу организаций в местном сообществе.** Так, к мероприятию присоединились общественные организации по экологии Москвы и Московской области, Общественная палата Московской области, Союз ветеранов г. Озёры, коммерческие организации — спонсоры, и мероприятие прошло при поддержке администрации г. Озёры.

В рамках субботника на страницах групп в социальных сетях был анонсирован конкурс на лучший скворечник — «Весна идет — скворцам по дому», дети и их родители мастерили птичьи дома и приносили их в редакцию газеты «Твой город — Озёры!», где их фотографировали и выкладывали на голосование в группы в социальных сетях. Таким образом, была спровоцирована медиаактивность в сети интернет, и благодаря информационному поводу привлекла в сообщество больше подписчиков, готовых к активному участию в общественной жизни города. На субботник пришло более 100 жителей, 38% которых узнали о мероприятии посредством социальных медиа.

Фестиваль занимательной науки носил более развлекательный характер и его целевой аудиторией выступили дети в возрасте от 4 до 16, а также их родители. Анонс фестиваля и его программа были также опубликованы в социальных медиа. На фестиваль, который проходил в особо значимый для Озёр день — День города, когда основные массы жителей были сконцентрированы на главной площадке празднования, пришло более 160 человек. В конкурсах и мастер-классах приняли участие, как дети так и взрослые,

и впечатления у посетителей остались исключительно положительными.

После использования метода вывода аудитории из online-коммуникации в offline-коммуникацию, нам удалось выяснить, что динамика роста медиадеятельности существующих организаций повышается. Этот процесс стимулирует сообщество объединяться в группы и выполнять задачи позитивной направленности в реальной жизни. Медиаактивность в социальных медиа играет важную роль в формировании и развитии абсолютно разных движений. Социальные сети, блоги, чаты, электронные СМИ стали площадкой для генерирования определенной гражданской активности, более того, они вовлекают в обсуждение и решение проблем общества всех его участников.

Таким образом, нам удалось вовлечь в эксперимент все целевые аудитории города. По данным опроса было выявлено, что большинство участников мероприятий узнали об их проведении из интернет-источников — социальных сетей и других социальных медиа. Участвуя в конкурсах и on-line голосованиях, жители, не осознавая этого сами, реализовали гражданскую активность, что впоследствии будет являться основой для создания элементов гражданского общества.

Однако проводя опрос администраторов наиболее популярных в Озёрах социальных медиа, мы поняли, что без инициации каких-либо мероприятий, стимулирующих общество на какую-либо деятельность, активность резко понижается, люди не общаются между собой, не выкладывают своих материалов, не вступают в обсуждение. Элементарные вопросы, заданные на «стене» кем-то из участников остаются без ответа.

По итогам опроса стало абсолютно понятно, что необходимо поднимать уровень активности населения. Мы все понимаем, что это очень кропотливая работа, работа не одного дня, и в ее масштабах есть необходимость уделить рабочее место конкретному человеку, который будет занят исключительно ведением социальных медиа.

На основе результатов исследования активности населения г. Озёры в социальных медиа, нами были разработаны рекомендации администрациям города и района для более эффективной работы с цифровыми ресурсами, для того, чтобы повысить уровень гражданской активности местного сообщества в реальной жизни.

Методология и параметры исследования

Целью исследования явились социальные медиа, которые выступая инструментом реализации медиаактивности граждан, способствуют повышению гражданской активности местного сообщества.

Достижение цели исследования обусловило решение ряда поставленных **задач**:

- Рассмотреть теоретические аспекты работы социальных медиа местного сообщества.
- Выявить роль и значение социальных медиа для местного населения.
- Выявить уровень медиаактивности в социальных медиа местного сообщества.
- Сравнить уровни активности местного сообщества в традиционных и новых медиа.
- Разработать рекомендации для эффективной работы социальных медиа в городе, чтобы повысить уровень медиаактивности и реальной гражданской активности местного сообщества.

Объектом исследования стали социальные медиа в коммуникационном пространстве современного общества, **предметом исследования** — гражданская активность местного сообщества на примере г. Озёры.

Эмпирическую базу исследования составили глобальные социальные медиа, которые пользуются популярностью и в городе Озёры и региональные цифровые ресурсы. В их состав вошли:

Глобальные: социальные сети «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter», «Одноклассники».

Региональные: сайт газеты «Заря» (Озёры) сайт газеты «Твой город — Озёры», сайт кабельного телевидения «ОКТ», Городской интернет портал и форум «Озёры ИНФО».

Данная работа построена на использовании комплексной системы научных **методов**, включающей систематизацию научных работ отечественных и зарубежных авторов, два вида анкетирования населения посредством социальных сетей и их анализ, а также применение методов активизации гражданского сообщества с помощью эксперимента, в частности, проведения различного рода мероприятий.

Целевые аудитории исследования были представлены всеми возрастными группами города. Итоги переписи населения 2012 года² показали, что на 0 часов 14 октября 2010 года в Озёрском муниципальном райо-

не проживали 35 752 человек, 25 800 человек или 72,2% от всего населения района проживает в районном центре — г. Озёры. В целом в районе проживает население моложе трудоспособного возраста (0-15 лет) — 5 267 человек или 14,7%, люди трудоспособного возраста (16-54 года женщины и 18-59 мужчины) — 21 398 человек или 59,9%, и старше трудоспособного возраста 9 087 человек или 25,4%.

Как показывает статистика исследовательского центра «Яндекс метрика», с каждым годом интернетом пользуется все большее количество людей старшего возраста и детей дошкольного возраста. Аудитория до 35 лет и молодежь на сегодняшний момент превалирует, но их доля постепенно снижается.

Практическая значимость исследования заключается в разработанных нами рекомендациях по повышению эффективности работы социальных медиа и реализации гражданской активности местного сообщества.

Заключение

После исследования гражданской активности местного сообщества города Озёры, сравнения уровня медиаактивности традиционных и социальных медиа Озёр, рассмотрения медиаактивности местного сообщества как одного из показателей гражданской активности и анализа влияния социальных медиа на гражданскую активность местного сообщества поставленная гипотеза о том, что социальные медиа, выступая инструментом реализации медиаактивности граждан, способствуют тем самым повышению гражданской активности местного сообщества, подтвердилась. Действительно, социальные медиа остаются популярными среди местного сообщества, динамика их роста с каждым годом увеличивается, и они способны активизировать гражданскую активность местного населения.

В ходе исследований нам удалось сравнить уровни активности местного сообщества традиционных и социальных медиа г. Озёры. Особенности, которые были выявлены при выполнении задач, а именно, переход аудитории из online коммуникации в offline активность, обуславливается возрастным крите-

рием, а самыми эффективными из социальных медиа стали социальные сети.

В конечном итоге поставленные в данной работе задачи были решены. Нами были разработаны рекомендации для эффективной работы социальных медиа в городе, чтобы повысить уровень медиа- и гражданской активности местного сообщества. Нам удалось достичь цели диссертационной работы — мы доказали, что социальные медиа, выступая инструментом реализации медиаактивности граждан, способствует повышению гражданской активности.

Хочется отметить, что исследование не только помогло понять поведенческие аспекты местного сообщества, но и реально принять участие в формировании гражданской активности населения г. Озёры.

Список литературы

1. Конституция РФ, 29 статья п.4 [Электронный ресурс]. URL: <http://main-law.ru/st29> (дата обращения 10.10.2014)
2. Ф.А.Кузин. Диссертация. Методика написания. Правила оформления. Порядок защиты, 2000 г.
3. Сайт Фонда Общественное мнение, [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/> (дата обращения 11.10.2014)
4. Географическая энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения 13.10.2014)
5. Сборник статей и тезисов. Вторая Международная научно-практическая конференция «Социальный компьютеринг», 2014 г.
6. Benkler Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, 2006 г.
7. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям? — М.: 2006.
8. Г.Н. Неяскин. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации, [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/29/1214786605/Неяскин_Социальные%20медиа.doc (дата обращения: 05.12.2014)
9. Качаев А. «Маркетинг в социальных сетях» — тотальное заблуждение. / Искусство современной веб-разработки, 18.02.2009. [Электронный документ]. — Режим доступа: <http://www.kachayev.ru/2008/09/25/marketing-v-socialnyx-setyah-totalnoe-zabluzhdenie/> (дата обращения: 03.12.2014)
10. Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 2004 г.
11. Подоляк М. Список инструментов интернет-маркетинга в 2008 году. Комплексный интернет-маркетинг / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк, 04.09.2008. [Электронный документ]. — Режим доступа: <http://www.marysam.com/internet-marketing-tools> (дата обращения: 18.11.2014)
12. Дон Тапскотт, Энтони Д. Вильямс. Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все, 2006 г.
13. Бычков П.Г. Массовое сотрудничество как новейшая форма трансляции массовой культуры, Журнал Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Выпуск № 151 / 2012
14. Жилавская И.В. «Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования», Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/index.php/new/150-mediaaktivnost-molodezhi-kak-faktor-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 23.08.2014)
15. Жилавская И.В. «Медиаповедение личности. Материалы к курсу», Москва, 2012 http://www.zhilavskaya.ru/mediateka/zhilavsk_posob.pdf — с. 61(дата обращения: 23.08.2014)
16. Дзялошинский И.М « Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-03/06-mediaobraz-kak-shkola.doc> -с. 8(дата обращения: 23.08.2014)
17. Д.,Д. Чернов. Гражданская активность — путь к хорошей жизни? [Электронный ресурс]. URL: <http://psychomedia.org/articles/750> (дата обращения: 27.08.2014)
18. Don Tapscott, Anthony D. Williams. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, London, England, Portfolio Trade, 2006. Научная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/massovoe-sotrudnichestvo-kak-noveyshaya-forma-translyatsii-massovoy-kultury#ixzz3IZxqmB00> (дата обращения: 11.09.2014)
19. Макогон Т.И.« Местные сообщества и гражданские инициативы». Научная статья. Научная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mestnye-soobshchestva-i-grazhdanskie-initsiativy> (дата обращения: 23.11.2014)

ОПТИМИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Актуальность исследования

Несмотря на довольно долгую практику «медиаобразования» в российской науке, эксперты до сих пор по-разному трактуют данный термин. Думается, что наиболее объективным подходом к медиаобразованию является подход к нему как к процессу образования, развития, формирования личности на материале и через средства массовой коммуникации (СМК), в результате чего на СМК лежит особая ответственность быть не развлекательными, а прежде всего выполнять роль важнейшего культурного интегратора нации и гражданского форума. В этом случае средства массовой коммуникации смогут формировать устойчивые коммуникации гражданского характера и способствовать воспитанию активного гражданина с нравственными ценностями и чувством родного края. Например, во Франции проводится широкомасштабный межведомственный эксперимент «Активные юные зрители», представляющий собой уникальный вариант взаимодействия системы образования с телевидением. К сожалению, пока на российском телевидении мало используются идеологические концепции медиаобразования. Некоторые зачатки заметны лишь в формате местного телевидения. Тем более ценной и перспективной представляется магистерская программа «Медиаобразование», впервые открытая в Московском государственном гуманитарном университете имени М. А. Шолохова, где такие ученые как Жилавская И. В., Владимирова Т. Н., Панферова В. В. и др. развивают интерактивную модель медиаобразования. Данная магистерская программа обучает журналистов выстраивать отношения координации, сотрудничества, диалога, помогает овладеть другими современными конвективными стратегиями

и технологиями, отвергающими механизмы манипулятивного воздействия на аудиторию, и, тем самым, готова специалистов, ориентированных на служение общественному благу.

Анализ современного состояния российского телевидения

Освещение событий 2014 г. на Украине со всей очевидностью доказало, что телевидение не отойдет в ближайшем будущем на второй план в современном медиапространстве. Более того — именно ему предстоит борьба за человека, за влияние на его сознание. Состояние телевидения как важнейшего средства массовой информации, направления и темпы его развития имеют первостепенное значение для социальной стабильности общества, информационной безопасности государства, экономической активности и духовного развития населения.¹

Уже более полувека телевидение является самым общедоступным и недорогим средством коммуникации, имеющимся практически в каждом доме. По результатам проведенного ВЦИОМ 1-2 мая 2010 г. Опроса (были опрошены 1600 чел. Из 42 регионов РФ), 92% населения продолжают узнавать новости по телевидению, 20% — из прессы, 15% — из интернета, 12% — по радио.²

Телевидение в нашей стране прошло долгий путь развития. Первый этап можно назвать советским: это время условно с 1921 г. По 1991 г.³ в советский период, несмотря на превалирование идеологического контента, основными функциями телевидения являлись информационная и культурно-просветительская. Программная политика телеканалов характеризовалась отсутствием развлекательных программ (в сетке вещания не было ток-шоу),⁴ криминальных новостей, демонстрации художественных фильмов низкого профессионального качества. Можно отметить, что в советский период телевидение развивалось как экстенсивно, так и интенсивно, отличалось высокопрофессиональным подходом к отбору фактов, владению русским языком и общей нравственной культурой.

Телевидение
в Озёрах

¹ Постановление Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009г. № 985 «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015гг.» // Собр. законодательства Рос. Федерации. - 2009. - № 50. - Ст. 6097

² См.: Гудяков Р.В. Драматизация информации на российском телевидении как фактор формирования социальной идентичности; Дисс...канд. филол.наук. / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. - М., 2012

³ В. И. Ленин, получив 18 апреля 1921г. сообщение о создании в Нижегородской радиолоборатории прибора, позволявшего «видеть на экране подвижное изображение», просил оказать содействие в усовершенствовании этого прибора и информировать о результатах дальнейших опытов

⁴ Юмористические программы присутствовали, однако они отличались попыткой через легкий юмористический жанр способствовать некоему расширению познавательных возможностей: так, например, юмористическая программа «Кабачок 13 стульев» привлекал известных исполнителей зарубежной эстрады как элемент своей содержательной политики.

В 90-е гг. телевидение перестало быть государственной монополией, пройдя через разные формы собственности. Все телекомпании разделились на производителей программ (продюсерские фирмы) и вещателей. Позднее между ними появились посредники — дистрибьюторы. Телепрограммы стали товаром, а телевидение, таким образом, стало превращаться в одну из сфер рыночного хозяйства, в которой начали действовать такие его механизмы как конкуренция, потребительский спрос и др. Это обусловило постепенную трансформацию телевидения из классического средства массовой информации в рыночную услугу населению. «Эстетическая и духовно-нравственная составляющая телеэфира с каждым годом неуклонно падала».⁵ Вот как об этом говорят руководители самых рейтинговых каналов: «Телевидение больше не миссионер, а вид досуга» (А. Роднянский); «Мы работаем в сфере обслуживания» (К. Эрнст); «Телевизор — это бытовой прибор, как холодильник, который просто делает шоу, и новости — это тоже шоу» (В. Кулиستиков).⁶ При таком подходе ценность массмедиа как выразителей интересов разных слоев населения, как «гласа народного» значительно уменьшилась.

Центральные (федеральные) телеканалы взяли на себя реализацию задач по освещению ключевых вопросов общенациональной политики и массовому развлечению, что связано с присутствием на них глобальных и общенациональных рекламодателей. Следуя за потребностями рекламодателей, федеральные каналы при формировании программной стратегии сместили акценты в сторону развлекательности; используют такие технологии как инфотейнмент⁷, таблоидность⁸, «обслуживающую журналистику». Система умолчания фактов и событий, согласования эфирных тем, табуирование персон, не допускаемых к эфиру, фильтрация информационного потока, интерпретаторский подход к фактам — таковы основные механизмы журналистской деятельности на центральных телеканалах. Социальные проблемы освещаются на них в основном в жанре ток-шоу, которые сопровождаются криками, обвинениями, а истина остается в стороне. Это означает, что федеральные телеканалы пока не могут претендовать на то, чтобы взять на себя миссию представительства и запросов российского гражданского общества.

Определенные смыслы создает в российском телемедиапространстве по преимуществу только местное телевидение. Одна из причин такого положения, в частности в том, что журналисты центральных и региональных каналов достаточно отдалены от своей аудитории, мотивированы на зарабатывание денег и получение прибыли, а не на общественное служение или просто общественную деятельность вообще.

Местное ТВ в силу своей объективной специфики осваивает малые пространства: маленькие города, районы, поселки. Это позволяет эффективно выстраивать местные коммуникации, формировать чувство идентичности и территориальности, то есть особые территориальные ценности. Россия — страна огромных пространств и малых городов: более 60% населения страны живет в населенных пунктах с населением до 250 тыс. человек, в РФ существует около 12 тыс. муниципальных образований. Эксперты недооценивают, что в условиях кризиса и социальной апатии именно городские телестудии способствуют интеграционным процессам, развитию местного самоуправления и гражданского общества. Достаточно отметить, что не существует государственной официальной статистики по количеству муниципальных телестудий. В диссертации Ершова Ю. М. приводятся следующие цифры: в РФ действуют 512 городских телекомпаний государственной формы собственности.⁹ Местная телекомпания — это телекомпания, финансируемая органами местного самоуправления и осуществляющая свою деятельность на территории определенного муниципального округа. Местные телестудии могут быть городскими, районными, поселковыми и др., в зависимости от административного статуса поселения. Сущностным отличием муниципальной студии является бюджетный характер ее деятельности, так как значительная часть своего обеспечения такая телекомпания получает через прямые или косвенные бюджетные субвенции. С 1 января 2015 г. Вступили в силу поправки к закону «О рекламе»¹⁰, запрещающие показывать рекламу на российских платных каналах (из 270 кабельных каналов около 150 будут поставлены на грань выживания, если запретить им размещать рекламу).¹¹ Медиаобщество обеспокоено возможным негативным влиянием этого закона на дальнейшую судьбу региональных и муниципальных телеканалов страны и предлагает вывести их из-под его действия.¹² Члены Совета при президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека и Союза журналистов России (СЖР) выразили опасение, что этот закон может привести к уничтожению регионального и муниципального телевидения, массовым увольнениям сотен тысяч профессионалов и специалистов.¹³

⁵ Актуальные проблемы журналистики в новом тысячелетии. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. 12 октября 2011г. (Под ред. В. А. Байметова, Э. Р. Рогозиной). – Ижевск: Изд-во «Думуртский университет». – 2012. – С.68

⁶ Цит. по: Телерадиоэфир: история и современность. М. – 2008. С. 48-49

⁷ Термин возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: информация (information) и развлечение (entertainment) – и выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлечения

⁸ Таблоид – малоформатная газета, публикующая сенсационные новости, сплетни, слухи, версии.

⁹ Ершов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис д-ра филол. наук. 10.01.10/ Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, фак-т журналистики. М. – 2012. – С.163

¹⁰ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета от 15 марта 2006 г. N 51.

Теоретические основы исследования роли телевизионных СМИ как коммуникационного ресурса гражданского общества

В силу совокупности объективных коммуникативных особенностей (массовости, оперативности, доступности, вездесущности, регулярности) телевидение занимает сегодня лидирующее положение по воздействию на аудиторию в системе СМИ. Особенности телевизионных коммуникаций являются массовость, экстерриториальность, оперативность, интерактивность, таргетированность, за счет чего в современном информационном обществе они выходят на новый качественный уровень, что открывает массу возможностей их практического применения в политических кампаниях, но также и порождает ряд трудностей, которые необходимо учитывать. В связи с этим исследователи указывают на уникальные возможности телевидения как универсального института общественной жизни в информационном обществе и предлагают использовать этот ресурс в процессе формирования гражданского общества, активизируя переход к модели социально ориентированного телевидения.¹⁴

В ходе исторического развития телевидение сформировало комплекс приемов, нацеленных на то, чтобы информация была подана в наиболее привлекательных для аудитории формах. На сегодняшний день на российском телевидении изменились методы работы с информацией, критерии построения эфирных сеток, образы ведущих, стилистика программ. Видео технологии, различные телевизионные жанры, концепция «форматов» — все это работает на привлечение зрительского внимания. В погоне за зрителем информационный посыл зачастую трансформируется в процессе создания телевизионного материала.

