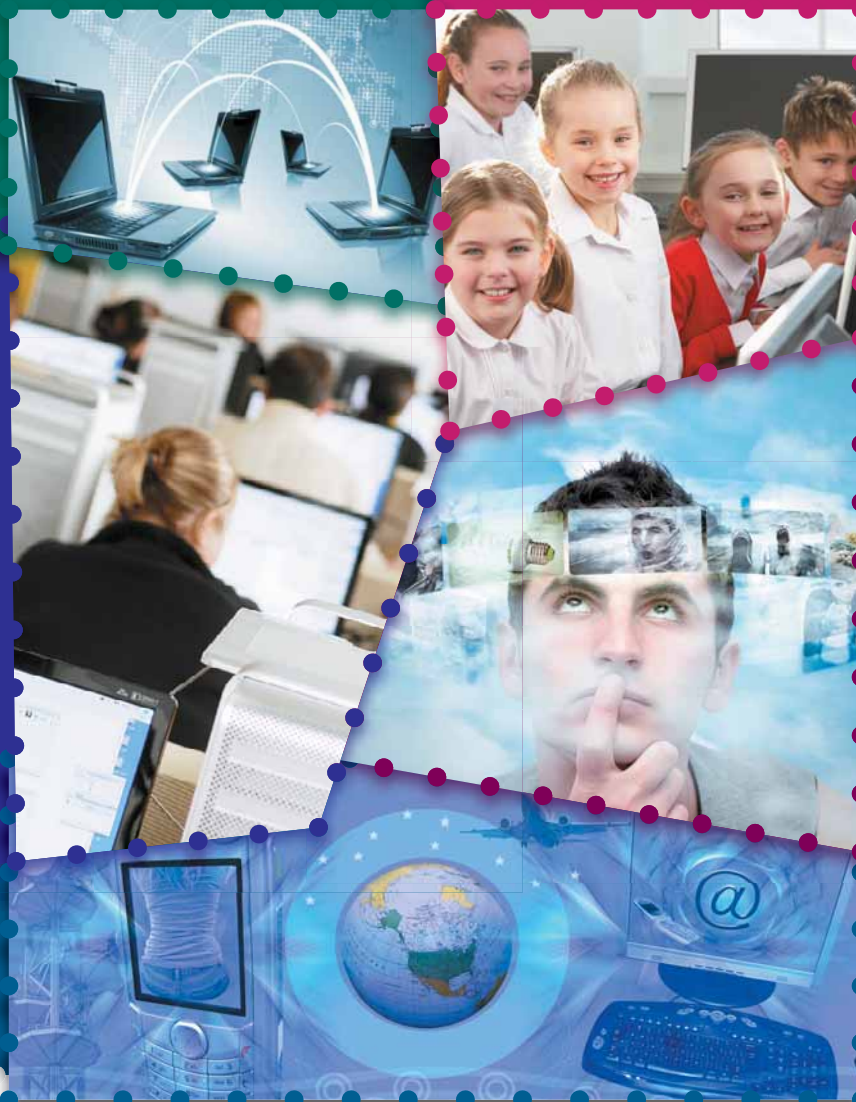




Организация  
Объединенных Наций по  
вопросам образования,  
науки и культуры



Институт ЮНЕСКО  
по информационным  
технологиям  
в образовании



# Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности



Организация  
Объединенных Наций по  
вопросам образования,  
науки и культуры



Институт ЮНЕСКО  
по информационным  
технологиям  
в образовании

# Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности

Москва 2012

**Авторы:**

Суви Туоминен (Suvi Tuominen), руководитель проекта, Финский центр медиа образования и аудиовизуальных медиа (редактор)  
Сиркку Котилайнен (Sirku Kotilainen), профессор медиа грамотности и образования, Университет г. Тампере, Финляндия

**Соавторы:**

Анниина Лундвалл (Anniina Lundvall), Университет г. Ювяскюля, координатор Финского общества медиа образования  
Марьо Лаакконен (Marjo Laakkonen), Университет г. Тампере

**Координационный совет:**

Сиркку Котилайнен (Sirku Kotilainen), Университет г. Тампере  
Ритва-Сини Мерилампи (Ritva-Sini Merilampi), председатель Финского общества медиа образования  
Тапио Варис (Tapio Varis), профессор, Университет г. Тампере  
Рауна Рахья (Rauna Rahja), координатор Финского общества медиа образования

Выбор и представление фактов, содержащихся в данной публикации, а также высказанные в ней мнения не являются выражением точки зрения ЮНЕСКО и не налагают на Организацию никаких обязательств. Используемые в данной публикации обозначения и представленные в ней материалы не являются выражением точки зрения ЮНЕСКО относительно правового статуса конкретных стран, территорий, городов и областей или их границ.

Несмотря на то, что информация, представленная в данной публикации, считается достоверной и точной на момент издания, ЮНЕСКО не несет юридической ответственности и не принимает на себя обязательства перед физическими или юридическими лицами в отношении любых убытков или ущерба, понесенных в связи с ее использованием.

Издано Институтом ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании

ул. Кедрова, д.8, стр. 3, Москва, 17292, Россия

Тел.: +7 499 1292990

Факс: +7 499 1291225

Электронная почта: [Liste.info.iite@unesco.org](mailto:Liste.info.iite@unesco.org)

[www.iite.unesco.org](http://www.iite.unesco.org)

[www.unesco.org/ru/education/ict](http://www.unesco.org/ru/education/ict)

© UNESCO, 2012

ISBN 978-5-905385-09-4

## СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово	4
Предисловие	5
МОДУЛЬ 1: Понимание медийной и информационной грамотности	7
МОДУЛЬ 2: Молодежь как глобальная медиа аудитория	29
МОДУЛЬ 3: Медиа культура и медиа технологии	55
МОДУЛЬ 4: Как интерпретировать медиа	81
МОДУЛЬ 5: Сотрудничество и обмен идеями	107
Глоссарий	125
Использованная литература	135

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

ЮНЕСКО принимает активное участие в разработке основ формирования медийной и информационной грамотности и оказывает поддержку странам-членам ЮНЕСКО в достижении целей, сформулированных в Грюнвальдской декларации по медиа образованию (1982), Александрийской декларации об информационной грамотности и образовании на протяжении всей жизни «Маяки информационного общества» (2005) и Парижской повестки ЮНЕСКО (2007).

В 2010 году Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО) опубликовал монографию «Медийная грамотность и новый гуманизм». Исследование было инициировано, чтобы углубить понимание современных тенденций медиа культуры и медиа образования, а также развить концептуальные основы медийной грамотности, новых программ обучения учителей медийной и информационной грамотности (МИГ). В монографии сочетаются философский дискурс и подходы, используемые в педагогических исследованиях. На основе анализа последних инициатив ЮНЕСКО, ЕС и отдельных стран в области распространения медийной грамотности, авторы исследования Хосе Мануэль Перес Торнеро и Тапио Варис сформулировали основные проблемы, которые предстоит решить для усиления вклада медийной грамотности в межкультурный диалог.

Опубликованная ЮНЕСКО в 2011 г. программа обучения учителей «Медийная и информационная грамотность» стала результатом сотрудничества широкого круга специалистов из различных областей, таких как средства массовой информации, информация, ИКТ, образование и разработка учебных программ. В период с 2008 г. было организовано несколько международных экспертных совещаний для консультаций по вопросам стратегии разработки учебных программ и экспертизы первого варианта программы, были выявлены образовательные ресурсы, разработанные для формирования медийной и информационной грамотности в различных странах мира; четыре группы экспертов работали над подготовкой проекта учебной программы; была проведена апробация в ходе учебных семинаров и консультаций на юге Африки, в странах Латинской Америки и Карибского бассейна, а также в Южной Азии. Затем программа была доработана, и после редактирования окончательной версии программа была издана. По словам г-на Яниса Карклиньша, заместителя Генерального директора ЮНЕСКО по коммуникации и информации, данная учебная программа является новым словом в данной области по двум причинам. «Во-первых, она рассчитана на перспективу и опирается на современные тенденции конвергенции радио, телевидения, Интернета, газет, книг, электронных архивов и библиотек на одну общую платформу, а также впервые представляет единый подход к МИГ. Во-вторых, она создана с учетом потребностей педагогов для интеграции в официальную систему их подготовки».

Программа обучения педагогов МИГ была переведена на французский, испанский и арабский языки. В 2012 г. ИИТО подготовлен и издан перевод программы на русский язык.

Для изучения возможных путей локализации и внедрения учебной программы с учетом особенностей российского медиа контекста Институт организовал два экспертных совещания в сотрудничестве с Бюро ЮНЕСКО в Москве и Российским комитетом Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» в декабре 2011 г. и июне 2012 г. В ходе этих совещаний эксперты в области медийной и информационной грамотности из России, Беларуси, Мексики и Норвегии также обсуждали концепцию и проект учебника «Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности», подготовленного экспертами Финского общества медиа образования в сотрудничестве с ИИТО.

Учебник призван заложить педагогические основы формирования навыков МИГ и предложить подходы к их оценке. Мне очень приятно представить эту книгу вниманию педагогической аудитории. Данные материалы также будут доступны на вебсайте ИИТО в форме онлайн-курса. Я надеюсь, что он станет полезным пособием для педагогических вузов и будет использоваться для преподавания МИГ в процессе подготовки и повышения квалификации учителей, а также в школах.

Дендев Бадарч  
Директор ИИТО ЮНЕСКО

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Современный прогресс в области информационных технологий и распространение новых цифровых медиа и учебных сред обуславливают возрастающую важность медийной грамотности, которая сегодня признается почти повсеместно одной из ключевых компетенций в системе образования.

Этот тезис прекрасно проиллюстрирован в монографии «Медийная грамотность и новый гуманизм», опубликованной Институтом ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО ЮНЕСКО) в 2010 г. Основной целью исследования было изучение цифровой и медийной грамотности в контексте образовательных коммуникаций и нового гуманизма, призванного оказывать противодействие деперсонализирующему влиянию массовых технологий. Исследование способствует более глубокому пониманию новейших тенденций в развитии медиа культуры и медиа образования и определяет концептуальные рамки медийной и информационной грамотности (МИГ).

Подготовленный по заказу ИИТО ЮНЕСКО учебник «Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности» предназначен для учителей, преподающих МИГ, и может стать основным источником для изучения данного предмета. Основой для разработки этого учебника стала Учебная программа ЮНЕСКО для учителей «Медийная и информационная грамотность» — структурированное руководство по важнейшим темам предмета медийной и информационной грамотности, раскрывающее концептуальные основы программы. В соответствии с тематическими разделами Учебной программы ЮНЕСКО данный учебник предлагает практические рекомендации, показывает, как преподавать и изучать медийную и информационную грамотность. Акцент сделан на педагогике, ориентированной на обучающихся, молодежной онлайн культуре и психологических особенностях детского и юношеского развития. Другой отправной точкой стала книга «Медийная грамотность и новый гуманизм». Еще одним источником, оказавшим влияние на содержание предлагаемого пособия, стала публикация «Мир медиа» (The World of Media), подготовленная авторами данного учебника на финском языке и размещенная Национальным советом Финляндии по образованию на сайте <http://www10.edu.fi/lukiopidolomi/media/#1>.

Как отметили Перес Торнеро и Варис в книге «Медийная грамотность и новый гуманизм», для осуществления образовательных коммуникаций педагогам необходимы знания и активные компетенции в ИКТ. Современные классы могут иметь необходимое оснащение для работы с устройствами, которые могут быть полезны не только для получения и передачи знаний, но и как кооперативные когнитивные сети. Обучение может происходить в рамках сетевых сообществ. Наблюдение, исследование, анализ, документирование и обмен — для обеспечения всех этих видов деятельности уже используются ИКТ, и будут использоваться все шире, для их использования образовательному сообществу потребуется более широкий набор более глубоких навыков образовательных коммуникаций и укрепление взаимодействия между школами.

Однако эти институциональные и системные усилия стали предприниматься сравнительно недавно и еще не стали составной частью образования. Образовательный процесс по-прежнему остается спонтанным, рутинным и не регулируется ни документами, ни учреждениями.

В случае медиаобразования поток обучения и преподавания, в целом, является спонтанным, неформальным, бессистемным и незапланированным. Можно сказать, что процесс обучения пользователей медиа — детей и молодежи, взрослых и пожилых — осуществляется без формального образовательного посредничества. Это означает, что они приобретают знания в отсутствии внятного учебного плана, индуктивным способом на практике, самостоятельно, на собственных ошибках, используя советы сверстников или подражая их поведению. Очень редко источником знаний являются учебники и пособия. Все происходит спонтанно, как самопроизвольный природный феномен и вне учебного плана. Однако не следует упускать из виду тот факт, что в реальности современный социальный, технологический и медиа контекст фактически сам задает неформализованный, замуфлированный учебный план. Именно в этом контексте, как правило, и приобретаются сегодня навыки МИГ.