Думается, что важнейшей особенностью современных телевизионных коммуникаций является тенденция виртуализации пространства социального взаимодействия, которая привела к трансформации коммуникационной активности гражданского общества.¹⁵ Сформировались новые формы и методы взаимодействия государства и гражданского общества, основанные на горизонтальных связях. Так, благодаря телевизионным коммуникациям сегодня осуществляются интерактивные обращения граждан к органам власти и должностным лицам, различным инициативным группам и пр.

Телевидение позволяет обеспечить постоянный общественно-политический диалог с возможностью обратной связи, однако на сегодняш-

ний день не сформированы институционально закрепленные механизмы, обеспечивающие гражданам возможность оказывать реальное воздействие на принятие политических решений. Большинство людей заинтересованы лишь в наблюдении за происходящим при помощи телевидения, а возникающие дискуссии редко выходят за его рамки, таким образом, при большом потенциале для интерактивности, наблюдается его низкая реализация.

Как отметил М. Маклюэн, «нарастающая медиатизация публичной сферы значительно уменьшает шансы для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии».¹⁶

Телевидение потенциально имеет возможности для восстановления социальной ткани общества, для активизации процесса его консолидации через процесс осознания человеком индивидуальных проблем как общих для социума или группы, осознания их самим обществом. На телевидении может происходить обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности социальных проблем.

Телевидение способно создавать информационный фон, способствующий формированию эмоционального отношения к явлениям и событиям: тревога, успокоенность, агрессия, терпимость, энтузиазм, растерянность и др. Повторяемость и визуализация информации создает также некий фильтр восприятия окружающей действительности, который вычленяет для человека явления и события окружающей жизни, желая их, таким образом, более значимыми, заставляя обдумывать их, а также придает этим явлениям дополнительные смыслы, те, которые, возможно, сам человек не придал бы происходящему. Документальность телевидения выражается в таких его характеристиках как: «новое качество достоверности», «движение жизни», «эффект присутствия», которые отличают его от художественного кино и театра.

Стоит определиться с таким ключевым в нашем исследовании понятии как «гражданское общество»,¹⁷ которое отличается долгой и сложной историей. Появившись в XVII- XVIII вв., оно обозначало сообщество граждан, которое не должно зави-

¹⁴ Об этом еще летом 2014г. в открытом письме сообщили члены Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР) - [Электронный ресурс] URL: www.expert.ru/expert/2014/48/nadorvannyij-kabel-televideniya (дата обращения: 01.01.2015)

¹² Госсовет Татарстана внес в Государственную Думу законопроект о выведении региональных и муниципальных телеканалов из-под действия этого закона. С такой просьбой ранее обращалась и Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ).

¹³ РАПСИ [Электронный ресурс] URL: http://rapsinews.ru/legislation_news/20150101/272907664.html#ixzz3NZ9pZm (дата обращения: 01.01.2015).

¹⁴ Лившиц В.Г. Телевидение в информационном обществе: проектирование и особенности развития: Автореферат диссертации... канд. полит. наук. / Санкт-Петербург. – 2006. С. 10

¹⁵ Мардарь И.Б. Трансформация сетевой деятельности некоммерческих организаций. // Социс. - 2009. - № 5. - С. 133-138.

¹⁶ Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - 2003. - С. 52

сеть от грубого произвола со стороны государства, а должно пытаться оказывать влияние на принятие государственных решений.

Ядром либеральной концепции гражданского общества является его понимание в узком смысле, то есть как совокупность неправительственных организаций, главная функция которых — противостоять государству в различных сферах общественной жизни. В узком смысле гражданское общество в России сложилось: в нашей стране зарегистрировано почти 360 тыс. различных общественных организаций (правда, около 38% из них реально действующие).¹⁸ Однако выступление против власти само по себе не несет позитивного контента. Эффективность гражданской позиции в том и состоит, чтобы не просто выступить против, но, прежде всего, выступить за что-то. И в этой сфере именно гражданское общество имеет наибольший потенциал и общественный ресурс. Оно может и должно выступить за нравственные ценности: труд, честность, взаимопомощь, милосердие.

Думается наиболее корректным будет опираться на определение гражданского общества, данное Г. В. Чевозеровой.¹⁹ Она определила следующие сущностные характеристики гражданского общества: «наличие граждан как активных, свободных, универсальных личностей; открытую систему структур и институтов, созданных по инициативе граждан для реализации своих и общественных потребностей; необходимый уровень этико-правового сознания и политической культуры граждан, реализуемых в политической активности, возможности участия в принятии значимых для общества решений, что обеспечивается демократической системой отношений; многообразие форм собственности как необходимого условия для создания материальной базы, обеспечивающей реализацию различных, в том числе и духовных потребностей граждан; наличие механизмов реализации принципов эффективного взаимодействия общества с окружающей средой; свободный информационный обмен в обществе, и в первую очередь, в виде независимых СМИ как самой оперативной, массовой и публичной информационной системы». ²⁰ При этом Чевозерова Г. В. обращает внимание, на то, что «уровень развитости гражданского общества непосредственно влияет на обеспечение устойчивости развития общества в целом, обеспечивая баланс интересов личности, общества, государства».²⁰

Аксиологический контент акций гражданского общества — это наиболее внутренне присущая и естественная для него сфера, ибо современное российское государство провозгласило свое невмешательство в идеологи-

ческую сферу, таким образом, она может и должна находиться в ведении гражданского общества. Гражданское общество в широком смысле — это сами граждане, российский народ. И вот в этом широком смысле гражданское общество у нас пока не сложилось: нет суверенности гражданина, нравственной личности, заботящейся об общественном благе, нет партнерства индивида с государством, преобладает практика подотчетности и ручного управления.

Таким образом, наиболее эффективным каналом распространения ценностей, воспитания аудитории является именно местное телевидение в силу своей доступности, массовости и др. характеристик, описанных ранее.

Методология и параметры исследования

Объектом данного исследования является современное российское местное телевидение как фактор формирования гражданского общества, предметом — специфика информационной политики, методов и технологий местного телевидения как фактора развития гражданского общества (на примере телевидения г. Озёры, Московской области).

В связи с этим основной целью данной работы является исследование особенностей местного телевидения (в аспекте его сравнительного анализа с федеральным) как фактора формирования гражданского общества в России. Гипотеза исследования состоит в том, что в практике политической жизни и деятельности СМИ недооценивается потенциал местного телевидения как значимого фактора формирования гражданского общества.

Для решения поставленных задач использовался широкий спектр методов: системный, формально-логический, исторический и сравнительный методы. Благодаря всеобщим принципам научного познания автор рассматривает функционирование и развитие телевидения как процесс эволюции, основанный на компромиссе единства и борьбы противоположностей, сочетании общего и особенного, перехода количества в качество. Использование метода системного анализа позволяет рассматривать телевидение как особый вид средств

¹⁷ Термин введен Аристотелем, который называл гражданским обществом сообщество свободных и равных граждан, связанных между собой определенной формой политического устройства (государство полис). Исторически это понятие восходит к семье латинских слов *civis, civilis, civitas* (гражданин, гражданский, город), с чем связаны такие аспекты гражданского общества, как гражданство, гражданские обязанности и добродетели, цивилизованное поведение

¹⁸ Мерсиянова И.В. Тенденции развития гражданского общества. - М.: ГУ-ВШЭ.- 2010

¹⁹ Чевозерова Г.В. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества в России: Диссертация... кандидата политических наук: 23.00.02. - М., 2007. - 220 с.

²⁰ Чевозерова Г.В. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества в России: Диссертация... кандидата политических наук: 23.00.02. - М., 2007. - 220с.

массовой информации, структурно и функционально обусловленный многообразными факторами социального бытия. Формально-логический метод позволяет диалектически интерпретировать объект и предмет, избегать различных противоречий при их исследовании. Исторический и сравнительный методы расширяют диапазон исследования на основе сопоставления практик телевизионных коммуникаций в разные периоды развития отечественного телевидения, а также программой политики различных каналов.

Эмпирическую базу исследования составили программные сетки федеральных российских телеканалов («Первого», «России-1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ и др.), телевидения г. Озёры; Концепция Федеральной Целевой Программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»; законы и иные нормативные документы Российской Федерации, регламентирующие деятельность средств массовой информации; кодексы профессиональной этики журналистов. Опыт отечественного телевидения изучался с помощью подсчетов, а также методом наблюдения: внешнего (зрительского) и внутреннего (сопровождаемого анализом телепередач, проведением обсуждений и бесед с работниками телеканалов, осмыслением публикаций периодической печати). Кроме того, привлечены статистические и социологические данные, характеризующие телевизионную аудиторию г. Озёры и полученные в ходе социологических опросов в октябре-ноябре 2014 г.

Хронологические рамки исследования составляет один год — период с октября 2013 г. По октябрь 2014 г.

Практическая реализация исследования

Озёрское кабельное телевидение (ОКТ) было создано в 1995 г. Как самостоятельное муниципальное предприятие существует с 1 января 2009 г. Зона покрытия: г. Озёры, населенные пункты Редькино, Горы, Емельяновка. Общая численность абонентов около 7000. Редакция программ телевидения два раза в неделю — по вторникам и четвергам — в 20:00 на 6ТВК «Подмосковье» выпускает свою местную информационно-аналитическую программу «Панорама».

Были проанализированы выпуски программы «Панорама» с октября 2013 г. По октябрь 2014 г.: в целом 80 выпусков, что представляет собой репрезентативную выборку. Почти 95% тематики данных передач — это

сюжеты местного значения, что доказывает ориентированность местного телевидения на проблемы своего города и района, заинтересованность в привлечении телезрителей г. Озёры. Сюжеты отличает содержательная наполненность, динамичность развития видеоряда, использование интервью как представителей администрации г. Озёры, так и обычных граждан и активистов общественных организаций. Методом наблюдения можно сделать вывод об определенной эволюции местного телевидения от повествовательного характера подачи видеоматериала к проблемному характеру. Так, около 15% сюжетов в 2013 г. были посвящены тем или иным массовым культурным и другим общегородским мероприятиям: например, концертам разного характера, КВН, гастролям, конкурсам различного развлекательного характера. В 2014 г. телевизионный контент программы «Панорама» изменился: начал осуществляться переход от обзора культурных мероприятий к острой социальной проблематике, причем освещаемой прозрачно с точки зрения участия должностных лиц и представителей публичной власти в целом.

Важнейшей особенностью информационной политики Озёрского телевидения является формат еженедельных регулярных отчетов о работе администрации города, что, с одной стороны, повышает информированность жителей города о деятельности органов местного самоуправления, увеличивает кредит доверия к ним, способствует прозрачности работы должностных лиц, а с другой стороны, ставит проблемы местного характера, интересные и волнующие жителей именно г. Озёры. В совокупности создается механизм влияния на гражданское общество, причем механизм разнонаправленный. Так, в программе «Панорама» от 14.10.2014 г. Поочередно выступали начальник органов внутренних дел по Озёрскому району А. Курбатов, начальник пожарной охраны г. Озёры О. Синячкин, директор районной больницы М. Кирилов, начальник ветеринарной станции Н. Румянцев. Отчет касался вверенной им сферы управления, однако стоит заметить, что постановка проблем свидетельствует об озабоченности органов местного самоуправления вопросов местного характера, которые в наибольшей степени касаются каждого горожанина и, таким образом, укрепляют доверие те-

леаудитории данной программы к избранной власти. Решение непосредственных проблем г. Озёры волнует телезрителей самым прямым образом, вследствие чего можно констатировать их заинтересованность в программах такого характера, что способствует позитивному восприятию местной власти, а значит, укрепляет общественную стабильность, стимулирует социальное равновесие внутри гражданского общества.

В отчете А. Курбатова был проанонсирован месячник по борьбе с распространением наркотических средств. Если бы о подобном мероприятии сообщалось на центральном канале, то, скорее всего, население бы осталось безучастным. В случае с программой «Панорама» на экран были выведены телефоны горячей линии по данной теме, а А. Курбатов лично объявил, что будут приниматься во внимание анонимные звонки. Безусловно, подобный подход будет иметь большой практический результат в деле борьбы с наркотиками, а телезрители получили информационный посыл к активной гражданской позиции. Аналогичный призыв прозвучал по поводу выявления нелегального игрового оборудования. Одновременно А. Курбатов сообщил о появлении опасного участка на дороге у деревни Карбышево, что может способствовать появлению ДТП. Граждане получили сигнал-предупреждение, свидетельствующий о заботе местных властей о населении.

М. Кирилов рассказал об открытии дополнительных аптечных пунктов на сельских территориях, которые были открыты по итогам проведенных с населением бесед о потребностях. Такой шаг местных властей можно оценить как позитивный, особенно на фоне проходящей в РФ реформе здравоохранения, влекущей закрытие больниц и аптек в сельской местности. Проведенный ранее мониторинг потребностей населения, отраженный в программах «Панорама», выходявших в эфир до этого, способствовал удовлетворению жизненно важных потребностей в лекарствах. Также было рассказано о начавшемся по наказу избирателей ремонте детской поликлиники. Особый интерес вызвало выступление Н. Румянцевой, которая проинформировала о перерегистрации центрального рынка г. Озёры в торговый центр, что повлекло отказ от проводящихся ранее в обязательном порядке ветеринарных проверок. Она оценила это как реальную угрозу санитарному состоянию г. Озёры в будущем, так как продаваемые продукты теперь не будут проверяться на наличие болезней. Между тем, для Озёрского района, который является по существу сельскохозяйственным, где развита перерабатывающая промышленность, данная проблема входит в число приоритетных. Налицо постановка проблемы перед граж-

данским обществом г. Озёры, которое должно продемонстрировать свою позицию.

Отметим, что найденный местными журналистами формат еженедельных отчетов по итогам совещаний у главы местной администрации Д. Лебедева — это эффективный инструмент диалога с телезрителями г. Озёры, делающий возможным их непосредственное участие в событиях, о которых говорится с телеэкрана и способствующий выработке гражданской позиции зрителей. Такой инструмент возможен лишь на базе рамок местного телевидения, что обеспечивается близостью к каждому зрителю, тематикой и жанровыми особенностями программы.

Выпуск от 27.12.2013 был посвящен новому году празднику в Озёрском социально-реабилитационном центре для несовершеннолетних для детей с ограниченными возможностями. Активисты Молодёжного совета подготовили театрализованное представление, а сотрудники кафе «АристократЪ» выступили в роли спонсоров. В том же выпуске было рассказано о продолжении традиции прошлых лет, по которой ежегодно поздравляют семейные пары, прожившие в браке 50 и более лет, так называемых «золотых юбиляров». В Озёрском районе чествование «золотых юбиляров» 2013 года состоялось в здании администрации, куда пригласили супружеские пары, которые в уходящем году отметили 50, 55 и 60 лет семейной жизни.

О вечере отдыха для пожилых людей «Люблю частушку русскую» рассказал выпуск «Панорамы» от 19.03.2014. Состоялся концерт и «посиделки» за самоваром. Выпуск от 28.03.2014 рассказал о практическом семинаре, посвященном проблемам наркомании «Великой стране — здоровая молодежь!», который провел благотворительный фонд «Центр здоровой молодежи». На семинаре выступили озерчане, сами прошедшие курс реабилитации. Выпуск от 30.04.2014 поведал о необычном мероприятии для детей — конкурсе «Дети против огненных забав», цель которого — предотвращение несчастных случаев с фейерверками.

12.05.2014 «Панорама» сообщила о праздновании Дня Победы в г. Озёры, в котором на сегодня проживают 68 ветеранов. Их поздравили, подарили подарки. Однако стоит отметить, что в социальных сетях было подробно рассказано об акции

«Письмо с фронта», проведенной Союзом добровольцев России совместно с движением «Суть времени». 9.06.2014 программа рассказала о праздновании Дня защиты детей в рамках культурно-развлекательного мероприятия «Город Детства», прошедшего в Летнем саду г. Озёр, а в программе от 21.05.2014 рассказывалось о проведении Международного Дня семьи в Летнем саду. В программе 24.06.2014 говорилось о проведении акции «Памяти павших достойны», в рамках которой открылась стена с граффити на военную тему. Программа от 24.10.2014 рассказывалось о работе клуба по интересам для женщин г. Озёры, который ранее назывался «50+», а сейчас был переименован на более привлекательное название «Отчаянные домохозяйки».

Аспект непосредственного участия граждан г. Озёры в практических акциях гражданского содержания наилучшим образом освещен в сюжете от 02.10.2014г., где рассказывалось о «экологическом контроле», функцию которого взяла на себя комиссия, созданная при Совете ветеранов г. Озёры. В этой организации состоят 6 тыс. человек пенсионного возраста. Вывоз мусора, чистота дорог и дворовых территорий, личных участков, экологическое состояние леса, осмотр крыш и заборов — вот такие цели преследует «экологический контроль», куда вошли наиболее активные пенсионеры, у которых есть свободное время и они хотят провести его с пользой для общества и на благо своего города. Они обходят территорию города, ведут разъяснительную работу, воспитывают и убеждают нарушителей. Показывая личный пример ответственности за экологию своего дома, двора, улицы, они стараются влиять на молодежь и домовые комитеты. Руководитель «экологического контроля» Л. Меликова прокомментировала сюжет так: «Это затраты не материальные, а затраты сердца». Такие сюжеты информируют телезрителей о деятельности личностей с активной гражданской позицией, что создает особое общественное мнение о наличии в нашем социуме неравнодушных ответственных людей, готовых добровольно работать на общее благо. Из таких личностей и состоит гражданское общество.

Анализ функционирования Озёрского кабельного телевидения

Проведенное сравнительное исследование программной политики федеральных каналов и местного ТВ г. Озёры позволяет сделать вывод о том,

что сюжеты о деятельности общественных объединений редко попадают на ТВ экраны вообще. Еще меньше внимания ТВ уделяет аналитической характеристике политических программ партий РФ. Однако «журналистика соучастия», которую можно назвать действенным инструментом формирования гражданского общества, характерна только для местного ТВ. Проведенная выборка показала, что почти 70% выпусков программы так или иначе затрагивает вопросы деятельности различных общественных организаций, волонтеров, социальной политики местной власти. Акции и кампании помощи, сбора средств, разъяснительная работа с детьми, подростками, пенсионерами и др. Категориями населения, работа с ветеранами, клубы по интересам — об этих фактах жизни местного сообщества рассказывает местное ТВ, формируя устойчивые коммуникации гражданского характера и способствуя воспитанию активного гражданина с нравственными ценностями и чувством родного края. ТВ г. Озёр развивает такие темы как экологический контроль за городом, ценность многодетных семей, почитание ветеранов и пожилых людей в целом, защита животных в городе, вакцинация и т.д. В результате. Местное ТВ выступает как генератор повседневных ценностей телезрителей, населяющих конкретную и четко определенную территорию, формируя местную идентичность. Отметим, что центральные каналы не обладают такой возможностью и, следовательно, не могут быть эффективно вовлечены в процесс формирования гражданского общества в широком смысле. Таким образом, местное ТВ обладает потенциалом создания имиджа своей территории, или геобрендинга.

Вместе с тем, налицо и некоторые недостатки данной информационной политики: об акциях рассказывается в основном после их проведения, практически не рассказывается о деятельности политических партий, не используется такой популярный в социальных сетях формат как призывы оказать помощь по конкретным делам (например, сдать кровь для нуждающихся больных, помочь собаке, которую собираются усыпить за ненужностью, помочь лекарствами больному диабетом, собрать картошку на участке пожилой жительницы г. Озёр и т. д.) Именно такой целенаправленный формат ком-

²² См. подробнее: Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж. – 2006

²³ Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс. – 2012

муникаций используется в интернете. Местное ТВ могло бы с успехом использовать аналогичные жанры взаимодействия с телеаудиторией, которые можно назвать более эффективными в силу их адресности и близости к локальному сообществу.