Миссия движения, направленного на формирование медийной грамотности, включает две главные цели:

- а) создание внятного, программируемого и предсказуемого учебного плана, и
- б) раскрытие, выявление и критика скрытого, имплицитного учебного плана.

В некоторых странах существуют специальные предметы, связанные с цифровой или медийной грамотностью. Следовательно, там есть программы и учебные планы. Например, в Финляндии медийные навыки в школе прививаются в рамках междисциплинарного подхода. Считается, что они должны быть включены в каждый предмет начальной и средней школы. В средней школе есть специальный предмет “Медиа диплом”, включающий несколько курсов по медиа тематике и являющийся обязательной дисциплиной. Но в других странах стратегия основана на проникновении этой темы во все компоненты учебной программы. Там считают, что способность критически оценивать информацию, полученную из медиа, и совершенствование этих навыков способствуют производству, созданию и обмену информацией при помощи ИКТ в рамках любого предмета, учащиеся и преподаватели побуждают развивать эти навыки. В некоторых странах принято решение о практической, неформальной интеграции медиа образования в качестве дополнения и замены конкретных предметов или на стыке между ними. Таким образом, во внеурочное время осуществляется выпуск школьных газет и журналов, радиопередач и аудиовизуальной продукции, в ходе которого участники процесса получают возможность непосредственно ознакомиться с различными способами использования медиа.

Очевидно, что существуют разнообразные варианты комбинации трех моделей.

В целом, все разделяют идею том, что медийная грамотность является базовым навыком, который становится основой для многих других, поэтому ему не следует обучать как особой области знания, просто как навыку или виду коллективной практики. Напротив, его следует рассматривать как систематическую интеграцию всех этих элементов одновременно, в этом случае возможно приобретение представлений о ценностной значимости, критическом восприятии и творческом подходе, которые позволяют независимой информированной личности играть активную роль в непрерывно обновляющейся общественной сфере.

Данный учебник призван помочь педагогам укрепить собственные навыки медийной и информационной грамотности и использовать элементы медиа образования в школе. Основной целевой группой являются учителя средних школ и студенты педагогических вузов. Учебник содержит базовые знания по МИГ и описание педагогических приемов, которые можно использовать при обучении этим навыкам. Мы надеемся, что наш учебник станет надежным подспорьем для учителей в воспитании независимо мыслящих личностей. Материалы учебника можно также использовать в библиотеках, музеях, государственных и неправительственных организациях.

В учебнике представлены информационные тексты, упражнения для учителей и упражнения для учащихся.

Упражнения для работы в классе можно использовать по отдельности, в различных комбинациях и контекстах. Они рассчитаны на учеников в возрасте от 13 до 17 лет. Учебник можно использовать как единое целое или выбирать подходящие модули. Модули можно изучать в произвольном порядке, отличном от того, в котором они представлены в учебнике, но нужно учитывать, что тексты и упражнения усложняются от модуля к модулю. Например, в модуле 4 задания сложнее, чем в модуле 1. Рекомендуется использовать материалы учебника, в частности, упражнения для работы в классе, с учетом особенностей культурного контента, в котором проводится обучение.

Авторы благодарят всех рецензентов и высказывают особую благодарность Рауне Рахья и Светлане Князевой (ИИТО ЮНЕСКО) за организацию и координацию работы и редактирование материалов.

Сиркку Котилайнен, профессор, Университет г. Тампере, Финляндия  
Ритва-Сини Мерилампи, председатель, Финское общество медиа образования  
Тапио Варис, профессор, Университет г. Тампере, Финляндия

# МОДУЛЬ 1



Понимание медийной  
и информационной  
грамотности



1.1	Источники информации и информационные потребности	9
1.2	Образование в сфере медийной грамотности	12
1.3	Ключевые элементы медийной и информационной грамотности	15
1.4	Медийная и информационная грамотность в школьной программе	16
1.5	Преподавание медийной и информационной грамотности	17
1.6	Оценка медийной и информационной грамотности	20
1.7	Критерии качества школьного медиа образования	23
1.8	Упражнения для работы в классе	25

Современное общество основано на использовании информации и знаний. Сегодня невозможно игнорировать повсеместное распространение медиа, различных форм информационных и коммуникационных технологий, или их влияние на нашу частную, экономическую, политическую и общественную жизнь. Поэтому для активного и успешного участия в жизни информационного общества необходимы новые виды компетенций (знаний, навыков и установок).

Часто употребляемый термин «грамотность» сегодня зачастую сопровождается разнообразными определениями, среди них «цифровая», «компьютерная», «визуальная», «технологическая», «коммуникационная» и, конечно же, «медийная» и «информационная». Такая тенденция свидетельствует о растущем интересе к исследованиям в данной области и о динамичной трансформации современного общества. Примечательно, что «грамотность» сегодня предполагает нечто значительно большее, чем традиционные навыки чтения и письма.

Невозможно переоценить значимость навыков счета, чтения и письма, однако, включение медийной и информационной грамотности в набор фундаментальных навыков означает, что сегодня молодежи нужно также понимать функции медиа и других поставщиков информации (например, библиотек, в которых медиа ресурсом являются книги), уметь искать, оценивать, использовать и создавать информацию для достижения личных, общественных, профессиональных и образовательных целей. Исследования в области информационной грамотности показали, что учащиеся испытывают трудности с оценкой надежности данных даже в образовательной среде, хотя считается, что технологические навыки и, следовательно, навыки медийной и информационной грамотности у молодых людей развиты лучше, чем у старшего поколения.

Приобретение навыков медийной и информационной грамотности открывает перед учителями и учащимися широкий спектр возможностей, обогащающих образовательную среду и позволяющих сделать процесс преподавания-обучения более динамичным.

## Результаты обучения

После изучения этого модуля вы сможете:

- идентифицировать ключевые элементы медийной и информационной грамотности;
- выявлять информационные источники и потребности;
- определять способы включения медийной и информационной грамотности в школьную программу;
- оценивать медийную и информационную грамотность.

## 1.1 Источники информации и информационные потребности

Адекватное использование информации, полученной из медиа источников и от других поставщиков информации, зависит от способности людей анализировать свои информационные потребности, а также искать информацию и оценивать качество информации, к которой они могут получить доступ.

Информация — основное понятие всех дисциплин, так или иначе связанных с информацией. Термин «информация» имеет бесконечное количество определений. Он может обозначать данные, знания, полученные в ходе исследования, опыта или обучения, а также сигналы или символы. Проще говоря, информация — это данные, которые были собраны, обработаны и интерпретированы с целью представления в удобной для использования форме. Другой способ определения информации — «знание, предоставленное в доступной для понимания форме».

Различные поставщики информации стимулируют доступ к ней, а в некоторых случаях позволяют людям хранить их собственную информацию. Помимо средств массовой информации, существуют и другие источники информации (например, медицинские обзоры, правительственные отчеты и устные сообщения). Информация может быть передана при помощи технологий (например, предвыборные дебаты по телевидению) или при личном общении (например, во время собраний городского совета), ее можно распространять, используя в качестве посредников медиа или людей.

Существует поразительное изобилие разнообразных информационных материалов, контента и ресурсов — в частности, в Интернете, — и все они различаются по степени точности, надежности и ценности. Информация существует в разнообразных формах (например, текст, изображение или статистические данные, электронный или бумажный формат), которые могут быть представлены в онлайн-хранилищах и порталах, виртуальных и реальных библиотеках, в коллекциях документов, базах данных, архивах, музеях и т.д. Однако качество предоставляемой такими источниками информации может варьироваться от «очень хороших» до «очень плохих».

Приступая к поиску информации, следует осмыслить, какая именно информация вам нужна. Информационные потребности — это потребность конкретного пользователя (или группы пользователей) в информации на определенную тему. Прежде чем оценивать источники информации, важно определить для себя цель получения информации. Этот процесс поможет выявить надежные информационные источники. Можно попробовать найти ответ на следующие вопросы: Какой источник будет наиболее надежным для получения информации в данном конкретном случае? Какие источники с наибольшей вероятностью окажутся справедливыми, объективными, лишенными скрытых мотивов и прошедшими контроль качества?



## Источники информации

Источники информации можно разделить на три категории. Опытный пользователь выбирает несколько различных типов источников и использует их в соответствии со своими запросами.

(i) *Первичные источники* — это оригинальные источники, не предполагающие интерпретации информации. Это исследовательские отчеты, прайс-листы, тексты речей, электронные послания, оригинальные произведения искусства, рукописи, фотографии, дневники, личные письма, устные истории/интервью или дипломатические документы. Во многих сферах и контекстах всегда рекомендуется использовать по возможности первичные источники.

(ii) *Вторичные источники* предоставляют поставщики информации; в этом случае информация подвергается интерпретации, анализу или обобщению (например, научные книги, журналы, критический анализ или интерпретация данных). Несмотря на то, что рекомендуется использовать первичные источники, не обязательно в них содержится более авторитетная или объективная информация, чем во вторичных источниках. Субъективную оценку и другие формы предвзятого изложения информации можно скорректировать, используя рецензированные вторичные источники. Определение вторичного источника может варьироваться, в зависимости от дисциплины или контекста.

(iii) *Третичные источники* — это компиляции, указатели и другие организованные источники (например, рефераты, библиографии, пособия, энциклопедии, указатели, хронологические таблицы, базы данных и т.п.), которые содержат дистиллированную информацию из первичных и вторичных источников.

Сравнение этих трех категорий представлено по материалам библиотеки Университета Мэриленда (доступны на сайте: <http://www.lib.umd.edu/guides/primary-sources.html#tertiary>):

ДИСЦИПЛИНА	ПЕРВИЧНЫЕ	ВТОРИЧНЫЕ	ТРЕТИЧНЫЕ
Искусство и архитектура	Живопись Мане	Критическая статья о произведении искусства	База данных ArtStor
Химия/ Естественные науки	Дневник Эйнштейна	Монография о жизни Эйнштейна	Словарь по теории относительности
Инженерное дело/ Физика	Патент	База данных NTIS	Инструкция по использованию изобретения
Гуманитарные науки	Письма Мартина Лютера Кинга	Вебсайт о сочинениях Кинга	Энциклопедия по движению за гражданские права
Общественные науки	Заметки клинического психолога	Статья из журнала по психологии	Учебник по клинической психологии
Театр и кино	Фильм, снятый в 1942 г.	Биография режиссера	Указатель к фильму

## Информационная грамотность

Информационная грамотность — это набор компетенций, необходимых для получения, понимания, оценки, адаптации, генерирования, хранения и представления информации, используемой для анализа проблем и принятия решения. Информационно грамотные люди обладают следующими базовыми навыками: критическое мышление, умение анализировать информацию и использовать ее для самовыражения, способность к независимому обучению, созданию информации, готовность быть информированным гражданином и профессионалом, участвовать в государственной деятельности и демократических процессах, протекающих в обществе.

Информационно грамотные люди знают, как собирать, использовать, организовывать, синтезировать и создавать информацию и данные в соответствии с этическими стандартами. Эти компетенции применимы в любом учебном контексте, в том числе в образовательной или профессиональной среде или для саморазвития.

Информационная грамотность включает следующие навыки:

- Выявление/осознание информационных потребностей: Что я хочу найти? Какую проблему я пытаюсь решить?
- Выявление источников информации: Что использовать: Интернет, книги или телевидение? Использовать первичные, вторичные или третичные источники?

- Определение местоположения или поиск информации: Где следует искать информацию? К кому обратиться за помощью?
- Анализ и оценка качества информации: Как узнать, насколько надежна данная информация?
- Организация, хранение или архивирование информации: Как эффективно организовать информацию, полученную из многочисленных источников?
- Использование информации в соответствии с этическими нормами, эффективное и результативное: Как мне следует действовать, чтобы соблюсти авторские права создателей информации?
- Создание и обмен новыми знаниями: Как можно представить мою информацию?

Информационно грамотный человек также знает, когда следует прекратить поиск информации. Невозможно собрать все доступные данные. Информационная грамотность позволяет установить момент, когда собрано достаточное количество информации и достигнута точка насыщения, после достижения которой новая информация не усваивается, несмотря на то, что есть еще множество других источников.

**УПРАЖНЕНИЕ 1:** Запишите все свои действия в течение дня, с момента пробуждения до отхода ко сну. Для каждого действия укажите информацию, которая была вам необходима. Например, чтобы решить, что надеть, нужно знать прогноз погоды, чтобы поехать на автобусе, нужно знать расписание и маршруты и т.п. Какую роль играет информация в вашей повседневной жизни? Какие решения было бы трудно принять без информации?

**УПРАЖНЕНИЕ 2:** Посетите разные блоги и вики-сайты, составленные отдельными лицами или группами лиц. Какого рода информацией обмениваются в рамках этих онлайн медиа? Какой цели служит эта информация? Кто предоставляет информацию? Почему они это делают?