Вместе с тем следует отметить высокий профессионализм тележурналистов ТВ г. Озёры Надежды Авдониной и Елены Порошковой. Владение русским языком, доброжелательность к аудитории, использование жанров комментариев, интервью, обзора, репортажей, аналитики отличает работу местных журналистов.

В ноябре 2014 г. нами был проведен социологический опрос разных групп населения г. Озёры. В опросе приняли участие 20 учащихся 9 класса средней школы г. Озёры и группа ветеранов, входящих в Озёрское отделение Союза пенсионеров Подмосковья. Если 80% учащихся сказали, что получают информацию в основном из интернет-источников и ТВ, то 100% ветеранов отметили ТВ как единственный вид СМИ, из которого они получают информацию. При этом 90% учащихся смотрят местное ТВ г. Озёр, отмечая, что они предпочитают получать информацию именно местного значения. В обеих возрастных группах как наиболее удачные были выделены такие темы местного ТВ как: ЖКХ, досуг, образование, культура. Менее освещены темы здравоохранения, автотранспорта, криминальные проблемы. 70% отвечавших учащихся и 95% ветеранов знают журналистку местного ТВ Елену Порошкову. Достаточно неожиданным результатом опроса стало выявление такого факта, как 75% опрошенных учащихся состоят в какой-либо общественной организации, партии или движении, при 90% отвечавших считают, что именно местное ТВ должно освещать вопросы деятельности общественных организаций.

Наибольший интерес представляют результаты ответа на вопрос: «Если одновременно с программой местного телевидения по федеральному каналу транслируется ток-шоу или другая развлекательная передача, что вы выберете?» Молодежные респонденты разделились практически пополам при ответе на этот вопрос, а ветераны практически единодушно отдали предпочтение местному ТВ.

Заключение

Проанализировав информационную политику местного телевидения г. Озёры (на материале еженедельной программы «Панорама»), мы мо-

жем констатировать высокую информационную культуру, профессионализм журналистов, их непосредственный вклад в укрепление местного гражданского общества. Ориентированные на близкую им телеаудиорию, журналисты ТВ г. Озёры, формируют свою программную политику в соответствии с местным общественным запросом, опираются на традиционные нравственные ценности, заботятся об общественном благе. Таким образом, местное ТВ можно позиционировать как эффективный механизм формирования местного гражданского общества.

В результате анализа данных проведенного социологического опроса можно предложить журналистам Озёрского кабельного телевидения уделять больше внимания молодежной проблематике, темам здравоохранения, вопросам деятельности общественных организаций, интерактивным технологиям коммуникационных связей с телеаудиторией.

Роль местного ТВ значительно возрастет, если новое поколение журналистов будет обладать высокой информационной культурой, которая включает следование нравственным ценностям, национальным традициям, общественному благу. Народ является партнером и контрагентом власти; власть действует по поручению общества, в его интересах и должна быть ему подотчетна. Гражданское общество — это сфера, не включенная в государство, но не отдаленная от него, а неразрывно связанная с ним множеством взаимодействий, через которые интегрируются общественные и частные интересы.

В качестве наиболее эффективного инструмента выстраивания таких коммуникаций местное ТВ может использовать «журналистику соучастия».²² Ее также называют гуманитарной или гражданской журналистикой, а также «партиципаторная коммуникация».²³ Она появилась в 80-е гг. XX в. в США в ходе предвыборной кампании, когда журналисты начали обращать внимание на проблемы не кандидатов, а избирателей. В России к такой модели журналистики впервые обратились в 1999 г. В ходе тренинга-семинара «Роль прессы в формировании в России гражданского общества». Позже, в 2001-2004 гг., осуществлены проекты «Социальные инвестиции», «Российская пресса: в повестке дня социальное сиротство», «Граждан-

ская журналистика — социальная ответственность СМИ» и др. В ходе проектов решались проблемы снижения заболевания туберкулезом, проблемы подростковой преступности, общения национальных диаспор и др.

В системе «журналистики соучастия» основными жанрами являются интерактивные акции и кампании. Речь идет, например, об анонсировании сбора книг и подарков сиротам, помощи конкретным людям лекарствами, сдачей крови, предложение бизнесу оборудовать доступную среду для инвалидов и т.д. Традиционная журналистика считает, что ее дело — давать гражданам информацию и мнения, а что делать с этой информацией и мнениями — дело самих граждан. Сторонники «журналистики соучастия» полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений, и способствовать тому, чтобы телезрители становились активными участниками общественной жизни, строили таким образом гражданское общество. Со всей очевидностью встает проблема профессиональных установок самих тележурналистов: их действия должны определяться не властями, а интересами местного населения, подход к зрителям не как к пассивным наблюдателям происходящих процессов, а как участникам решения важных вопросов, равноправным партнерам, гражданам, принимающим решение в обществе самоуправления. Для этого журналисты могут организовывать прямые встречи в студии для обсуждения волнующих их ключевых проблем, проводить регулярные опросы граждане применением интернет-технологий и социальных сетей. Такой подход будет доказывать, что журналистика — не только зеркало и отражение действительности, но и ее конструктор.

Список литературы

Нормативные правовые акты

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации» // Российская газета от 8 февраля 1992 г. N 32.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» // Российская газета от 15 марта 2006 г. N 51.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009 г. № 985 «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 гг.» // Собр. законодательства Рос. Федерации. — 2009. — № 50. — Ст. 6097.

Книги, монографии и диссертации

1. Актуальные проблемы журналистики в новом тысячелетии. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. 12 октября 2011 г. (Под ред. В. А. Байметова, Э. Р. Рогозиной). — Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет». — 2012.
2. Гудяков Р. В. Драматизация информации на российском телевидении как фактор формирования социальной идентичности; Дисс...канд. филол. наук. / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. — М., 2012.
3. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. — М.: Престиж. — 2006.
4. Ершов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме: дис. д-ра филол. Наук. 10.01.10/ Моск. гос. Ун-т им. М. В. Ломоносова, фак-т журналистики.- М. — 2012.
5. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие. — М.: РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2012.
6. Кара-Мурза С. г. Манипуляция сознанием. — М.: ЭКСМО — ПРЕСС. — 2002.
7. Лившиц В. г. Телевидение в информационном обществе: проектирование и особенности развития: Автореферат диссертации...канд..полит.наук. / Санкт-Петербург. — 2006.
8. Маклюэн г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека.- М. — 2003.
9. Мерсиянова И. В. Тенденции развития гражданского общества. — М.: ГУ-ВШЭ.- 2010.
10. Телерадиоэфир: история и современность. — М., 2008.
11. Фомичева И. Д. Социология СМИ. — М.: Аспект Пресс. — 2012.
12. Чезозерова Г. В. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества в России: Диссертация... Кандидата политических наук: 23.00.02. — М., 2007.

Статьи

13. Мардарь И. Б. Трансформация сетевой деятельности некоммерческих организаций. // Социс. — 2009. — № 5.- С. 133-138.

Актуальность исследования

В нашем обществе до сих пор преобладает мнение, что библиотека — это книгохранилище, и подавляющее большинство библиотек таковыми и являются. Однако библиотека — это еще и один из социальных институтов, с богатейшей многовековой историей. Меняется общество, и библиотека должна меняться, она не перестанет быть главным хранителем печати и письменности человечества, но нуждается ли общество такой библиотеке сейчас?

С адресным приходом интернета к читателю библиотека потеряла свои позиции, цифровые ресурсы предоставляют массу возможностей пользователю одновременно: можно читать, учиться, общаться, играть, путешествовать и т.д. Задача библиотеки стать тем местом, помимо работы, школы, вуза, где человек смог бы получить и реализовать все вышеперечисленные возможности по уровню содержания более качественные и безопасные.

Библиотека не является образовательным учреждением, тем не менее, принимает самое непосредственное участие в образовательном процессе. Реализация образовательной функции всегда являлась неотъемлемой составляющей частью деятельности библиотеки. В то же время функционирование любого образовательного учреждения, осуществление любой образовательной программы невозможно без опоры на библиотеку и ее информационные ресурсы. Таким образом, деятельность таких разных социальных институтов как библиотеки и образовательные учреждения всегда была тесно взаимосвязана.¹

Медиаобразование сможет дать библиотеке новый потенциал для успешного развития в современном мире. По сути медиаобразование,

призванное обучать аудиторию критически мыслить, анализировать, создавать медиатексты, развивать свои творческие и коммуникативные способности на базе богатейшего опыта библиотеки, образует из нее медиа-информационный центр. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена, во-первых, развитием медиаобразовательных проектов на образовательных и исследовательских площадках различного вида, во-вторых, невостребованность библиотеки в современном статусе книгохранилища и как альтернатива — создание на ее базе социального института медиаобразования.

Объектом исследования является библиотека как социальный институт медиаобразования. В качестве предмета исследования мы рассматриваем муниципальную библиотеку г. Озёры, как площадку для реализации медиаобразовательных проектов.

Цель исследования — выявление и классификация медиаобразовательных проектов, используемых современными библиотеками, а также выработка рекомендаций для муниципальной библиотеки г. Озёры, еще не применяющих новейшие методы медиаобразования.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие задачи:

- 1) Выявить и дать определения основным теоретическим понятиям.
- 2) Определить статус современной библиотеки в системе медиаобразования.
- 3) Обозначить основные виды и форматы библиотечных медиапроектов.
- 4) Проанализировать деятельность муниципальной библиотеки г. Озёры в области реализации медиаобразовательных проектов.
- 5) Разработать рекомендации для муниципальной библиотеки г. Озёры по внедрению новых медиаобразовательных технологий.

Гипотезы исследования: использование современных методов медиаобразования, доступных за счет сети интернет, является неотъемлемой частью деятельности современных библиотек, однако муниципальная библиотека г. Озёры практиче-

ски не используют современные технологии медиаобразования, что сказывается на её развитии, как социального института медиаобразования.

Эмпирическая база. Эмпирический материал данной работы представляют интернет-проекты российских библиотек, выступающих в качестве ресурсов читательского общения. В данном исследовании рассматриваются электронные ресурсы библиотек за период с июля 2013 по ноябрь 2014 г.

Работа на цифровом ресурсе библиотеки как медиаобразовательный проект

Интернет-проекты библиотек появились сравнительно недавно, и если некоторые библиотеки осваивают инструментарий онлайн-среды достаточно широко и прогрессивно, то остальные явно недооценивают возможности, которыми могут обеспечить цифровые технологии и виртуальная среда.

С приходом мультимедийных возможностей, границы библиотеки расширились до пределов ранее нереальных. С помощью электронных каталогов читатель, находясь в одной библиотеке, может получить интересующие его материалы в другой библиотеке. Полюбившиеся электронные книги, диски различной тематики можно получить в библиотеке, ассортимент в некоторых библиотеках не хуже, чем в специализированных магазинах. Книгу можно продлевать, заказывать, не выходя из дома, а в любое удобное время продлить посредством интернет.

В Российской государственной детской библиотеке появился свой круглосуточный канал РГДБ-ТВ. Высокопрофессиональные наработки специалистов из РГДБ смогут оценить дети и их родители даже из самых далёких уголков страны, благодаря вещанию в интернете. Важно, что канал создаёт такой авторитетный социальный институт как РГДБ, оригинальность, уникальность их методик, программ, а главное безопасность для детского здоровья по достоинству оценят родители. Сетка передач самая разнообразная: спектакли, выставки, концерты, образовательные лекции, разнообразные мастер-классы и творческие мастерские, рубрика «Библиогид» расскажет о детских книгах, а также фестивали, клубы, встречи с интересными людьми и т.п.

Анализ медиаобразовательных ресурсов в работе библиотек России

В проводимом анализе мы руководствовались спектром предлагаемых медиаобразовательных ресурсов у действующих библиотек. Анализировались интернет-ресурсы самых ведущих библиотек страны, как главных законодателей существующих и будущих тенденций развития всей библиотечной системы страны, так и принимались во внимание библиотеки, располагающиеся в схожих по количеству населения городах Московской области. В исследование вошли: «Российская государственная библиотека для молодёжи» (РГБМ) г. Москва, «Российская государственная детская библиотека» (РГДБ) г. Москва, «Российская государственная библиотека» (РГБ) г. Москва, «Центральная городская публичная библиотека им. В.В. Маяковского» г. Санкт-Петербург, «Российская национальная библиотека» г. Санкт-Петербург, «Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М.Ю. Лермонтова» г. Ставрополь, ГБУК «Библиотека-читальня им. И.С. Тургенева» г. Москва, МБУК «Центральная библиотека» г. Пущино Московской области, МУК «Звенигородская централизованная библиотечная система» г. Звенигород Московской области, «Вологодская областная универсальная научная библиотека» г. Вологда, «Волгоградская областная универсальная научная библиотека им. Горького» г. Волгоград, «Центральная городская библиотека им. А.С. Горьковского» г. Сергиев Посад

Проанализировав медиаобразовательные ресурсы различных типов и ведомственной принадлежности библиотек, мы можем сделать вывод, что крупные библиотеки или небольшие городские, поселковые библиотеки на сегодняшний день имеют равную возможность активно присутствовать в интернет-среде, а также предлагать медиаобразовательные продукты разнообразной тематической направленности непосредственно в стенах библиотеки. Участие и развитие библиотеки в современном обществе зависит от её желания быть в этом процессе или нет. Книга уже не единственный источник знаний и не удовлетворяет всех потребностей современного читателя. Поколение Digital уже давно использует цифровые средства об-

учения, реализуют себя в творчестве, общаются. На библиотеки возлагается большая роль в формировании медиа-информационной грамотности поколения настоящего и будущего. Присутствие в информационной сети особенно востребовано для библиотек, находящихся далеко от крупных городов, хотя на практике выходит наоборот. В больших городах при сосредоточении всевозможных массовых организаций, а соответственно и конкуренции библиотеки могут отстоять свою важную роль в жизни общества. В малых городах, с ограниченной выбором инфраструктурой, удалённых от крупных образовательных и культурных организаций, роль библиотеки представляется особенно важной в развитии личности и медиа-информационной грамотности. Библиотекам стоит принять неотвратимость освоения виртуальной среды обществом, и включиться в процесс на взаимовыгодных условиях с аудиторией. Многообразие информации и выбор информационных ресурсов настолько велик, что перекрывает почти всякую возможность кропотливого изучения материала самостоятельно, его анализа, составления своего критического мышления, творческих навыков, низким уровнем владения коммуникативной культурой, соблюдение авторского права и т.п. Библиотека при отсутствии перемен в информационном, культурном и образовательном пространстве, грозит остаться социальным институтом для очень узкой аудитории, практически без всякого дальнейшего развития. И наоборот, активная деятельность библиотеки в цифровой среде, сосредоточение специалистов различных сфер: журналистов, психологов, педагогов и т.д. Позволяет расширить аудиторию читателей не только в пределах своего города, области, но и даже страны.

Подробный анализ медиаобразовательных ресурсов привёл нас к выводу:

- медиаобразовательные технологии в современных библиотеках востребованы обществом;
- минимальный набор медиаобразовательных ресурсов технически возможен для каждой библиотеки;
- новаторство в создании медиаобразовательных проектах не зависит от территориальной принадлежности.

Деятельность муниципальной библиотеки г. Озёры как социального института медиаобразования

Предметом нашего исследования является Центральная городская библиотека им. Д.В. Григоровича в г. Озёры Московской области.

В библиотеке проходят мероприятия самого разного характера, например: литературный медиачас, час истории, выставка — обзор книжных новинок, мультимедийные презентации, книжно-иллюстративные выставки, литературно-музыкальные мероприятия, исторический портрет, литературный медиачас, выставки, библиотека поддерживает движение буккроссинг (буккроссинг — человек, прочитав книгу, оставляет её в общественном месте, для того, чтобы другой, случайный человек мог эту книгу найти и прочитать; тот в свою очередь должен повторить это же действие), проводятся совместные мероприятия вместе с МОУДОД «Озёрская детская школа искусств». В особенности выделим мероприятие городского значения — игра «Что? Где? Когда?», увлекательная интеллектуальная игра для озёрских школьников на кубок главы городского поселения проводится ежегодно. Мероприятие имеет высокий рейтинг в общественной жизни города, т.к. своё внимание и заинтересованность проявляет администрация и местные СМИ. Часы работы библиотеки: понедельник — суббота с 11:00–18:00.

Библиотека не имеет собственного сайта, есть краткая информация о структуре и кадровом составе, а также афиша предстоящих событий библиотеки на сайте МУК «Центр культуры и досуга городского поселения Озёры». На сайте представлены рубрики «Почитаем» с последующим дроблением на подрубрики: взрослым, детям, новинки, юбилеи, «Детям» с подрубриками: выставки, викторины, презентации, «Коллегам» с подрубриками: указатели, разработки, презентации, сценарии. Однако наполняемость данных разделов отсутствует, кроме подрубрики — викторина. Представленность библиотеки в социальных сетях также отсутствует. Социальная и культурная значимость городской библиотеки им. Д.В. Григоровича

не вызывает сомнений, библиотека отличается большим разнообразием культурных программ, популярностью у читателей. Однако библиотека практически отсутствует в среде онлайн, что явно ограничивает её возможности и функции как социального института, так и подвергается сомнению благоприятное развитие библиотеки в информационной среде и обществе, активно поглощающем медиа- и информационные продукты.

Список литературы

1. Аврамова М. Б. Трансформация сети государственных и муниципальных библиотек РФ. URL: <http://clrf.nlr.ru/analitika/10158-avramova-transformatsii-seti> (Дата обращения 17.11.2014)
2. Библиотеки и молодежь. Что ищут на библиотечных сайтах. URL: <http://blog.rgub.ru/libex/?p=8110> (Дата обращения 16.11.2014)
3. Библиотека-читальня им. И. С. Тургенева» г. Москва URL: <http://www.turgenev.ru/> (Дата обращения 10.11.2014)
4. Бондаренко Е. А. Медиаобразование как основа для формирования культуры личности в информационном обществе и средство защиты детей от влияния негативного контента http://vio.uchim.info/Vio_87/cd_site/articles/art_2_3.htm
5. Городская библиотека им. Д. В. Григоровича URL: <http://kulturaozery.ru/index.php/biblioteki/> (Дата обращения 18.10.2014)
6. Дети России Онлайн. Журнал «Дети в информационном обществе» URL: <http://detionline.com/journal/numbers/17> (Дата обращения 15.11.2014)
7. Интернет и социокультурные трансформации в информационном обществе. Сборник материалов международной конференции (Южно-Сахалинск, 8 - 12 сентября 2013 г.) / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А.В. — М.: МЦБС, 2014. — 320 с., 24 л. ил.
8. Ловкова Т.Б. Интернет-проект публичной библиотеки как средство стимулирования читательского общения. URL: <http://www.nlr.ru/tus/20121115/Lovkova.pdf> (Дата обращения 16.11.2014)
9. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013 — 384 с.
10. Медиаобразование как фактор оптимизации российского медиасреда: Коллективная монография / Отв. ред. И. В. Жилавская и Т.Н. Владимирова. — М.: РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2014. 420 с.
11. Медиаобразование молодежи: монография / И. В. Жилавская. — М.: РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2013. — 243 с.
12. Модернизация библиотечно-информационного обслуживания населения города Москвы: науч.-практ. сб. / сост. и науч. ред. Ю. А. Гриханов. — М.: ГУК г. Москвы «Центральная универсальная научная библиотека имени Н. А. Некрасова», 2009. — 160 с.
13. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М. Маклюэн / Пер. с англ. В. Николаева; ст. М. Вавилова. — 4-е изд. — М.: Кучково поле, 2014 — 464 с.
14. Портал «Информационная грамотность и медиаобразование для всех» URL: <http://www.mediagram.ru/dictionary/> (Дата обращения 15.11.2014)
15. Портал LIBRARY.RU/ URL: <http://www.library.ru/> (Дата обращения 15.11.2014)
16. Руководство для публичных библиотек России по обслуживанию молодежи: принято Конференцией Российской библиотечной ассоциации; XVII Ежегодная сессия, 17 мая 2012 года, г. Пермь/Рос.библ.ассоц. — 2-е изд. стереотип. — М.: Рос. Гос. б-ка для молодежи, 2014. — 44 с.
17. Рыжих Н. П. Использование медиаобразования в воспитании детей / под ред. А. В. Федорова — Таганрог. Изд-во Таганрог. Гос. Пед. Ин-та. — 2011. — 232 с.
18. Уилсон К. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / Кэролайн Уилсон, Алтон Гриззл, Рамон Туазон, Кваме Акъемпонг, Чи-Ким Чун/ под ред. Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон; перевод Е. Малявской; научные редакторы русского издания: Н. И. Гендина, С. Г. Корконосенко. ЮНЕСКО, 2012.
19. Федоров А. В. Медиаобразование: История, теория и методика. — Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. — 708 с.
20. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
21. Федоров А. В., Левицкая А. А., Чельшева И. В., Мурюкина Е. В., Григорова Д. Е. Медиаобразование в странах Восточной Европы. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 140 с.
22. Фонд Общественное мнение. О библиотеках: «превратить в культурные центры». <http://fom.ru/Kultura-i-dosug/10797> (Дата обращения 16.11.2014)

Рекомендации органам власти и другим социальным институтам г. Озёры по формированию социально активной медиасреды

Руководителям администраций

1. Провести анализ всех медиаплощадок региона на предмет адекватности представленной информации в открытом доступе, удобства пользования и эффективности работы.
2. Создать медиакарту региона.
3. Совместно с общественным советом (Палатой), руководителями общественных организаций, администраторами социальных медиа, бизнес-сообществом и активистами выработать стратегию и тактику развития медиасреды региона в соответствии с руководящими документами и местными особенностями.
4. Начать активное сотрудничество с Управлением образования на предмет взаимодействия по созданию медиаобразовательной среды.
5. Начать активное взаимодействие с местными интернет-ресурсами, изначально признав их влиятельным и самым массовым медиа на территории города.
6. Провести образовательный модуль занятий по медиаграмотности для сотрудников администраций и руководителей предприятий, СМИ и администраторов социальных медиа.

Управлению образования

1. Разработать концепцию развития медиаобразования в г. Озёры в соответствии с руководящими документами.
2. Наладить партнерское сотрудничество с московскими вузами (МГУ, ВШЭ, МГГУ), активно разрабатывающими медиаобразовательные программы.
3. Регулярно проводить образовательные занятия по медиаграмотности для сотрудников образовательных учреждений всех уровней.
4. Регулярно проводить образовательные занятия по медиаграмотности для родителей дошкольников и школьников.

Администраторам социальных медиа

1. Выстроить систему понятного взаимодействия с администрациями региона.
2. Выработать перспективный план развития своих ресурсов и представить общественному совету (Палате), администрации региона на обсуждение и согласование.
3. Создать смету необходимых расходов на развитие своих ресурсов, представить ее администрации и бизнес-сообществу, согласовать и получить средства на развитие и организацию проектной деятельности.
4. Регулярно включать информацию медиаобразовательного плана в контент своих ресурсов.

Рекомендации по улучшению работы официального сайта администрации г. Озёры

Один из первых и самых важных шагов в этом направлении — *внедрение в структуру сайта более целостного подхода к организации информации*. Чтобы устранить переизбыток нормативных сведений, рекомендуем создать консолидирующую основу, которая

стимулировала бы граждан использовать все возможности сайта. Это возможно с помощью поясняющих инструкций по применению портала и решению ключевых проблем жизни городского поселения, например, в виде графических схем и видеороликов. Например, сейчас вкладка «Управление многоквартирными домами» (www.ozerygorod.ru/rumain619) — это набор документов, необходимых для контроля работы коммунальщиков. Никаких комментариев и пояснений в разделе нет, что может вызвать трудности его использования. Поэтому необходимо дополнить его комментариями, которые бы объясняли жителям их роль в управлении многоквартирным домом. Подойдут для этого короткие инструкции, например, «Как сменить управляющую компанию».

Второй важный шаг — *дополнить сайт визуализированной информацией о результатах работы администрации*: например, инфографикой со статистическими данными о количественных и качественных итогах деятельности администрации. Это позволит повысить информированность граждан и степень их доверия к органам местной власти.

Кроме того, *необходима интеграция на сайт любого инструмента сбора идей населения*. Например, онлайн-анкетирование по конкретной тематике. Это, на наш взгляд, положительно скажется на лояльности населения, уровне его гражданской активности и МИ-грамотности.

Преобразования требует и раздел интернет-приемной. Для повышения комфортности и эффективности его использования мы рекомендуем:

- Создать подраздел «Наиболее популярные вопросы», куда стоит вынести ответы на часто встречающиеся обращения граждан. Кроме воздействия на уровень МИ-грамотности граждан (путем трансляции опыта других пользователей сайта), эта мера в перспективе может сократить число обращений;

- Днедрить сортировку обращений по нескольким категориям — «ЖКХ», «Социальная поддержка», «Дороги и транспорт», «Идеи», «Работа чиновников», «Другое». Этот инструмент сделает навигацию по сайту более быстрой и удобной.

- Создать в разделе площадку для обсуждения опубликованных обращений. Она может иметь вид опции «Оставить комментарий» с возможностью высказаться под каждым обращением или отдельного форума, позволяющего обсудить контент раздела. Это позволит мотивировать жителей высказывать свою позицию, будет способствовать созданию открытого диалога между населением и властью, стимулировать развитие гражданской активности населения.

Рекомендации по организации медиаобразовательных практик в системе общего образования г. Озёры

Для Управления образования администрации г. Озёры

Учащиеся школ составляют примерно 10% населения Озёр: по состоянию на 1 сентября 2014 года в 10 образовательных учреждениях (5 городских школ, 5 сельских) обучались 3402 ученика. Численность населения муниципального Озёрского района составляла по данным ВПН-2010 года 35 752 человек.

Учитывая, что каждый школьник имеет семью, состоящую хотя бы из двух человек, мы получаем более половины наиболее активного и платежеспособного населения городского округа, интересы которых тесно связаны со школой. В этой ситуации управление образования становится уникальной градообразующей структурой, которая может оказывать серьезное влияние на деятельность и интересы озерчан.

Мы считаем, что необходимо использовать данный ресурс с максимальной эффективностью и разработать концепцию развития медиаобразования в городе на следующий учебный год.

Системный подход к развитию медиаграмотности населения очень важен, так как именно согласованные и осмысленные действия в различных направлениях обеспечивают наиболее значительные результаты. Мы предлагаем организовать семинары для повышения медиаграмотности учителей. Этот формат был опробован нами на примере педагогов гимназии №4. Автор и преподаватель — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Жилавская Ирина Владимировна. От участников семинара была получена качественная обратная связь, указывающая на эффективность подобной формы взаимодействия.

Вторым важным направлением работы является сотрудничество со СМИ, общественными организациями, горожанами-активистами, руководителями информационных ресурсов. Все они могут помочь в популяризации программы, способны

не просто транслировать идеи, но и стать той площадкой, на которой будет создаваться единое медиаобразовательное пространство города.

В качестве примеров конкретных проектов, которые могут быть интересны как молодежной аудитории города, так и администрации Озёр, можно предложить: медиаолимпиаду, создание вирусного контента для социальных медиа, проект «Семейный альбом».

1. **Медиаолимпиада.** Возможно проведение длительного соревнования на протяжении всего учебного года. Дети получают творческие задания и выкладывают свои видео-, аудио- и прочие отчеты, сделанные в виде клипов, презентаций и др. На специальном сайте в интернете. Результаты отслеживаются управлением образования, проводятся промежуточные подведения итогов, награждаются победители. Кстати, такая форма работы наиболее эффективна для групп школьников. Например, в конкурсе принимают участие не отдельные ученики, а целые классы. Это обеспечит большой охват заинтересованной аудитории.

2. Согласно последним исследованиям наиболее популярен в социальных сетях — **вирусный контент**. Согласно исследованиям, проведенным в 2014 году новостной агрегатором и аналитической платформой NewsWhip, вирусный контент лидирует с 39%, за ним следуют материалы об образе жизни — их 27%. Политические материалы оказались наименее популярными и составляют всего 9%.¹

Таким образом, для того, чтобы обеспечить медиаактивность школьников в социальных медиа, необходимо использовать различный вирусный контент.

Например, **онлайн-конкурсы и тесты** типа «Каким известным озерчанином являетесь вы?» (в итоге дети узнают больше о известных исторических и современных им земляках. Начиная от маршала бронетанковых войск и дважды героя Советского Союза М.Е. Катукова и заканчивая веганом-путешественником, объехавшим 356 городов и 48 стран Владимиром Воробьевым).

3. Также молодежной аудитории и администрации города может быть **интересен проект «Семейный альбом»**, направленный на узнавание своих корней, семейной истории, а через него — истории города и России.

В рамках медиапроекта «Семейный альбом» можно объявить конкурс на подборку самых интересных фотографий и семейных историй. Дети должны будут рассказать о своих родственниках и предках, поделиться фотографиями и семейными преданиями. Выкладывать все это можно в социальных сетях, объединяя единым хэштегом. В итоге из собранного

материала можно составить интересную экспозицию для местного музея или краеведческого отдела библиотеки.

Для озёрской прессы

1. Для газеты и для педагогов, работающих с публицистическими материалами будет удобно, если статьи, которые могут быть использованы учителями на уроках, будут помечены специальным **знаком «Рекомендовано для проекта «Газета в образовании»**. В этом случае учитель может воспользоваться предложенной темой для обсуждения с детьми.

2. **Виртуальные опросы** — удобный формат для того, чтобы не только занять газетную площадь интересным материалом, но и сформировать молодежный редакционный актив. Например, при помощи опросов через социальные сети можно составлять «рейтинг мест» любимого города. Рейтинги могут быть такими:

- Лучшее место для первого свидания;
- Лучшее место для прогулок с обдумыванием серьезной проблемы;
- Лучшее место для игр с детьми;
- Лучшее место для поцелуев;

Проведение таких рейтингов целесообразно делать раз в неделю, размещая в газете материал: «По мнению наших читателей, лучшим местом для... стало». Подобная работа поможет сформировать специальный актив из тех школьников, которые регулярно будет отвечать на опросы, создать «референтную группу редакции», состоящую из молодых читателей. Тем самым можно повысить лояльность молодежной аудитории к газете, привлечь ее внимание к темам, которые поднимаются на страницах издания.

Подобные публикации можно дополнять интересной краеведческой справкой. В нашей работе мы использовали публицистические тексты писателя-краеведа Валерия Ярхо, опубликованные в газете «Твой город — Озёры». В дальнейшем можно сделать работу над краеведческим материалом постоянным информационным поводом для обращения к работе над пониманием текста и повышением интереса к истории города Озёры.

3. Рейтинги событий. Если газеты сумеет сформировать постоянный читательский актив, готовый оперативно работать с редакцией по различным медиаканалам, таким как социальные сети, скайп, электронная почта (а проведенное нами исследование показывает, что таких школьников в Озёрах достаточно много), то его можно использовать, в том числе, для составления рейтинга происходивших в городе событий. Группа постоянных читателей выделяла бы в номере первое, второе и третье места для наиболее интересных публикаций. «Рейтинг событий по версии десятиклассников такой-то школы» украсит раз в неделю страницы газеты. А также предоставит редакции обратную связь с читателями, что также бывает крайне важно.

4. «Исторические рифмы». Для работы с учителями истории можно ввести специальную рубрику. Здесь школьники с помощью учителей смогут воочию проследить уроки истории, сопоставить случившиеся городские события с примерами из прошлого, как городского, так и общероссийского, спрогнозировать развитие событий, сделать очевидными их мотивы.

Интересна рубрика **«Вечные сюжеты»**. Для работы с учителями литературы полезно создать рубрику «вечные сюжеты», где на примерах конкретных «громких» новостей, обсуждаемых в федеральных СМИ, обсуждать неизменно волнующие подростков проблемы.

Таким образом, уроки литературы можно перевести из простого «натаскивания» по истории словесности в разряд «жизневедения».

Рекомендации для организации эффективной работы социальных медиа в г. Озёры.

На основе исследования мы разработали рекомендации по определению возможных направлений повышения эффективности роли местного ТВ г. Озёры в формировании гражданского общества, его влияния на социальную и политическую стабильность в г. Озёры, что позволит администрации г. Озёры стимулировать устойчивое развитие местного сообщества, используя потенциал геобрендинга местного ТВ.

1. Сайты и традиционные медиа

Учсть факт, что между традиционными медиа и сайтами — колоссальная разница, однако, не все об этом догадываются. у них принци-

пиально разные целевые аудитории. Если у печатного издания есть печатная газета, а к ней имеется сайт, то сайт стоит рассматривать как отдельный проект. У сайта с бумажной газетой очень мало общего, так как пересечение аудитории online и offline незначительное. Своим экспериментом мы доказали, что возможно стимулировать активность местного сообщества посредством моделирования информационных поводов с необходимостью переходить в offline коммуникацию. Однако мы поняли, что аудитория социальных медиа отличается от аудитории традиционных видов медиа. Бывают такие случаи, когда читатели крайне удивляются, узнав, что у газеты, которую они читают, есть еще и электронная лента новостей, и чаще всего она более насыщена информацией.

2. Качество и уникальность контента

Самым важным и единственным способом увеличить трафик своего сайта — создавать качественные тексты и загружать уникальный контент, например, отрабатывать другие новости. Если раньше аудитория читала «все подряд», то сегодня общество эволюционировало и начинает отличать качественные издания от тех, где написано одно и то же, сайты со своими точками зрения, мнениями и комментариями экспертов от просто развлекательных и пустых.

3. Активные коммуникации

Еще один не менее важный факт для успеха ресурса — это комментируемость. Благодаря интерактивности, многообразной повестке дня социальные медиа могут быстро поднять трафик и за счет комментируемости. Комментируемость сайта является важным показателем не только его популярности, но и представляет интерес для читателей. Она нужна для того, чтобы пользователь возвращался на сайт. Оставив комментарий на какую-либо новость, мы вернемся на сайт еще раз, что бы посмотреть, что нам ответили. А если комментаторов собирается большое количество, мы можем создать целую дискуссию, чем увеличим трафик сайта. Вопрос в том, что надо заставить написать первый комментарий и иногда лучше это делать самому модератору сайта. Также как и второй комментарий, только от лица другого человека. В некоторых редакциях существуют некие портреты комментаторов в зависимости от аудитории чи-

тателей. В женском блоге будет уместно написать комментарий от «незамужней девушки 25 лет, работающей в банке и увлекающейся вязанием». То есть человек, который оставляет от ее имени комментарий, должен представлять себе образ этой девушки, и что она может сказать по поводу данной статьи. А второй комментарий, соответственно, должен ей импонировать. При этом хороший способ оставить комментарий не авторизуясь на сайте (процесс авторизации часто бывает долгим и мало кто ради одного комментария будет тратить 15 минут времени на его прохождение), а через свой профиль в социальных сетях, которые также можно выбрать, нажав на иконку после статьи. Такой способ максимально прост и позволяет отследить целевую аудиторию посетителей сайта.

4. Полезная информация

Кроме того, хорошо работает в социальных медиа «реальная польза». Необходимо организовывать общественно-полезные мероприятия, проводить конкурсы, публиковать материалы о том, какие есть рестораны, где можно отдохнуть, как сделать открытку на Новый год, а где недорого покататься на горных лыжах. Как показывают исследования, такую информацию пользователи сохраняют на своих страницах в социальных сетях гораздо чаще, чем новости о повышении тарифов на бензин или поправках в законопроектах. Они сохраняют мастер-классы и посты из серии «10 самых лучших...», потому что считают, что это когда-нибудь им пригодится или хотят поделиться интересным постом со своей «фрэнд-лентой». Такие посты быстро расходятся по сети и привлекают внимание к изданию, опубликовавшему их. Хорошим примером может послужить сайт Adme.ru с количеством подписчиков в социальной сети Facebook в 946 941 человек, сети «ВКонтакте» — 802 811 человек. Большинство постов начинаются с «10 самых...».

Рекомендации по улучшению работы Озёрского кабельного телевидения г. Озёры

Ключевыми элементами разработанных рекомендаций являются:

- **увеличение частоты выхода в эфир** программы «Панорама» (более 2 раз в неделю с перспективой стать ежедневной), что позволит шире и подробнее освещать тематику гражданского общества на местном уровне;
- **освещение деятельности политических партий и организаций,**

действующих в г. Озёры, что позволит расширить политический кругозор жителей города, ознакомит их с политическими и общественными лидерами города, формируя у них ориентацию на активную жизненную позицию;

- более широкое использование **механизмов «журналистики участия»** (кампаний и акций сбора лекарств, сдачи крови, устройства бездомных животных, помощи больным детям и т.д.), что сможет формировать у зрителей нравственные установки и ценности, навыки и потребности участия в «общем деле», а в долгосрочной перспективе — способствовать общественной стабильности и устойчивости в городе;

- большая **ориентированность** новых рубрик и сюжетов программы «Панорама» **на молодежную аудиторию**, для чего следует шире привлекать он-лайн и другие интернет-технологии, в частности, можно открыть популярную среди молодых зрителей рубрику «Мобильный репортер», куда пользователи могли бы присылать снятые ими короткие сюжеты о повседневных проблемах и событиях в г. Озёры, более близкие и интересные именно молодым жителям города;

- в целях установления новых коммуникационных взаимодействий (интернет и ТВ) можно в формате программы «Панорама» ввести **рубрику «Вопросы и ответы»**, в которой подробно освещалась бы работа интернет-сайта администрации г. Озёры, и телезрители, в том числе и более старшего возраста, не являющиеся активными пользователями интернета, получали бы информацию о принятых администрацией мерах по решению острых муниципальных проблем — такая рубрика может расширить прямой диалог граждан с представителями власти.

В качестве рекомендации можно было бы посоветовать чаще в формате разных телевизионных жанров (интервью, беседы, разъясняющие сюжеты, репортажи, документальные фильмы и др.) **транслировать положительный опыт разрешения проблем** на примере достойных жителей г. Озёры. Именно в местном формате тележурналистика способна решить общественно-значимые задачи: развитие нравственной личности, расширение ее политической активности, распространение идей и представлений ценностного ряда (гордости такими че-

ловеческими достоинствами как честный труд, мужество, порядочность, милосердие и сострадание и др.) Воспитание активной гражданской позиции через участие телеаудитории в различных практических социально значимых для города проектах или даже простое анонсирование подобных мероприятий становится неопределимым вкладом местного телевидения в процесс формирования гражданского общества в России.

Рекомендации для совершенствования работы Центральной городской библиотеки им. Д.В. Григоровича г. Озёры

По итогам проведённого исследования, мы составили рекомендации, направленные на скорейшее включение Центральной городской библиотеки им. Д.В. Григоровича в интернет-среду, и более эффективное использование медиа-информационных ресурсов.