## 1.2 Образование в сфере медийной грамотности

Слово «медиа» происходит от множественного числа латинского слова *medium*, означающего «середина, нечто среднее, промежуточное, посредствующее». В современном употреблении термин имеет несколько значений. Во-первых, слово «медиа» ассоциируется со средствами массовой информации — СМИ, например, газетами, телевидением, радио, книгами и Интернетом. Во-вторых, его используют для обозначения медиа контента: новостей, рекламных объявлений, электронных игр и фильмов. В-третьих, медиа может означать производителей медиа контента: репортеров, фотографов, медиа компании и т.д. Пользователи и аудитория находятся в разных интерактивных отношениях с устройствами, контентом и производителями медиа. В качестве организации медиа выполняют социокультурную функцию стимулирования коммуникаций. Кроме того, медиа выполняют развлекательную функцию и предоставляют пользователям различные пространства, предполагающие активное участие пользователей, в том числе виртуальное пространство.

Понятие медийной и информационной грамотности и обучения может иметь множество определений. В настоящем пособии этот термин рассматривается как процесс обучения использования медиа и повышения медийной грамотности. Обучение в сфере медиа грамотности находится на стыке различных дисциплин, поэтому в зависимости от ситуации и целей могут быть использованы



различные подходы. Например, можно говорить об обучении навыкам, связанным с безопасностью, социоэтических, культурных и технологических аспектах медийной грамотности.

В процессе формирования медийной грамотности учащиеся приобретают навыки безопасного использования медиа, а также спонтанного самовыражения, формирования независимых воззрений и участия в жизни гражданского общества. Обучение медиа грамотности — право, закрепленное в Конвенции ООН по правам ребенка.

Семья и образование могут оказать существенное влияние на эпистемологические воззрения ребенка. Они в значительной степени влияют на способы, используемые учащимися для обработки информации, и их готовность к критической интерпретации знаний. Если ученики сталкиваются с противоречивой информацией, учителя должны поощрять их к поиску информации в различных источниках, что, в свою очередь, побуждает учеников к критическому размышлению, так как им приходится оценивать новую информацию на основе имеющихся знаний и формировать собственную точку зрения. Учителя также должны донести до сознания учеников мысль о том, что может существовать несколько правильных ответов на один вопрос.

Современную молодежь нередко называют «аборигенами цифрового мира»; считается, что их навыки в сфере медиа развиты лучше, чем у их учителей. Такое обобщение не учитывает различий в уровне медийной грамотности конкретных учеников, а они могут быть весьма существенными. Хотя большинство учащихся считают использование медиа и медиа контента естественным и обыденным процессом, не у всех детей одинаковые возможности доступа к медиа во внеучебное время. Кроме того, навыки обращения с медиа не могут развиваться сами по себе, без целеориентированного преподавания. Это обуславливает необходимость систематического формирования навыков медийной грамотности.

## Медийная грамотность

Как и для понятия «медиа», для медийной грамотности существует несколько определений. Будем исходить из утверждения «ключевым аспектом медийной грамотности является аналитический подход к медиа среде — способность воспринимать их критически — и решимость выражать себя через медиа».

Медийная грамотность включает следующие составляющие:

- ▶ *Эстетические и креативные навыки:* способность видеть, слышать, создавать и интерпретировать медиа контент. Учащиеся могут развивать эти навыки, самостоятельно создавая медиа контент.
- ▶ *Интерактивные навыки:* способность общаться при помощи медиа и примерять на себя различные медиа роли. Эти навыки могут быть развиты в рамках коллаборативного обучения и практики. Интерактивные навыки указывают на готовность выражать свои мнения и установки.
- ▶ *Навыки критического анализа.* Это умение интерпретировать и понимать значение различных медиа контентов. Учащийся может интерпретировать и оценивать медиа формы и контент, используя различные аналитические инструменты. Эти навыки лучше развиваются через изучение многообразных медиа контентов и жанров.
- ▶ *Навыки безопасности.* Это умение находить выход из затруднительных ситуаций и избегать их. Важнейшими навыками безопасного поведения в виртуальном пространстве являются защита частного пространства и умение избегать вредоносных контактов и контента.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Обдумайте, каким медиа навыкам вы уже обучаете и как охватить те, которые пока не используются?



## 1.3 Ключевые элементы медийной и информационной грамотности

В этом учебнике «медийная грамотность» и «информационная грамотность» объединены в одно понятие. «Медийная и информационная грамотность» формирует целую палитру навыков, без которых гражданин XXI века не сможет понять окружающий мир.

Медийная и информационная грамотность тесно связана с ролью и функциями медиа и других поставщиков информации, таких как библиотеки, архивы и Интернет, в нашей частной жизни и в жизни демократического общества. Она способствует реализации права человека на коммуникацию и самовыражение, на поиск, получение информации и идей, а также возможность обмениваться ими. Она помогает оценивать медиа и других поставщиков информации на основе сведений о том, что они производят, какие послания распространяют, а также оценивать роль целевой аудитории.

Люди, обладающие навыками медийной и информационной грамотности, могут:

- понимать влияние медиа и формы представления информации в них;
- принимать информированные и независимые решения;
- получать новую информацию об окружающем мире;
- формировать чувство общности;
- поддерживать публичный дискурс;
- продолжать обучение на протяжении всей жизни;
- создавать информацию;
- мыслить критически;
- использовать медиа для самовыражения и творчества;
- использовать медиа с соблюдением соображений безопасности и ответственности;
- участвовать в жизни демократического общества и глобальной информационной сети.

Формы и способы выражения медиа постоянно развиваются; следовательно, навыки медийной и информационной грамотности также должны непрерывно совершенствоваться. Отдельный человек едва ли в состоянии приобрести все существующие навыки медийной и информационной грамотности, но каждый в ответе за непрерывное обновление своих навыков. Чем активнее мы применяем наши навыки в области медийной и информационной грамотности, тем глубже становится наше понимание медиа и их структур. Хороший способ развития личных навыков медийной и информационной грамотности — делиться своими мыслями по поводу медиа с другими людьми.

Медийная и информационная грамотность лишь один из терминов, используемых для деятельности, связанной с анализом медиа. Можно также говорить о медиа навыках, медиа критике или медиа языке. Все эти термины связаны с аналитическими и техническими навыками пользователя, а также навыками в области создания собственных медиа презентаций. Производство собственного медиа контента — наилучший способ научиться анализировать контент, созданный другими людьми.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Что значит быть “грамотным” применительно к использованию медиа и других поставщиков информации? Какие знания, умения и отношения необходимы для их использования?



## 1.4 Медийная и информационная грамотность в школьной программе

Процесс обучения медийной и информационной грамотности сегодня обычно имеет спонтанный, неформальный и несистематический характер. Как правило, медийная и информационная грамотность формируется без формального образовательного посредника. Это означает, что обучение осуществляется без специального учебного плана, практически, индуктивным способом, без посторонней помощи, на собственных ошибках, на основе советов ровесников или подражания их поведению. Крайне редко эту информацию получают из учебников или пособий. Однако не следует упускать из виду тот факт, что сформировавшийся социальный контекст, равно как и технологический и медиа контексты, в действительности, формируют тайный, закамуфлированный учебный план. Это тот контекст, в котором обычно осваивают медийную и информационную грамотность.

Нам не приходится рассчитывать на то, что у всех будут равные возможности для освоения медийной или информационной грамотности во внеурочное время. Более того, навыки, приобретенные за пределами школы, часто бывают довольно ограниченными и охватывают лишь некоторые аспекты. Важность включения медийной и информационной грамотности в школьную программу на систематической основе является несомненной.

Есть несколько способов решения этой задачи. Исследования показали, что наиболее типичными являются три следующих модели или их комбинации.

- 1) Школа включает в программу конкретные предметы, связанные с цифровой, медийной и информационной грамотностью, соответственно, формируются специальные программы и предметы.
- 2) Школа выбирает стратегию наложения учебных планов, полагая, что обучение способности критического отбора информации из медиа и формирование навыков создания и обмена информацией при помощи ИКТ должны стать частью преподавания во всех дисциплинах, причем учить этому надо как учеников, так и учителей.
- 3) Школа принимает решение об интеграции медиа образования практически, неформальным путем в дополнение к конкретным предметам или вместо них или их перекрестное использование.



Во внеурочное время ученики издают школьные газеты и журналы, выпускают радиопередачи, создают аудиовизуальные модули, на практике обучаясь использованию различных медиа ресурсов и технологий.

В основе всех трех моделей лежит мысль о том, что медийная и информационная грамотность является базовым навыком, который является основой для всех остальных и, следовательно, ее не надо выделять в отдельный предмет, ни как навык, ни как коллективную практику. Правильнее рассматривать ее как систематическую интеграцию всего перечисленного и включать в нее систему ценностей, способность критического восприятия и использования творческого подхода. Она вооружает информированную независимую личность средствами для активного участия в постоянно развивающейся общественной сфере.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Выясните, как медийная и информационная грамотность представлена в программе вашей школы (сообщества). Оцените, насколько хорошо все аспекты медийной и информационной грамотности реализуются в обучении.

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Ознакомьтесь с доступными вам материалами и подумайте, как интегрировать их во всем их многообразии в учебную программу вашей школы.

**УПРАЖНЕНИЕ 3.** Узнайте, какие медиа продукты производят ученики вашей школы. Как осуществляется разделение труда? Как можно можно поощрить учеников, занимающихся созданием медиа продукции?

## 1.5 Преподавание медийной и информационной грамотности

Каждый учитель может быть медиа педагогом, передающим своим учениками навыки, необходимые для существования в медиа культуре. Многообразии подходов, изобретаемых учителями для использования медиа в своей работе, таит в себе определенные преимущества. Чем разнообразнее медиа, с которыми они знакомят учеников, тем богаче и глубже становится медиа образование.

Величайший вызов, с которым сегодня сталкиваются педагоги, — это обучение детей и молодежи ориентироваться в море информации. Однако формирование медийной и информационной грамотности не отличается от любого другого вида обучения: в своей основе, это работа с учениками. Хотя для обучения медийной и информационной грамотности используются различные медиа инструменты, основными компонентами являются образовательные цели и методы, а также взаимодействие между учителем и учеником.

Формирование медийной и информационной грамотности требует от ученика погружения в производство медиа контента. Экспериментирование — важная отправная точка в обучении медийной и информационной грамотности. Важно, чтобы учащиеся получили шанс приобрести новый опыт, примеряя на себя разные роли участников процесса производства и распространения медиа. Но не менее важно, чтобы эти экспериментальные медиа уроки включали рефлексию — важно научить детей находить ответ на вопрос: «Что я узнал о медиа в ходе выполнения данного упражнения?».

Лучший способ развивать медийную и информационную грамотность — использование различных медиа, но для приобретения навыков недостаточно автоматического многократного использова-

ния. Для этого нужен преподаватель, который научит ставить вопросы о ценностях, размышлять о выборе конкретного медиа ресурса, направит ученика к надежной информации, окажет поддержку в вопросах, связанных с публичностью медиа.

Учитель не обязательно должен знать медиа культуру молодежи изнутри, ему не нужно быть техническим гением, но он должен быть в состоянии дать на основе собственного жизненного опыта совет по вопросам сетевого этикета. Преподаватель медиа должен начинать работу с размышлений о своих отношениях с медиа: Как я использую медиа? Как они отражаются на моей работе? Компетенция преподавателя медийной грамотности строится на личных медиа навыках, на опыте и интересе к медиа, готовности обсуждать различные аспекты, активном участии в учебных мероприятиях. Преподаватель медийной грамотности не выносит суждений о правильности мнений учеников или об их вкусах в области медиа, а использует их как отправные точки для дискуссий. Преподаватель медийной грамотности не должен преуменьшать даже скромный опыт юных учеников; он предлагает информацию и навыки в достаточном объеме, чтобы учащиеся могли узнать, как защитить себя от вредоносного воздействия медиа.

Преподавание медийной и информационной грамотности можно осуществлять на трех уровнях:

#### 1. Элементарный уровень:

- ▶ В классе используются преимущественно печатные материалы (комиксы, иллюстрации, книги);
- ▶ У учеников нет компьютеров;
- ▶ Учитель устно излагает материал и использует составление историй как инструмент работы в классе;
- ▶ Периодически используются простые медиа презентации;
- ▶ Обсуждение медиа происходит в контексте индивидуального эмоционального опыта;
- ▶ Опыт работы с медиа инструментами самый элементарный: учащиеся способны включать и выключать компьютеры, запускать программы, но им пока не разрешают работать с ними;



- ▶ Доступ учеников к библиотечным услугам ограничен;
- ▶ Упор в медиа образовании делается на стратегии безопасного поведения, а не на анализ или производство медиа контента.