Обеспечение материально-технической базы Центральной городской библиотеки предполагает:

- автоматизированные рабочие места для читателей — 4 шт., принтер — 1 шт., ксерокс — 1 шт., копир — 1 шт., мультимедийный проектор и экран — 1 шт., цифровой фотоаппарат — 1 шт. Для читателей обеспечить доступ к сети Интернет (ADSL), а также приобрести видеокамеру, брошюратор;
- провести модернизацию страницы библиотеки на сайте Муниципального учреждения культуры «Центр культуры и досуга городского поселения Озёры www.kulturaozery.ru или создание отдельного сайта Центральной городской библиотеки им. Д.В. Григоровича;
- для информационного наполнения сайта рекомендуем использовать следующие ресурсы: электронный каталог, виртуальная справка, продление книг в онлайн-режиме, размещение афиш, новых поступлений, рекомендуемая литература для чтения, полезные ссылки для поиска информации на удалённых ресурсах других библиотек, тестирование, конкурсы, викторины, рубрики, с размещением материалов местных поэтов и писателей; мониторинг статистики посещения сайта;
- создать группу «Центральная городская библиотека им. Д.В. Григоровича» в социальных сетях, например, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, предполагающую активное общение библиотеки с читателями,

для большего понимания потребностей и пожеланий аудитории;

- в помещении библиотеки организовать бесплатные курсы медиа-информационной грамотности для всех желающих; создание школы юного журналиста с последующей публикацией работ на сайте библиотеки и в СМИ, просмотр кино с последующим обсуждением картины, размещение на сайте библиотеки контента различной тематики, созданного читателями.
- обучение персонала библиотеки использованию медиаресурсов, которыми располагает библиотека, в их числе: навыки работы с интернет-ресурсами, социальными сетями, компьютерными программами, мобильными и электронными устройствами.

Данные рекомендации разработаны как финансово наименее затратный вариант, однако при возможности вложения в будущее развитие библиотеки более крупных финансовых ресурсов, считаем необходимым учесть следующие рекомендации:

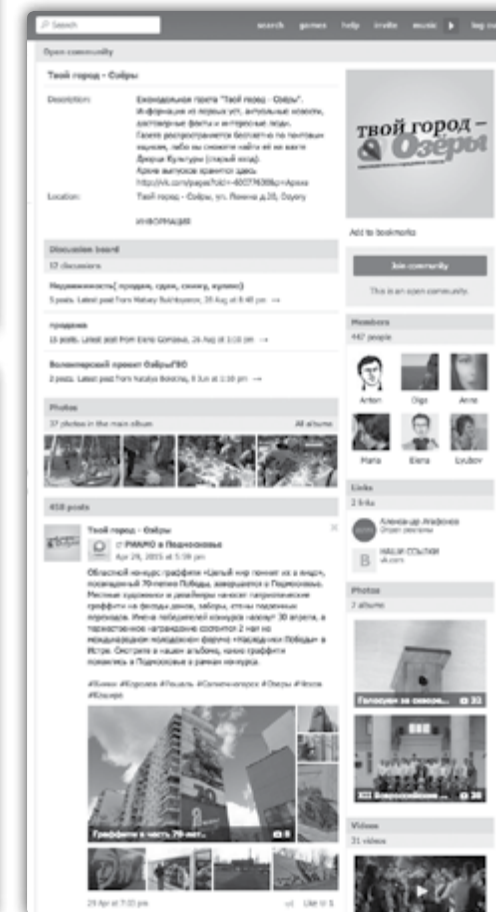
- переезд библиотеки в помещение большей площадью;
- предоставление читателям большей самостоятельности в работе с материалами библиотеки;
- Организация Wi-Fi зоны, возможность использования читателями собственных ноутбуков и мобильных устройств;
- создание комфортной среды согласно возрастным группам читателей;
- декораторское и цветовое оформление в соответствии с целевыми группами аудитории;
- создание электронной библиотеки, а также базы аудио, видео- и киноматериалов;
- создание любительских объединений и расширение публичных мероприятий;
- создание условий для людей с ограниченными возможностями;
- установка кофейных и снековых аппаратов, кулеров с водой;
- расширение штата;
- увеличение режима работы.

В работе библиотеки рекомендуем регулярно оценивать:

- динамику обращений читателей к информационным ресурсам библиотеки;
- проводить опросы по качеству предоставляемых услуг и возможных пожеланий аудитории как в онлайн-среде, так и в помещении библиотеки;
- доля удовлетворённых качеством услуг читателей;
- динамика количества посетителей публичных мероприятий;
- наличие информации в средствах массовой информации с позитивной оценкой деятельности Центральной городской библиотеки им. Д.В. Григоровича;
- наличие в социальных сетях положительных откликов о качестве предоставления услуг и организации работы библиотеки.



Материалы газеты «Твой город – Озёры», № 9 (18) www.vk.cc/4aYjzX



Страница группы «Твой город – Озёры» в ВКонтakte, www.vk.com/tvoigorod_ozery

«Счастье» в контексте городской медиасреды

Включение темы счастья в контекст исследования медиасреды г. Озёры позволило по-новому посмотреть на социальный ландшафт небольшого населенного пункта в Подмосковье, который мы типизируем как «малый город».

Малые города России — это, собственно, сама Россия и есть. Из 1100 городов Российской Федерации 800 — города малые, с численностью населения менее 50 тысяч человек. Условия быта, обычаи и традиции, представления о ценностях передаются в этих городах через поколения, составляя основу мировоззрения жителей и управляя их поведением. Внимание к теме счастья обусловлено значимостью этого понятия в системе мотиваций поведения человека. Вопросы «Зачем я это делаю?», «Почему здесь живу?», «Почему это меня должно волновать?» из абстрактной области мировосприятия перетекают в сферу управления человеческими ресурсами. Следовательно, представление о счастье влияет на процесс управления массами.

При этом, как считает американский психолог Шон Ачор, «от внешнего мира зависит только 10% продолжительности счастья. 90% его продолжительности зависит от нашего мировосприятия. Только 25% успешной карьеры зависит от уровня интеллекта. Остальные 75% зависят от нашего оптимизма и поддержки окружающих и способности воспринимать стресс не как угрозу, а как вызов. К примеру, врачи, пребывающие в приподнятом настроении во время проведения диагностических процедур, демонстрируют в три раза более высокий уровень сообразительности и креативности, чем медики, находящиеся в нейтральном настроении, и на 19% быстрее ставят точный диагноз. Торговые работники-оптимисты продают на 56% больше продукции, чем их коллеги-пессимисты. Студенты, пребывающие в превосходном настроении во время контроль-

ной по математике, показывают гораздо лучшие результаты, чем нейтрально настроенные. Выходит, что человеческий мозг в буквальном смысле запрограммирован работать с максимальной эффективностью тогда, когда он настроен позитивно, а не тогда, когда настроен негативно или даже нейтрально.»¹

Последние исследования в области изучения счастья, показали, что счастливые люди меньше времени проводят в одиночестве. И это естественно, так как в одиночестве человек начинает задумываться над смыслом жизни, своим предназначением. В компании — веселее. «На миру и смерть красна!», гласит народная мудрость. Рефлексия выводит человека из коллективного транса. Беседа с самим собой — есть самая трудная внутриличностная коммуникация, которая часто приводит к неутешительным результатам. И здесь нельзя не согласиться со староанглийским автором Товернером, что постоянное размышление о собственном счастье и самом себе, не только не нужно счастливому, но и действует разрушающе на счастье.

По результатам опроса, проведенного в г. Озёры в период 2013-2014 гг., можно констатировать, что уровень счастья горожан, как состояние наибольшей внутренней удовлетворённости условиями своего бытия, соответствует весьма низкому качеству развития медиасреды. В частности, половина населения Озёр никогда не были в городском Доме культуры, 48% респондентов не посещают никакие экскурсии и музеи, 29% — никогда не посещали городскую библиотеку и еще 19% — посещали ее «очень давно», «в школе». 64% респондентов никогда не выезжают из Озёр на культурные события в другие города, более трети населения не тратит никаких средств на культурные мероприятия. Эти показатели свидетельствуют об ограниченных возможностях жителей города для развития своего социального и эмоционального потенциала.

При этом нельзя не отметить, что в значительной мере провинциальная медиаактивность уходит в социальные сети. Население с неизменным успехом переплавляет новые медиа под свою матрицу медиаповедения. Мы наблюдаем парадоксальное сочетание новых технологий и патриархального уклада жизни, которое выражается в исключительно семейно-прикладном

¹ Ачор Шон. Преимущество счастья. 7 принципов позитивной психологии, которые сделают вас успешным на работе. Эксмо. 2014. С. 9.

характере использования цифровых ресурсов. Информационный утилитаризм наиболее ярко проявляется в тематике форумов и комьюнити в социальных сетях. Это оживленная торговля, передача в «добрые руки» кофты и щенков, продажа или аренда жилья, поиск работы, спутника жизни и т.д. При этом все подчинено одной стратегии — стратегии выживания. Неслучайно на форуме OZERY.info значится слоган «Без Нас город спит... С Нами оживает...».

В такой ситуации становится понятным с кем происходит «соучастие» человека в полусельской местности: с природой, с домашними животными, с семьей. В этом единении и видится горожанам гармония жизни, приходит ощущение счастья. Жителя малого города совершенно не интересует глобальная политика, он в ней ничего не смыслит и никак ее не оценивает. Его мало интересует и федеральная власть, поскольку от мнения, голоса, позиции провинциала в нашей стране ничего не зависит. Это знание ставит непреодолимый барьер между теми, кто принимает решение и теми, на кого эти решения направлены. Жителям «третьей» России остается соучастие лишь в своей собственной жизни и тех локальных действиях местной власти, которые касаются их лично. Именно поэтому инициативы наших магистрантов по проведению в Озёрах весной 2014 г. Всероссийского экологического субботника, а летом — Фестиваля занимательной науки, не без труда организованные с помощью социальных сетей, из гражданских, просветительских акций превратились в детские дворовые праздники со строительством скворечников, домашними фокусами и забавами. Это объясняется высоким уровнем недоверия людей к коллективным действиям. Мы, наверное, самое атомизированное общество не только в Европе, но и во всем северном полушарии, считает профессор ВШЭ Марк Уронов, мы не склонны доверять друг другу и выстраивать совместные действия. Все это — последствия тоталитарного режима, в котором формировалось мировоззрение нескольких поколений.²

В качестве трех положительных характеристик жизни в г. Озёры респонденты в подавляющем большинстве отмечали: «чистая экология, лес рядом, река, озера», «природа, небольшая численность населения, тишина». Следовательно, безусловными ценностями для городского населения являются те, что созданы самой природой, а не трудом и старанием граждан, 35% которых открыто заявляют, что не готовы трудиться на общественное благо, а 53% респондентов вообще проигнорировали этот вопрос. Отсюда неудивительно, что только 9% опрошенных считают, что в городе Озёры есть гражданское общество в отличие от 55%, которые

затрудились с ответом и 30%, категорически ответивших, что в городе его нет.

Слабая гражданская активность тесно связана с не менее слабой медийной активностью населения, которая исследовалась нами более подробно. Подавляющее большинство озерчан смотрят телевизор, при этом 16% узнают новости от знакомых, коллег и соседей. Выбор телевизионных каналов невелик — 1-й, «Россия», НТВ, ТНТ, СТС. Из печатных СМИ предпочтение отдано местной газете «Заря», федеральным — «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты», что свидетельствует о невысоком уровне информационных потребностей. При этом 86% сообщили о себе, что они владеют навыками пользования компьютерами, 61% респондентов пользуется интернетом ежедневно. 41% опрошенных ответили, что интересуются в сети новостями, 22% — потребительской информацией, 11 — чтением книг, только 3% увлекаются компьютерными играми.

В этом смысле трудно не сослаться на идентичное по результатам исследование, проведенное в июне 2012 года в рамках проекта Медиалаборатории ЦФИ НИУ «Высшая школа экономики» в населенных пунктах, входящих в сельское поселение Угоры Костромской области (10 деревень с общим населением порядка 500 чел.).³ в деревнях были опрошены члены 33 домохозяйств (коренных жителей региона), подключенных к многоканальному телевидению. Исследовалось телесмотрение жителей Угор.

В ходе глубоких интервью с представителями разных групп населения выяснилось, что, получив возможность познакомиться с контентом нишевых, разнообразных по содержанию телеканалов, сразу после подключения многие респонденты быстро отказались от платного большого пакета телеканалов, довольствуясь бесплатными, находящимися в открытом доступе.

Безусловным лидером симпатий всех опрошенных оказались советские кинофильмы. Это объясняется тем, что, во-первых, советские фильмы чаще рассказывают о сельской жизни и респондентам легче идентифицировать себя с героями и узнавать жизненные реалии. Ни современные фильмы, ни иные современные телепрограммы о жизни деревенских жителей,

² Марк Уронов о перспективах нового застоя. Им очень сильно ударило по мозгам. Lenta.ru. 2 августа 2015 г. [Электронный ресурс] www.lenta.ru/articles/2015/08/02/zastoy/ (дата обращения: 03.08.2015)

³ Новикова А.А., Кирия И.В. Недоурбанизированная идентичность: компаративный анализ медиапотребления сельских жителей Костромской и Ростовской областей. НИУ ВШЭ. Публикации. [Электронный ресурс] www.publications.hse.ru/chapters/147845711 (дата обращения: 11.06.2015)

об их проблемах не рассказывают. Во-вторых, советские фильмы показывают положительные черты характера людей, что создает у зрителей позитивное настроение.

«Старые советские фильмы люблю, когда там колхозники в полях показаны, смотришь, душа радуется. Люди радуются своим достижениям, делают все так, как в советское время. И у них душа радуется, и ты посмотришь, радуешься». (39 лет)

В советском прошлом респондентов привлекает наличие работы и зарплаты, а также декларация ценностей дружбы и взаимного уважения людей. Ценности же потребительского общества, пропагандируемые современным телевидением, сельские жители отторгают.

Еще одним важным аргументом в пользу советских фильмов для жителей Угор оказывается то, что они лучше современных фильмов отражают «русскую специфику» и способствуют сохранению традиций. И то и другое многие интервьюируемые отмечали как чрезвычайно важное.

«Мы русские люди, нам надо все русское». (38 лет)

Телевизионным новостям респонденты не верят, так как не находят в них отражения своей повседневной жизни. И, так же как и озерчане, жители Угор воспринимают новости исключительно с прикладной точки зрения — более всего в телевизионных новостях сельских телезрителей интересует прогноз погоды.

Публицистические программы респонденты Костромской области не смотрят вовсе. Зрители не интересуются ни политическими, ни общественными проблемами, которые там обсуждают. Они кажутся далекими от повседневных нужд сельских жителей. Телевизионные дискуссии представляются непонятными и бессмысленными. Респондентов не привлекает необходимость анализировать различные позиции, сопоставляя аргументы и делать выводы.

«Нафиг надо, чего нам еще куда-то вникать. Лишь бы нам было хорошо, лишь бы нас, как говорится, не прижимали. Ни налогами, ничем, лишь бы нас не прижимали. Мы как-нибудь выкрутимся, проживем». (39 лет)

По итогам опросов в Угорах исследователи приходят к выводу, что на данном этапе сельские жители продолжают ориентироваться на образы и ценности прошлого: патернализм и коллективизм. Ни от государства, ни от общины (колхоза, соседей) поддержки люди давно уже не получают. Поэтому рассчитывают только на семью и ближайшую родню, наличие которой хоть как-то гарантирует сельским жителям выживание, которое и является для большинства главной ценностью.³

Но вернемся в Озёры. 53% опрошенных озерчан имеют высшее образование и 21% — средне-специальное. Тем не менее, 52% отмечают в городе острую нехватку вузов, 40% говорят о том, что Озёрам необходимы колледжи и 30% — центры повышения квалификации. Проблема развития образовательной среды, согласно результатам исследования, представляется одной из наиболее актуальных.

Также остро стоит проблема трудоустройства. Практически каждый из опрошенных среди трех минусов жизни в Озёрах назвал безработицу, отсутствие рабочих мест. Кроме этого, были отмечены низкая зарплата, отсутствие культурных учреждений, развлекательных центров, «отсутствие цивилизации, работы, образования».

Однако при всем этом, на главный вопрос мировоззренческого блока общей анкеты «Считаете ли Вы себя счастливым человеком?» 73% опрошенных жителей г. Озёры ответили, что считают себя счастливыми людьми (или скорее счастливыми) против 3% категорически заявивших, что они несчастливы.

Аналогичный ответ был получен в мае 2012 года, когда Всероссийский центр исследования общественного мнения опросил жителей России на тему самооценки населением уровня счастья. Тогда 82% россиян назвали себя счастливыми, причем большая часть — это высокообразованные граждане. Результаты соцопросов, проведенных в 2015 году, показывают, что от 55 до 87 процентов россиян замечают ухудшения в экономике, беспокоятся из-за роста цен и экономят на продуктах, но при этом они поддерживают продовольственное эмбарго, не собираются выходить на акции протеста и вообще считают себя счастливыми.

Американский психолог Ричард Атkinson называл это психологией неудачника. Когда ситуация в стране и жизнь граждан улучшается, параллельно растет и уровень ожиданий. Но еще быстрее растет уровень притязаний. В какой-то момент разрыв между «хочу» и «могу» становится очень большим. Человек понимает, что ему не достигнуть того, чего он хочет, и начинает озлобляться. Но когда ситуация ухудшается, у неуверенного в себе человека уровень притязаний резко снижается. Разрыв между «хочу» и «могу» практически исчезает, появ-

⁴ Марк Урнов о перспективах нового застоя. Им очень сильно ударило по мозгам. Lenta.ru. 2 августа 2015 г. [Электронный ресурс] <http://lenta.ru/articles/2015/08/02/zastoy/> (дата обращения: 03.08.2015)

⁵ Собрание Сочинений в десяти томах. Том четвертый (ПХЛ. Москва, 1959) Версия 1.6 от 20 марта 2001 г. [электронный ресурс] <http://www.rvb.ru/pushkin> (дата обращения: 31.07.2015)

⁶ Выготский Л.С. Психология развития человека. — М.: Изд-во Смысл; Изд-во Эксмо, 2005. — 136 с.

ляется уверенность в своих силах, снижается уровень агрессии. Поэтому, как ни парадоксально, в обществах нашего типа люди чувствуют себя комфортнее именно тогда, когда ситуация в стране осложняется. Это фиксировали соцопросы и во время дефолта 1998 года, и в кризис 2008 года.⁴

В этой ситуации возникает вопрос, что такое счастье для жителей большинства российских городов?

Пушкинское «покой и воля»? Но уж точно не «борьба» по Марксу.

Население российских малых городов не только не готово, но и не собирается ни за что бороться, выражать какой-либо протест, оно в принципе не способно меняться и что-либо менять в обществе.

Неразвитость медиасреды, низкий уровень информационных потребностей и медиаактивности граждан свидетельствуют о глубокой архаичности провинциального российского общества, отсутствии инновационных устремлений, интеллектуальной и эмоциональной консервации. Население пребывает в состоянии социальной апатии, информационной немоты — граждане чрезвычайно слабо используют медиаресурсы, не очень понимая смысл и значение происходящих глобальных информационных процессов. И даже те технологические новации, которые в виде социальных сетей все же достигают глубинки, неизбежно подминаются катком индивидуального выживания, наполняются бытовым содержанием, устойчивым практицизмом переплавляются в привычные формы.

Привычка свыше нам дана —

Замена счастью она.⁵

Завершая наш анализ результатов исследования счастья в Озёрах, обратимся к Л.С. Выготскому, который утверждал, что «человек всегда думает про себя и это никогда не остается без влияния на его поведение»⁶. Если же для человека процесс «думания» о себе оказывается трудным открытием, как это было во время анкетирования в Озёрах, когда респонденты говорили, что они впервые в жизни отвечают на мировоззренческие вопросы, то проблема счастья переходит в плоскость житейской мудрости «меньше знаешь, лучше спишь».

Надо полагать, что такое состояние жителей Озёр и сотен других городов России устраивает всех — и власть, и граждан, поэтому серьезных изменений в жизни нашей страны в обозримом будущем ждать не приходится.

ПРИЛОЖЕНИЕ



ФОТО: WWW.GOOGLE.Z66TUL5

О ГОРОДЕ ОЗЁРЫ

Город расположен в 125 км к юго-востоку от Москвы. Первоначально на месте города была деревня Озерок (или Озерки). Самые старые упоминания о ней встречаются в писцовой книге за 1588 год. В 1834 году две семьи местных зажиточных крестьян — Моргуновы и Щербаковы — построили первые бумаготкацкие и отделочные мануфактуры, которые стали источником развития Озерков. В 1851 году была построена церковь, и деревню преобразовали в село.

К концу XIX века мануфактуры разрослись в большие механизированные текстильные фабрики, и к 1917 году Озерки значились в списке важнейших промышленно-торговых центров Московской губернии. В октябре 1917 года в Озерках был сформирован Совет рабочих и крестьянских депутатов, и село впервые стало уездным административным центром. 17 августа 1925 года Озёркам был присвоен статус города и современное название. За счёт текстильных мануфактур, национализированных в годы революции и в дальнейшем преобразованных в хлопчатобумажный комбинат «Рабочий» с собственными рабочими общежитиями, город продолжал расти, а комбинат стал градообразующим предприятием.

В 90-е годы XX века текстильный комбинат пришел в полный упадок, был приватизирован и распродан по частям, после чего полностью прекратил существование. В 1990 году город причислен к историческим городам Московской области.

В 2015 году город был отнесён к категории города областного подчинения Московской области; Озёрский муниципальный район преобразован в городскую округ Озёры, центром которого стал город.

Источник: ru.wikipedia.org/wiki/Озёры



ФОТО: WWW.TWITTER.COM/DENISLEBEDEV20

НАСЕЛЕНИЕ ОЗЁРСКОГО КРАЯ

Итоги Всероссийской переписи населения в Озёрском муниципальном районе (2010 г.)

По данным ВПН-2010 года на 14 октября 2010 г. в Озёрском муниципальном районе проживали 35 752 человека. Мужчины составляют — 45 % — 16 076 чел., женщины 55% — 19 676 чел.; на 1000 женщин приходится 817 мужчин.

В возрастной структуре населения лица: моложе трудоспособного возраста (0-15 лет) составляли — 5 267 человек или 14,7%; трудоспособного возраста (16-54 года женщины и 18-59 мужчины) — 21 398 человека или 59,9%; старше трудоспособного возраста 9 087 человек или 25,4%.

Среди лиц трудоспособного возраста: мужчин — 11 003 человек или 51,4%; женщин — 10 395 человек или 48,6%. Средний возраст населения — 41,3 лет: мужчины — 37,7, женщины — 44,3 года.

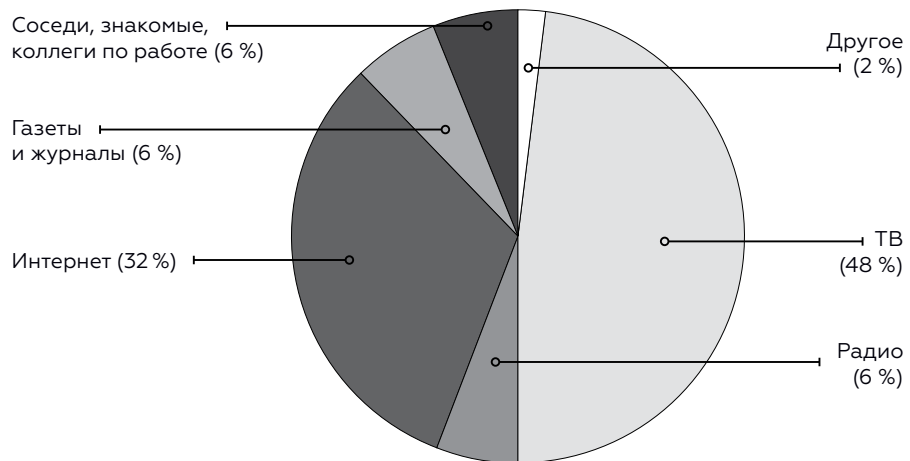
Демографическая нагрузка: на 1000 чел. трудоспособного возраста приходится 246 детей и подростков, 425 пенсионеров, всего нетрудоспособных — 671 чел. Городское население — 25 800 человек (72,2% от всего населения района) проживает в районном центре — г. Озёры.

Сельское население — 9 952 чел. (27,8%) проживает в 57 сельских населенных пунктах. Средний размер сельского населенного пункта по численности населения — 175 чел. В 13 сельских населенных пунктах численность жителей менее 10 в каждом. В 2-х сельских населенных пунктах на дату переписи население не проживало. По состоянию на 1.01.2012 года численность Озёрского муниципального района составила 35 817 человек.

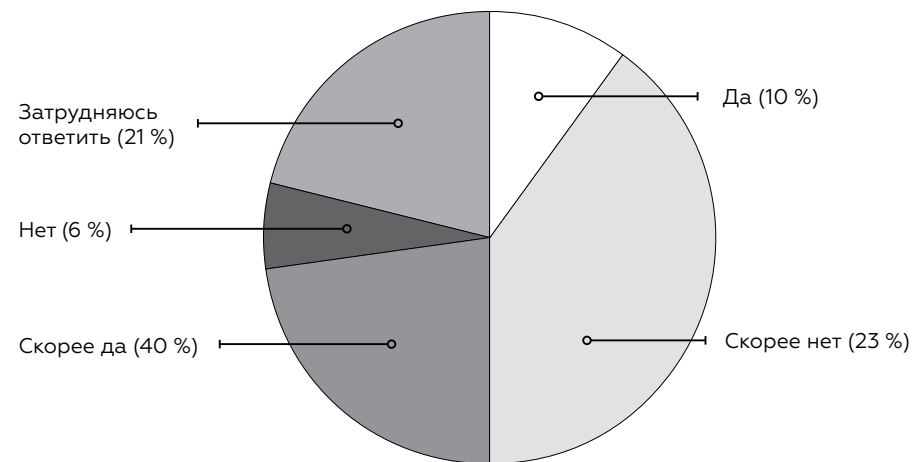
Источник: www.admozr.ru/press_centra/novosti/?id=1247

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

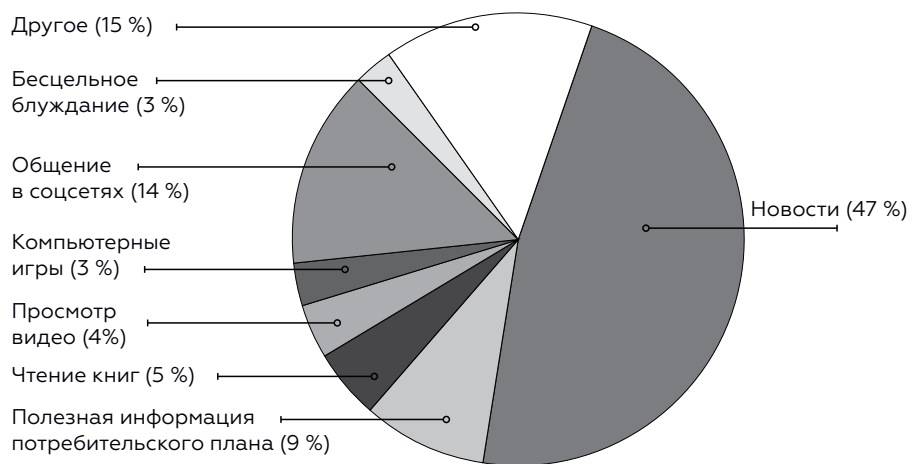
Откуда вы получаете нужную информацию?



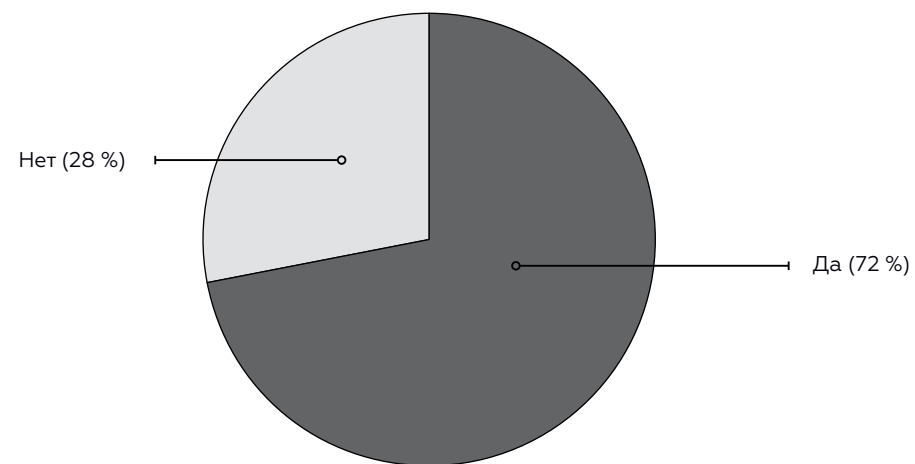
Доверяете ли вы информации в интернете?



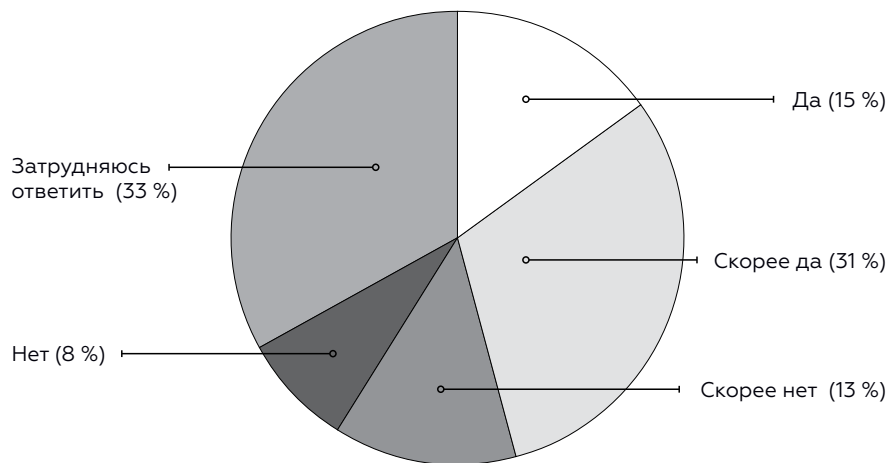
Чем вы интересуетесь в интернете?



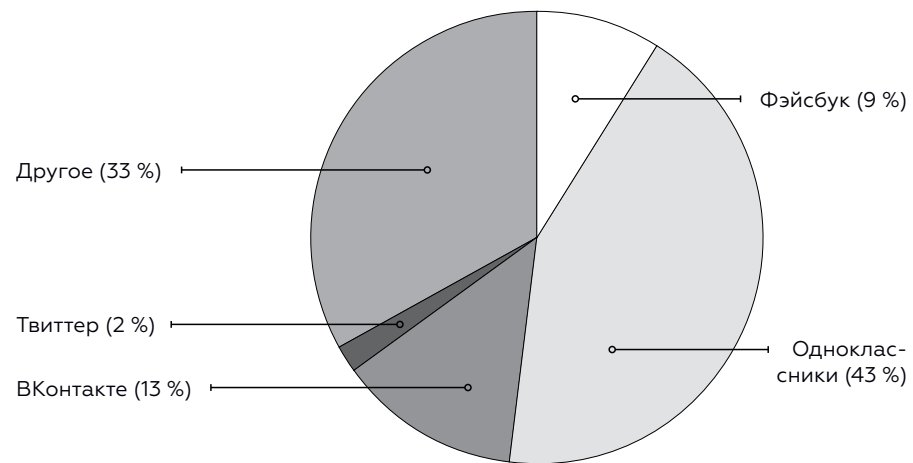
Сравниваете ли информацию из нескольких источников?



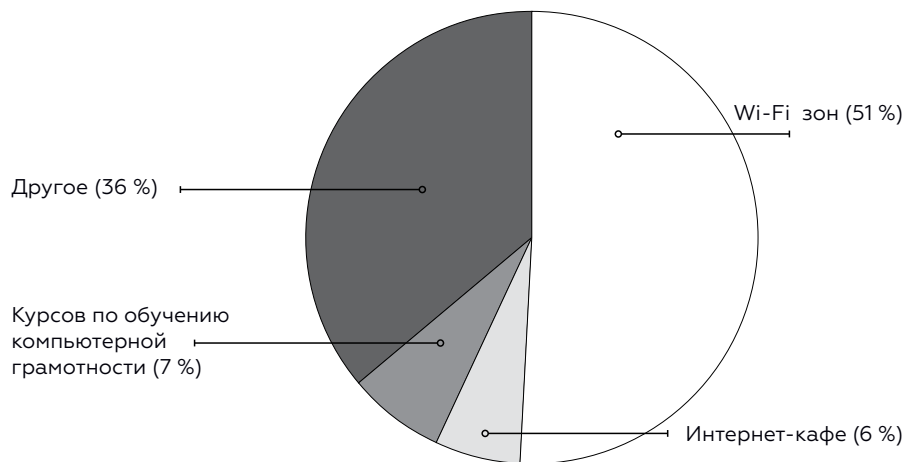
Вы считаете предоставляемую информацию достоверной?



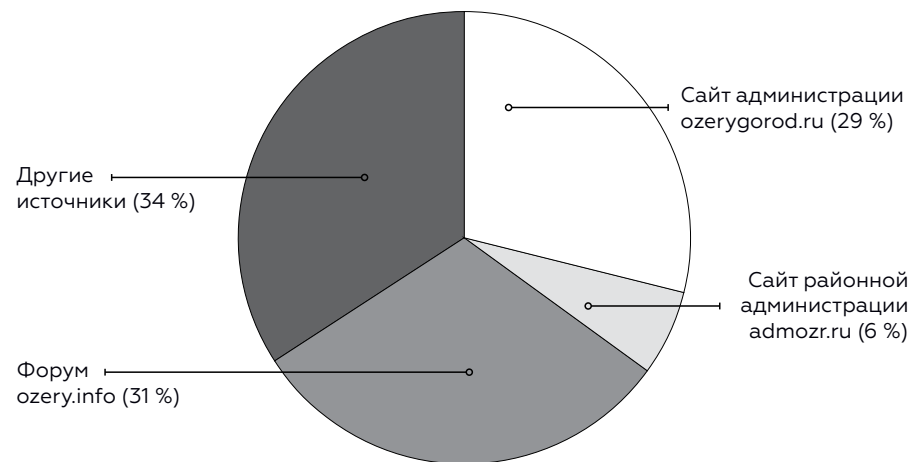
В каких социальных сетях вы зарегистрированы?



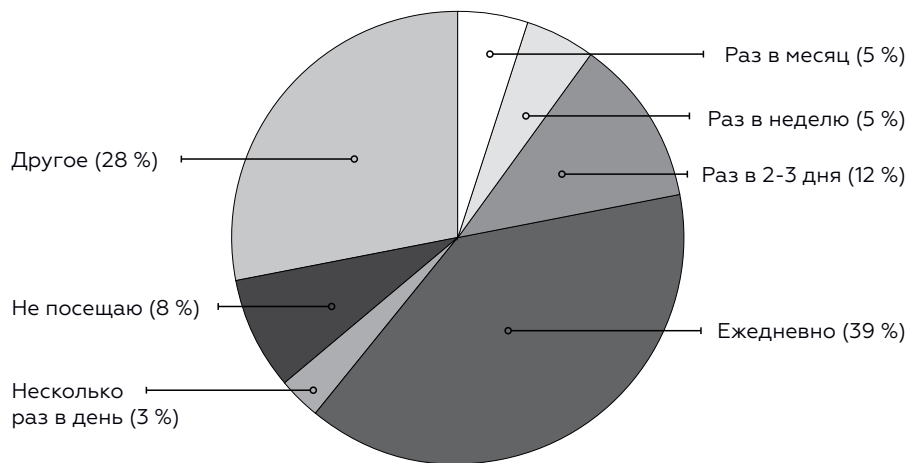
Каких интернет-сервисов вам не хватает в городе?



С каких сайтов вы получаете информацию о жизни города Озёры и Озёрского района?

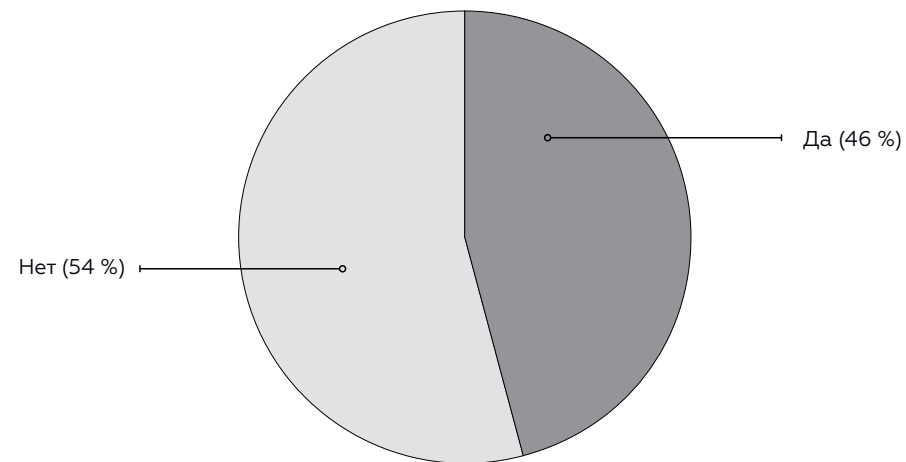


Как часто вы их посещаете?



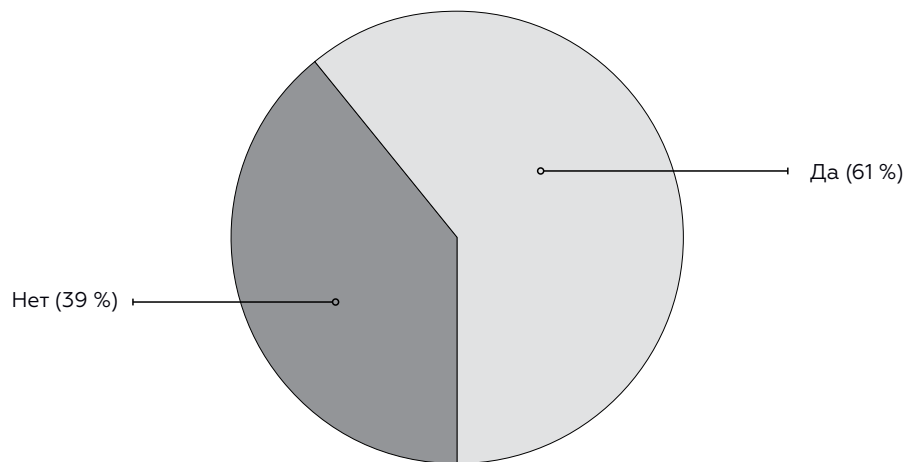
ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

Готовы ли вы безвозмездно трудиться на общественное благо?