## 2. Базовый уровень:

- ▶ В классе используются электронные и печатные материалы;
- ▶ У учеников есть возможность часто работать с компьютерами;
- ▶ Учитель поощряет учеников к активным действиям с медиа: писать и слушать медиа тексты, создавать иллюстрации, например, рекламу и постеры;
- ▶ Используются более сложные медийные формы, например, видео; ученики знакомы с простыми методами анализа медиа;
- ▶ Учащиеся приобретают простые навыки производства медиа (запись звука, фотографирование);
- ▶ Медиа часто обсуждаются в ходе групповой работы и дискуссии;
- ▶ Учащиеся приобретают некоторый опыт в области более сложных технологий, например, создание анимации и коротких фильмов;
- ▶ Ученики имеют доступ к библиотечным услугам;
- ▶ Основной упор делается на преимущества и ответственное применение медиа.

## 3. Продвинутый уровень

- ▶ В классе доступны и используются разнообразные медиа источники;
- ▶ Ученики могут использовать компьютеры ежедневно;
- ▶ Учитель регулярно использует различные медиа технологии;
- ▶ В классе используются сложные медиа презентации, созданные в других культурных контекстах, например, зарубежные фильмы;
- ▶ Учащиеся способны работать с различными медиа продуктами и создают школьный медиа контент (видеоэскизы учеников, школьные издания, блоги и т.п.);
- ▶ Учащиеся способны участвовать в дискуссии, обсуждать медиа в малых группах;
- ▶ Учащиеся работают над проектами, связанными с собственной медиа средой школы;
- ▶ Библиотечные услуги доступны ученикам каждый день;
- ▶ Акцент делается на производство медиа, юридические аспекты и критическое мышление.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Проанализируйте свою методику преподавания. Какие из упомянутых аспектов вы хотите добавить к своей методике?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Как вы воспринимаете отношения между медиа и образованием? Какую роль в вашем преподавании играет медиа культура, различные медиа контенты и технологии? Какого рода знания вы цените больше всего? Какой метод помогает ученикам лучше осваивать медиа навыки? Что вы думаете о медиа выборе ваших учеников?

## 1.6 Оценка медийной и информационной грамотности

Способы и критерии оценки медийной и информационной грамотности являются объектом активных дискуссий. В 2010 г. Европейская комиссия издала директиву, которая определяет функции стран-членов ЕС в отношении развития аудиовизуальных медиа услуг и медийной грамотности.

При оценке медийной и информационной грамотности зачастую уделяется внимание индивидуальным навыкам критического мышления и ответственному отношению к производству медиа контента, а также уважению к точке зрения других участников коммуникации. Некоторые исследователи подчеркивают важность социальных компетенций и социокультурных факторов для оценки. Эти факторы имеют очевидную связь с уровнем компетенций конкретного индивидуума. Социокультурные факторы включают в себя медиа, доступные в свободное время и, например, доступность и качество доступа к Интернету в конкретном месте. Более того, степень медийной и информационной грамотности в преподавании является одним из социокультурных факторов, которые способствуют повышению уровня медийной грамотности учеников.

Исследования доказывают, что внеурочные занятия (дома или в другом месте), так или иначе связанные с использованием медиа, имеют связь со знаниями ученика в области медиа и информации. Национальное исследование, проведенное в Финляндии в 2011 г., показало, что ученики, изучавшие медиа на занятиях в классе и в других формах учебной деятельности, более позитивно относятся к коммуникациям, осуществляемым при посредстве медиа, чем ученики, не имевшие такого опыта.

### Система оценки навыков медийной и информационной грамотности

В повседневном обучении формирование навыков медийной и информационной грамотности должно сопровождаться сравнением приобретенных навыков с исходным уровнем. Уровень грамотности учащихся может заметно варьироваться в зависимости от наличия возможностей использовать медиа и поддержки со стороны взрослых.

Стартовый уровень МИГ можно классифицировать следующим образом:

#### 1. Элементарный уровень

- Навыки чтения и письма отсутствуют, языковые навыки очень слабо развиты
- Базовые знания в области технологий использования медиа
- Мало или полное отсутствие возможностей для использования медиа дома

#### 2. Базовый уровень

- Умеренно развитые навыки чтения и письма
- Наличие опыта использования медиа технологий (электронной почты, навигация в Интернете, общение онлайн)
- Возможность использования различных медиа дома

#### 3. Продвинутый уровень

- Хорошие навыки чтения и письма, опыт самостоятельного использования медиа (видео, телевидение, радио)
- Обширная практика использования разнообразных технических устройств
- Возможность использовать разнообразные медиа дома



Если учителю неизвестен исходный уровень ученика, его компетенции можно сравнивать с общим уровнем медийной и информационной грамотности, приведенными ниже.

## **Творческие и эстетические навыки**

- ▶ Ученик умеет сочинять и рассказывать истории, имеет представление о построении сюжета и сравнивает личный опыт и чувства героя со своими собственными.
- ▶ Ученик выражает свои чувства словами, образами и музыкой. Использование медиа доставляет удовольствие.
- ▶ Ученик знает свои медиа потребности и хочет развивать свое понимание медиа.
- ▶ Ученик умеет анализировать смысл медиа сообщений. Он умеет сопоставлять свои ценности и установки с теми, которые представлены в медиа.
- ▶ Ученик выражает себя и свою индивидуальность в процессе создания медиа контента.
- ▶ Ученик имеет представление об основополагающих принципах авторского права.

## **Интерактивные навыки**

- ▶ Ученик идентифицирует и примеряет на себя различные роли. Он сочувствует другим людям.
- ▶ Ученик воспринимает различные точки зрения, представленные в медиа. Он может участвовать в дискуссии, понять чужую точку зрения и прислушаться к ней.
- ▶ Ученик знаком с принципами свободы слова, понимает разницу между частным и публичным пространством в медиа, имеет представление о различных способах вовлеченности в медиа.
- ▶ Ученик сотрудничает, помогает своим товарищам, учится вместе с другими.
- ▶ Ученик пробует разные роли.
- ▶ Ученик чувствует, что может повлиять на ситуацию. Он целенаправленно общается с помощью медиа и принимает участие в общей деятельности.

## Навыки безопасности

- ▶ Ученик имеет представление о существовании возрастных ограничений на медиа контент, знает, как обратиться к взрослым, если возникают проблемы с использованием медиа.
- ▶ Ученик умеет безопасно использовать Интернет и знает, как защитить информацию и конфиденциальность в виртуальном пространстве.
- ▶ Ученик имеет представление о нормах общения и правильного поведения в Интернете и соблюдает их.
- ▶ Ученик знает юридические права и обязанности медиа пользователей.
- ▶ Ученик использует медиа разнообразными способами, соблюдая правила и законы Интернета.