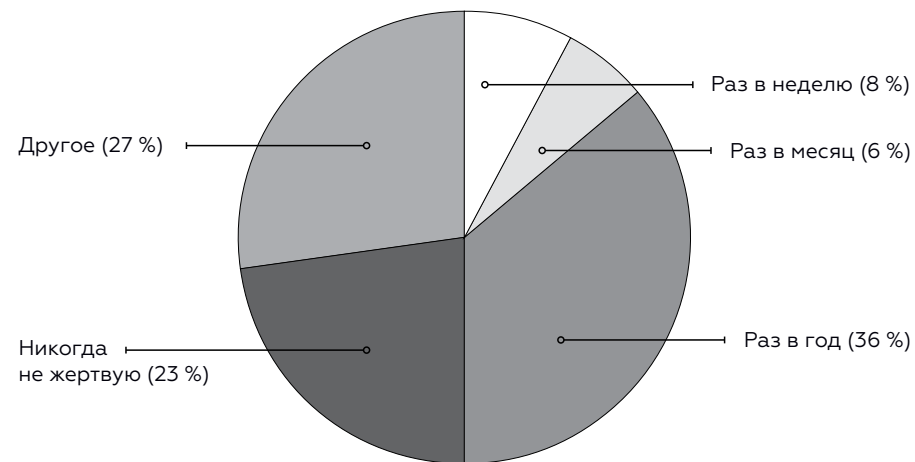


МИРООЩУЩЕНИЕ

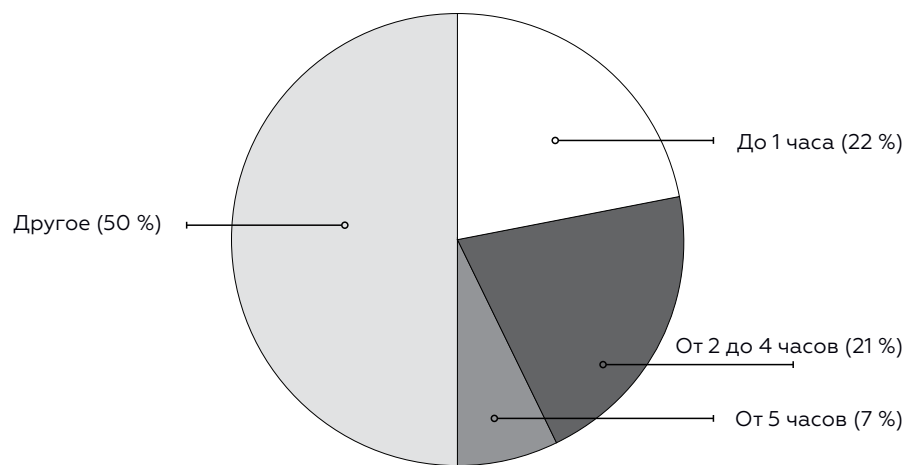
Есть ли у вас хобби?



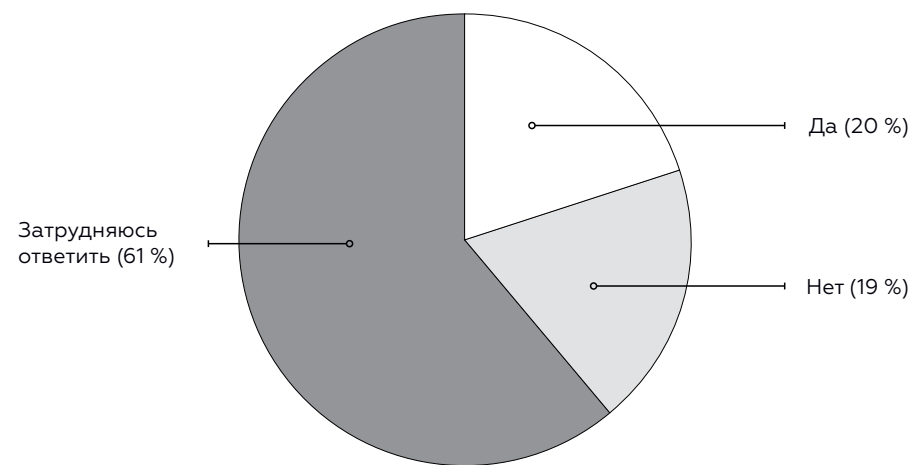
Как часто вы жертвуете средства на благотворительные нужды?



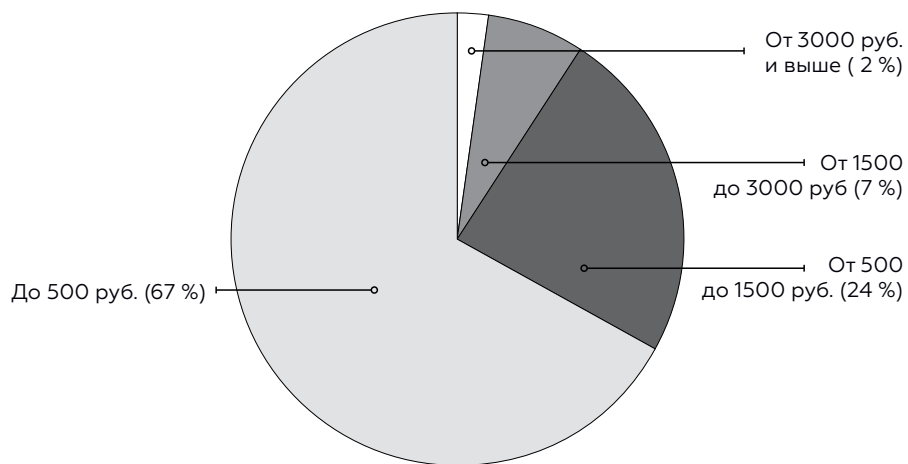
Сколько часов в неделю вы готовы уделить безвозмездному труду на общественное благо?



По вашему мнению, есть ли в Озёрах гражданское общество?

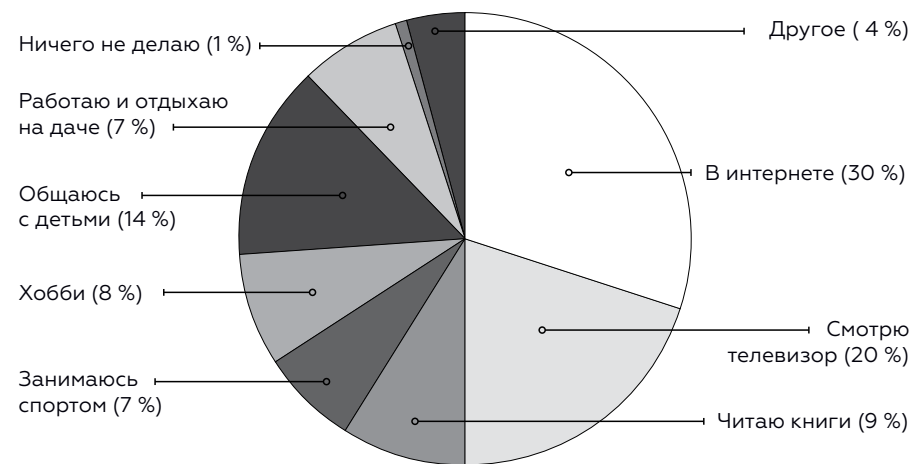


Сумма ваших разовых пожертвований обычно составляет?

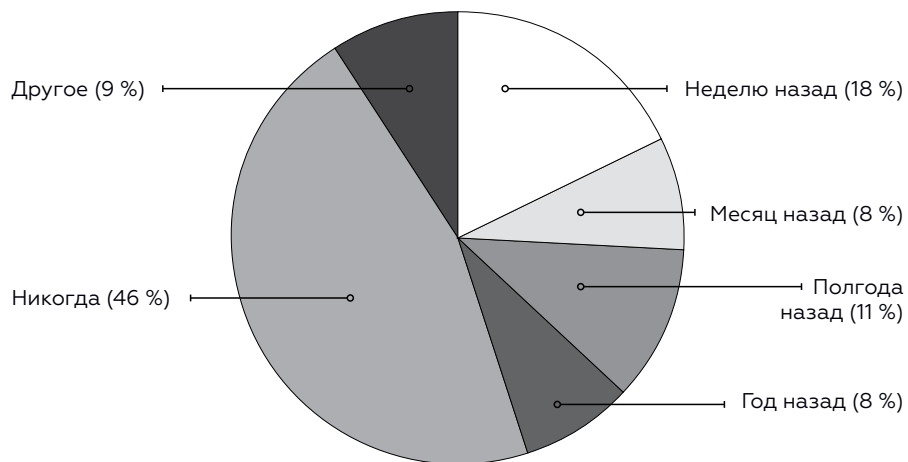


КУЛЬТУРА

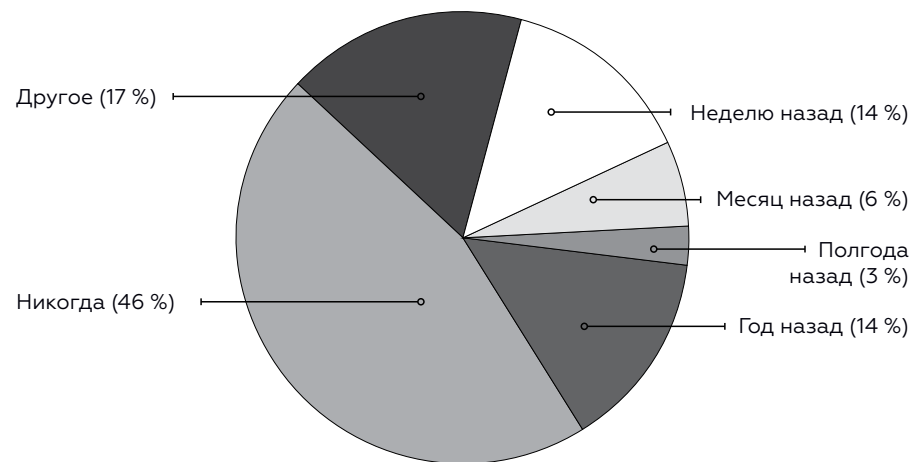
Как вы проводите свой досуг?



Как давно вы были на экскурсии, мероприятиях в краеведческом музее?

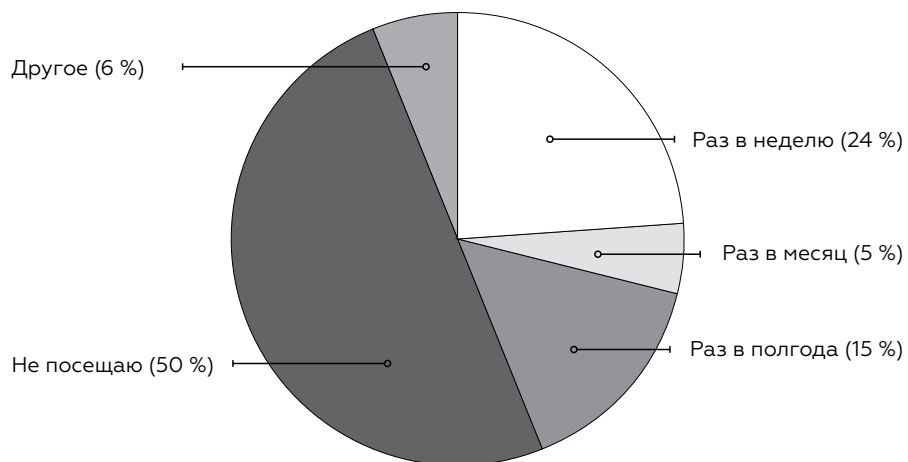


Как давно вы посещали городскую библиотеку?

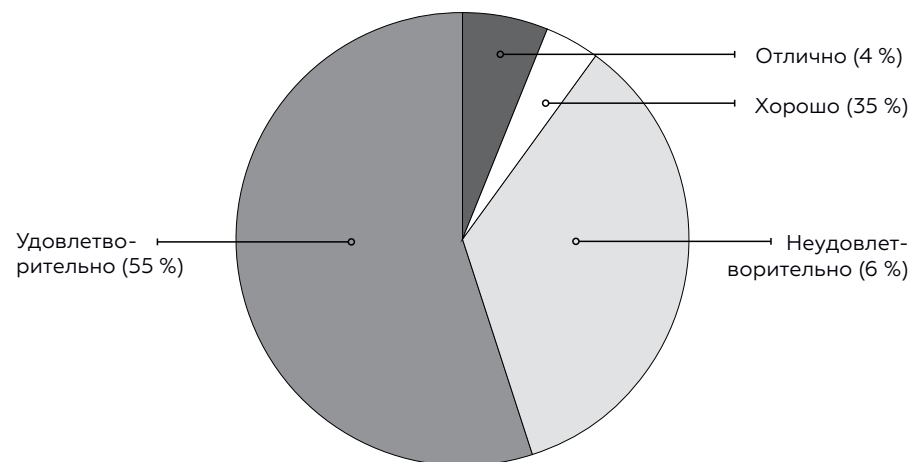


ОБРАЗОВАНИЕ

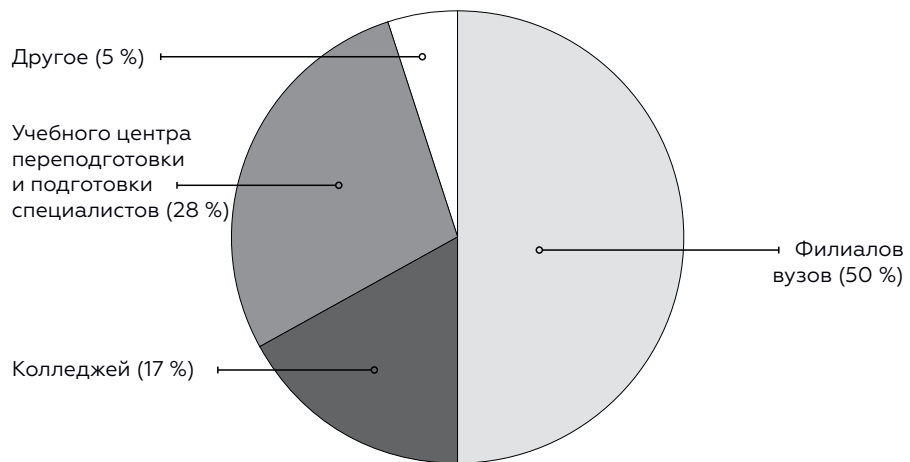
Как часто вы посещаете городской Дворец культуры?



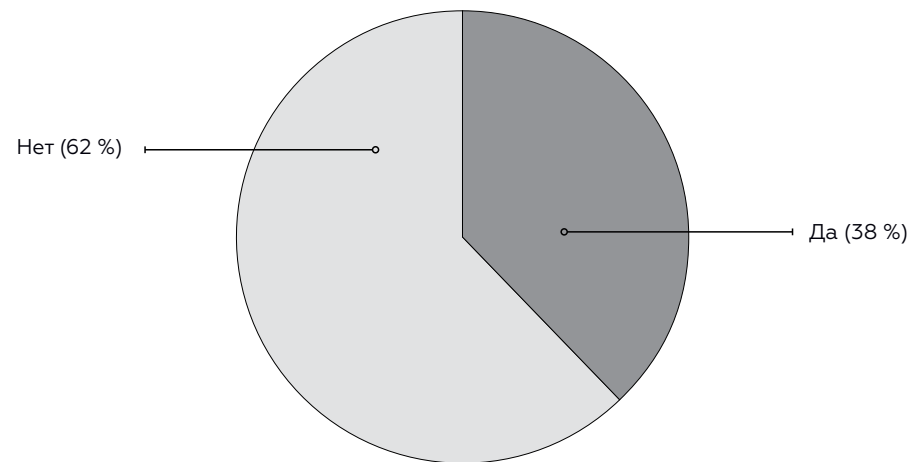
Оцените работу образовательных учреждений г. Озёры и района?



Каких образовательных учреждений не хватает в городе?

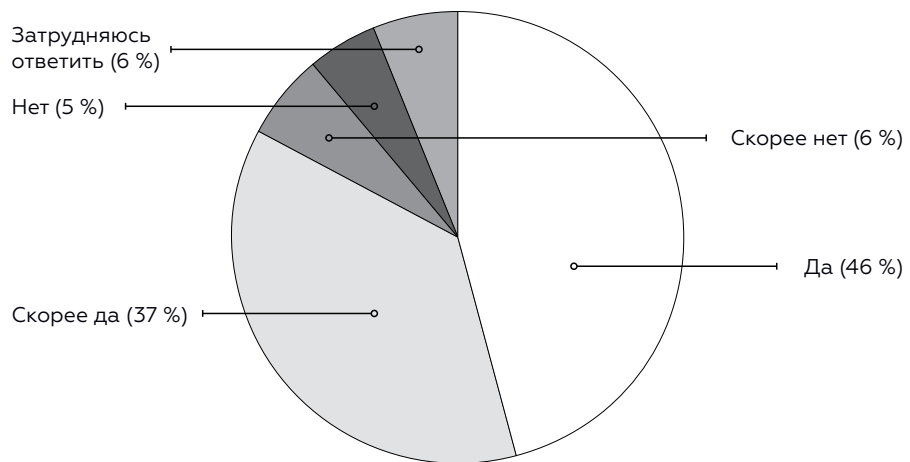


Знаете ли вы фамилии своих депутатов?

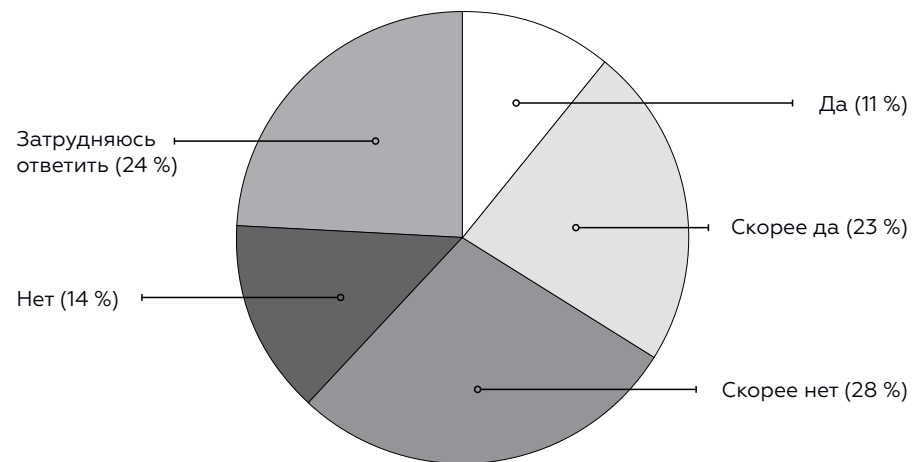


ГОРОД И ВЛАСТЬ

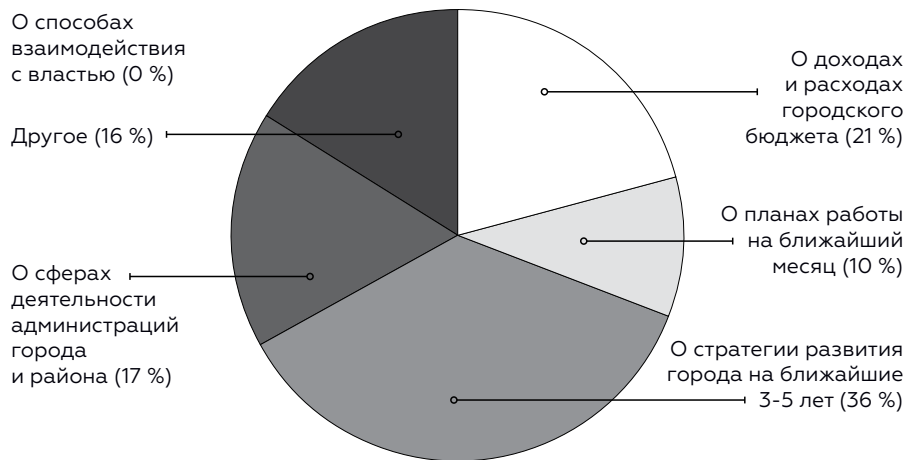
Нравится ли вам жить в г. Озёры?



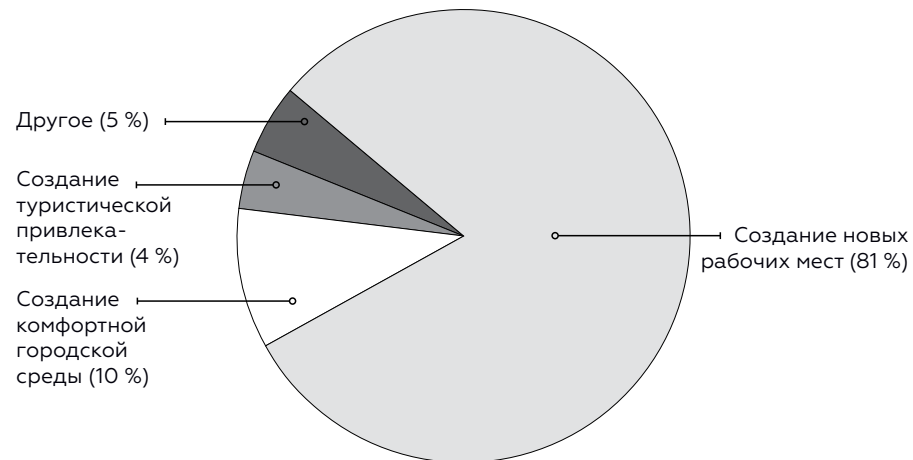
Вы довольны работой администрации городского поселения Озёры?



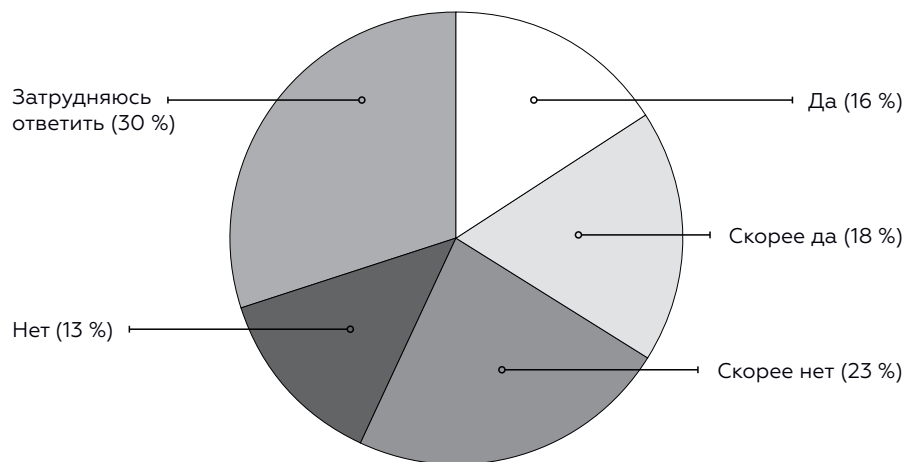
Какой информации о работе городской власти вам не хватает?



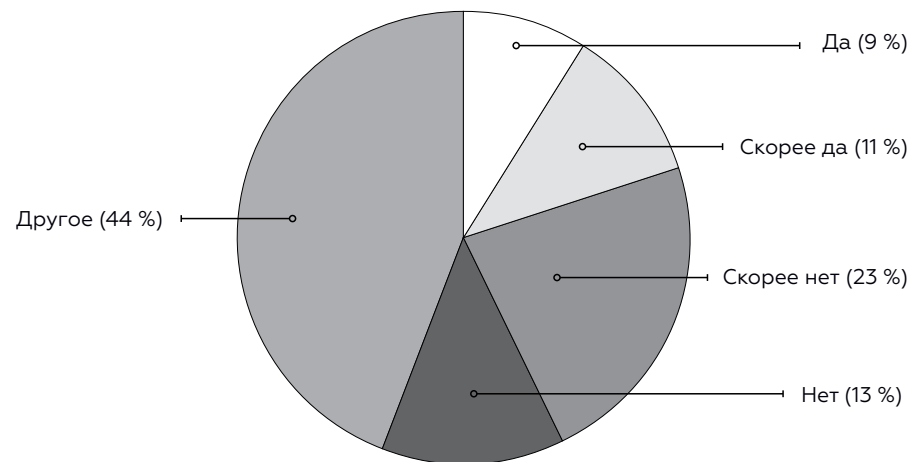
На ваш взгляд, в каких направлениях должен развиваться город Озёры?



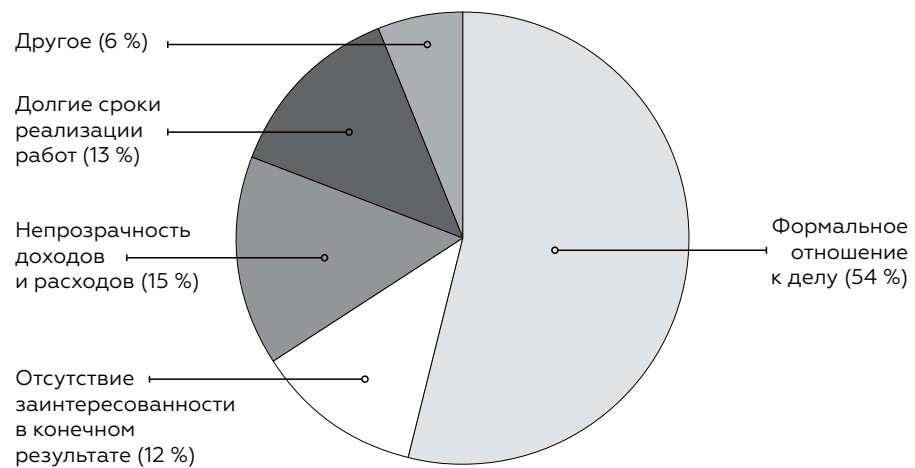
Довольны ли вы работой мэра города?



Довольны ли вы работой Совета депутатов?

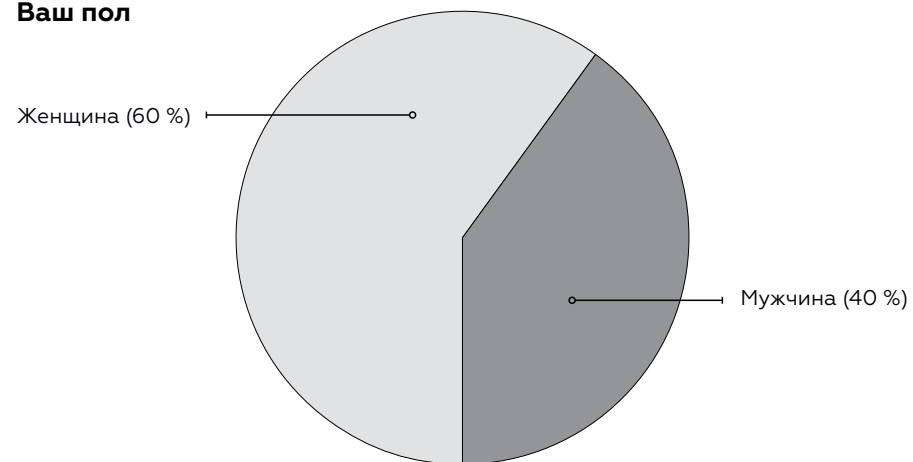


Что вас не устраивает в работе ЖКХ?

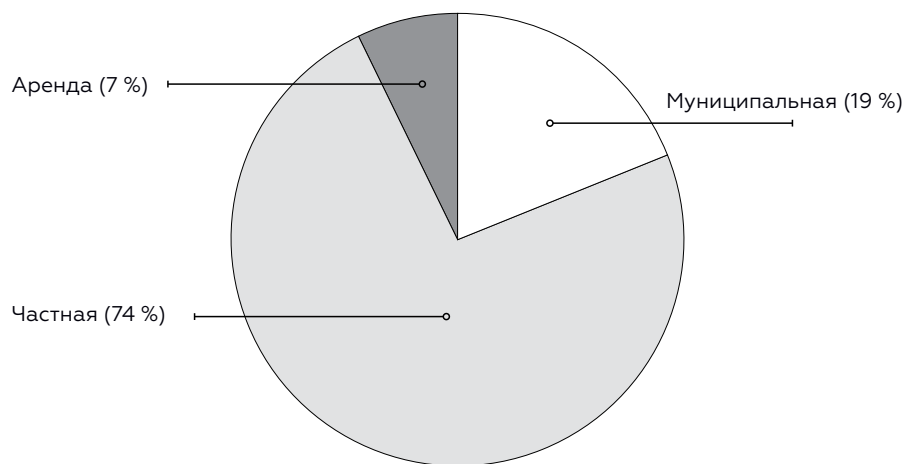


СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ

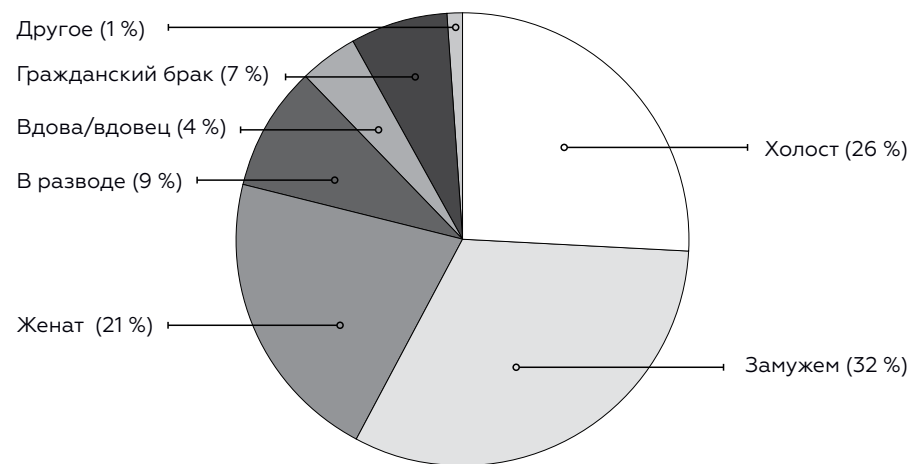
Ваш пол



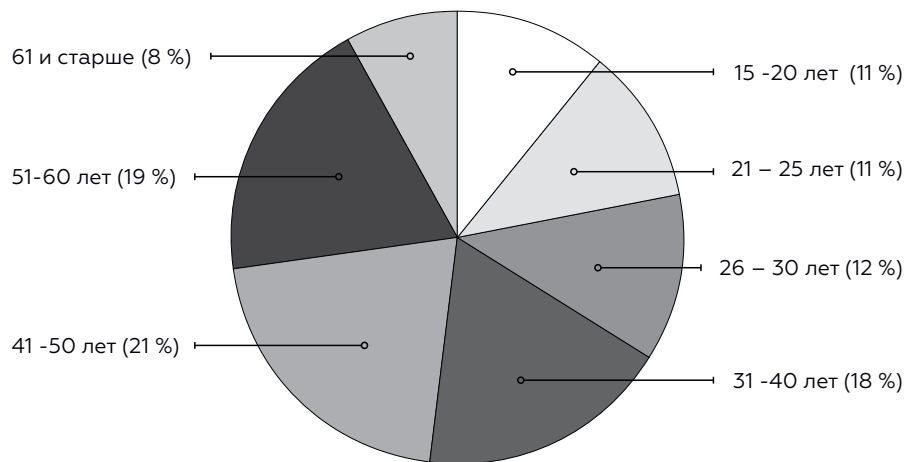
Укажите вид собственности жилья, где вы проживаете



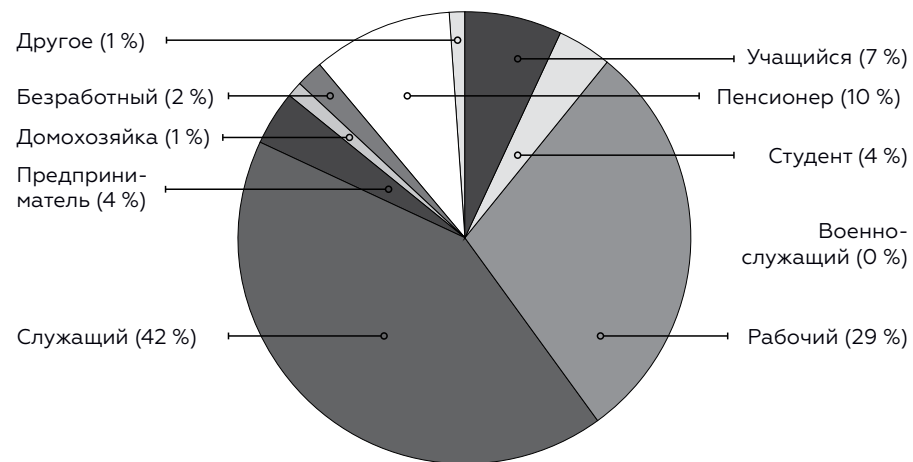
Семейное положение



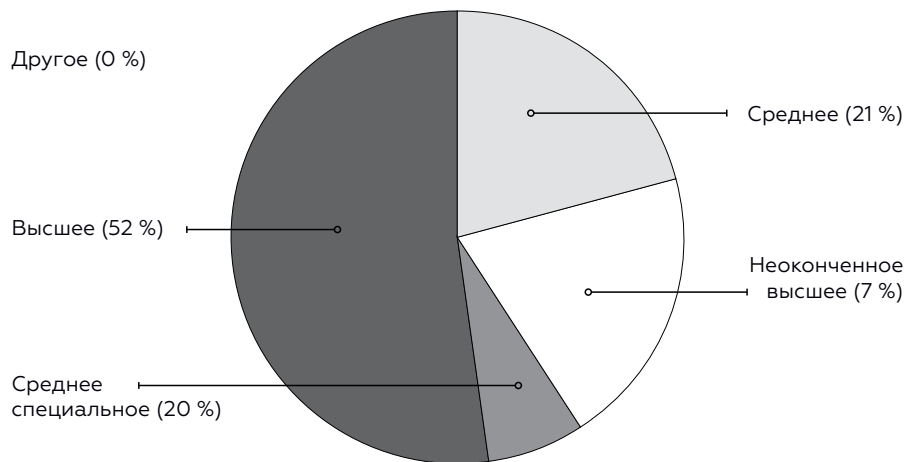
Возраст



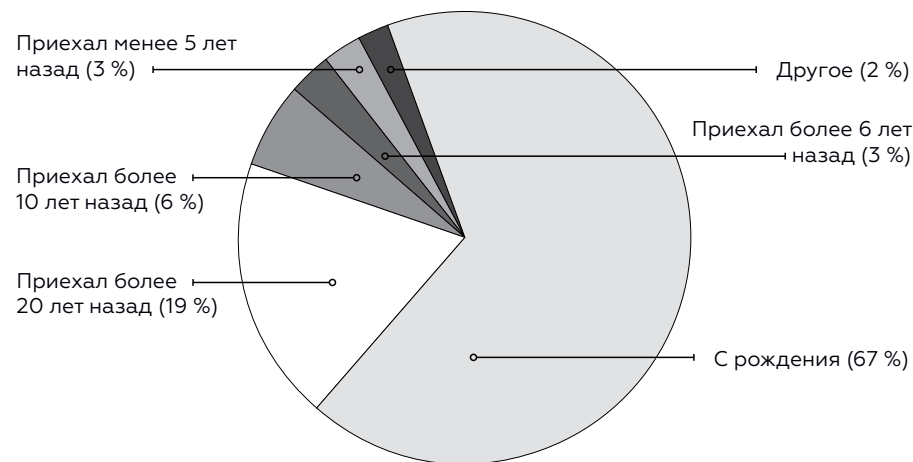
Социальное положение



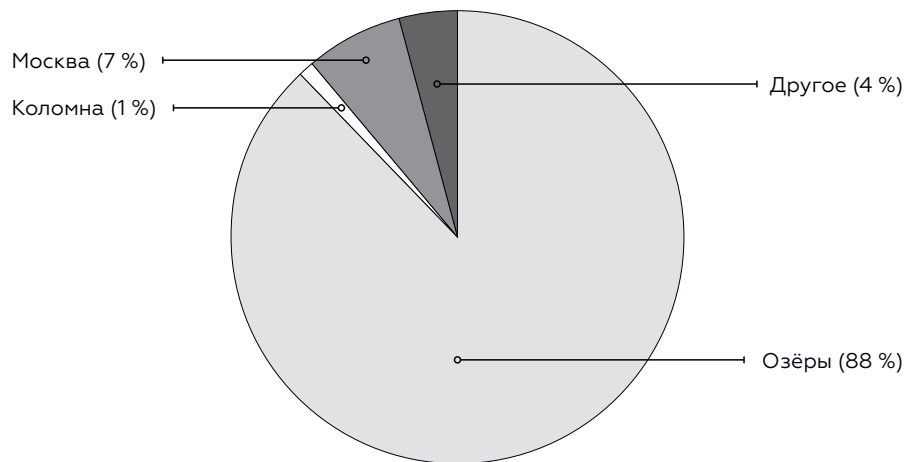
Образование



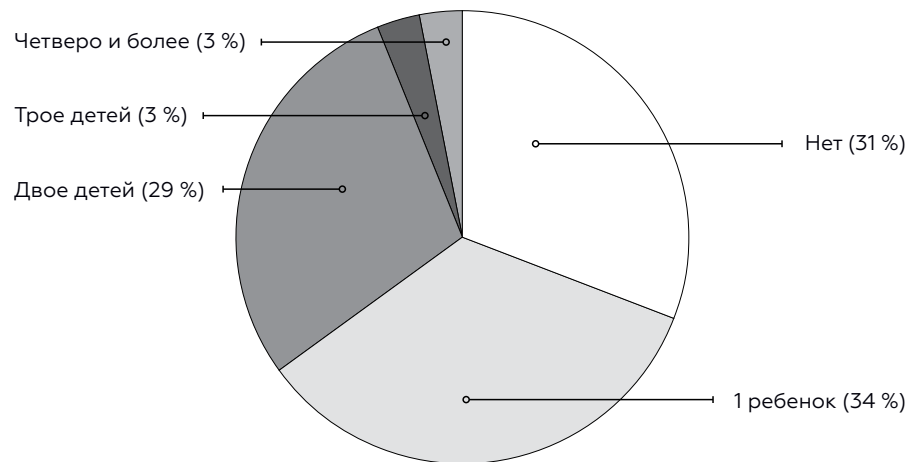
Как давно вы живете в Озёрах?



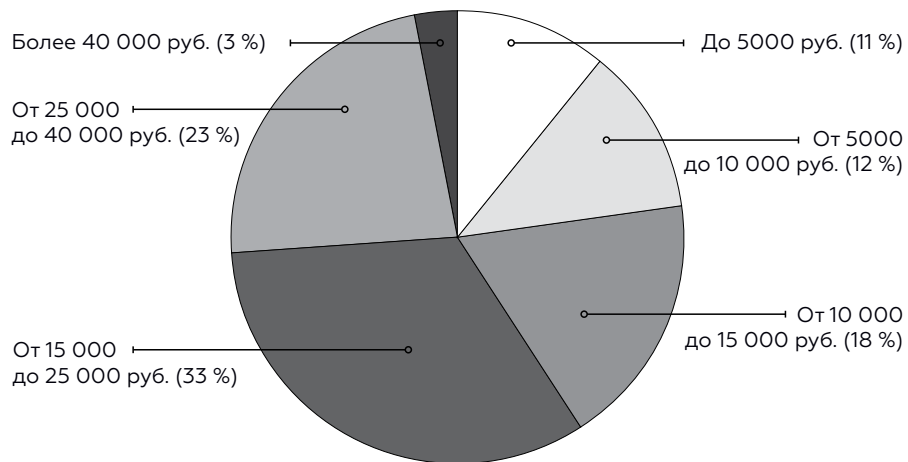
Где вы работаете?



Сколько детей в вашей семье?



Каков уровень вашего ежемесячного дохода?



СЧАСТЬЕ В ОЗЁРАХ

**Особенности формирования медиасреды малых городов
России на примере г. Озёры, Московской области**

Москва, МГГУ им. М.А. Шолохова

Составители: И.В. Жилавская, Е.А. Карягина

Под редакцией И.В. Жилавской

Компьютерная верстка: М.А. Сериков

Корректор: М.В. Кондаурова

Подписано к печати: 01.12.2015

Заказ: 347

Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии
МГГУ им. Шолохова

Тираж 500 экз.