## Навыки критического анализа

- ▶ Ученик понимает разницу между фактом и вымыслом, рекламой и другими видами медиа контента.
- ▶ Ученик знаком с различными жанрами и нарративными приемами и знает, что содержание медиа зависит от выбора авторов и заказчиков и может иметь различные трактовки.
- ▶ Ученик может анализировать, оценивать и контролировать информацию, знаком с тем, как действуют медиа. Ему знакома структура медиа, он способен распознать, что находится под оболочкой медиа контента.
- ▶ Ученик подвергает сомнению сообщения медиа и понимает, как работают стереотипы.
- ▶ Ученику известно о коммерческих, политических и идеологических целях медиа.
- ▶ Ученик может определить цель и целевую аудиторию источников, оценить степень надежности, точности, значения, нейтральности и открытости предоставленной информации.



## Навыки по управлению информацией

- ▶ Ученик может определить центральные понятия и концепции, описывающие его потребности в знаниях.
- ▶ Ученик использует разные источники, чтобы удовлетворить свои потребности в информации, но знает, как ограничивать эти потребности или видоизменять их для облегчения контроля и концентрации внимания.
- ▶ Ученик понимает, что полученная информация может дополнить или опровергнуть имеющуюся у него информацию, в результате чего может возникнуть новое знание.
- ▶ Ученик умеет искать информацию, используя различные каналы и методики, варьируя и модифицируя поисковые стратегии.
- ▶ Ученик использует различные методики обработки отобранной информации.
- ▶ Ученик понимает основные достоинства и недостатки используемых источников и знает, как выбирать самую существенную информацию для своих текстов.
- ▶ В процессе поиска информации ученик опирается на понимание этических и юридических принципов и действует в соответствии с ними.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Подумайте, как вы используете эти уровни компетенции для оценки своих учеников.

## 1.7. Критерии качества школьного медиа образования

В процессе обучения МИГ необходимо проводить регулярную оценку. Ниже приведена одна из возможных моделей оценки качества и успешности школьного медиа образования. Критерии оценки представлены в материалах, подготовленных Министерством образования и культуры Финляндии в 2011 г., — «Учебные траектории формирования медиа навыков» (Mediataitojen oppimispolku).

### Преподавание

- ▶ У учеников имеются равные возможности для освоения медийной и информационной грамотности.
- ▶ Преподаватели учитывают индивидуальные особенности и возможности использования медиа каждого ученика и учитывают уровень их медийной и информационной грамотности.
- ▶ Ученики имеют возможность получать информацию о местных поставщиках медиа контента.
- ▶ Методы обучения разнообразны, учеников поощряют мыслить независимо.
- ▶ Преподавание охватывает все аспекты медийной и информационной грамотности.



- ▶ Медиа образование осуществляется на основе согласования подходов, используемых в преподавании различных предметов, и сотрудничества учителей.
- ▶ Учебные материалы регулярно обновляются и разработаны с учетом потребности учеников в неформальном обучении.

## Программа

- ▶ Обучение медиа грамотности включено в общую программу и осуществляется систематически.
- ▶ Медиа образование осуществляется в рамках практической деятельности отдельных учителей и на основе сотрудничества педагогов, оно нашло свое отражение в годовых учебных планах школ и в педагогической практике.
- ▶ Основные группы участников медиа образования преданы идее практического сотрудничества в процессе составления учебной программы школы.

## Лидерство

- ▶ Учителей поощряют использовать партисипативные методы в медиа образовании.
- ▶ В школе поддерживается режим благоприятствования медиа образованию, учителя могут сотрудничать друг с другом, особая роль отводится проектно-ориентированному методу обучения.
- ▶ Директор школы содействует повышению качества медиа образования, назначил педагога, курирующего направление медийной грамотности, и осуществляет посредничество между учителями и органами управления образованием.
- ▶ Готовность осуществлять медиа образование принимается во внимание при приеме на работу новых учителей.



## Персонал

- ▶ Повышение квалификации осуществляется в процессе непрерывного обучения в области медиа образования. В дополнение к курсам и тренингам, поощряется обмен опытом, так как подобное сотрудничество учителей способствует многообразию подходов к медиа образованию.
- ▶ Учителям предоставлены возможности для экспериментирования, освоения новых медиа устройств и индивидуальных тренингов.
- ▶ У учителей сформировались различные мнения о медиа ресурсах и медиа образовании, и это многообразие точек зрения рассматривается как преимущество.
- ▶ Все учителя принимают участие в медиа образовании.

## Экономические ресурсы

- ▶ Экономические ресурсы направляются на приобретение медиа устройств и контента для школ. Особое внимание уделяется их использованию в преподавании.
- ▶ Медиа образованию отведено достаточно времени в общем расписании занятий.
- ▶ Различные медиа материалы, такие как Интернет-ресурсы, газеты и журналы, игры и фильмы, активно используются в преподавании большинства предметов.

## Оценка

- ▶ Осуществляется систематическая оценка качества преподавания МИГ.
- ▶ Проводится систематический мониторинг медиа образования, полученная информация используется для развития медиа образования.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Просмотрите предложенный список для осмысления ситуации в вашей школе и оцените ее по пятибалльной шкале (от 1 — «не используется в моей школе» до 5 — «используется очень активно»). В каких разделах необходимо предпринять дополнительные усилия? Что вы можете сделать для этого?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Какие навыки медийной и информационной грамотности недостаточно развиты у учителей вашей школы? Что вы можете сделать для интенсификации обмена опытом преподавания МИГ между учителями?

## 1.8 Упражнения для работы в классе

Представленные ниже упражнения являются примерами заданий, которые могут быть полезны для укрепления навыков медийной и информационной грамотности. Упражнения можно модифицировать в зависимости от размера группы и возраста учеников и использовать в произвольном порядке.

## 1. Медиа дневник

**Цель:** научить учеников осознавать, что медиа являются неотъемлемой частью их повседневной жизни.

**Материалы:** печатная версия медиа дневников учеников.

Попросите учеников проанализировать, как они используют медиа, например, в течение недели. Они должны ежедневно регистрировать, сколько времени они провели с медиа. Составьте таблицу, в которую ученики будут записывать ответы на вопросы: Когда вы используете медиа? Какой вид медиа вы используете? Какой медиа контент вы используете? Является ваша медиа деятельность активной или пассивной? Как вы взаимодействуете с медиа: когда вы один или в компании?

Когда медиа дневники составлены, ученики должны подготовить краткое эссе, содержащее ответы на следующие вопросы:

- ▶ По мере заполнения дневника использования медиа, сравните количество времени, которое вы уделяете медиа и другим видам деятельности (школа, хобби). Удивило ли вас то, сколько времени вы посвящаете медиа? Почему?
- ▶ Какого рода контент привлекает вас в журналах и на телевидении и почему?
- ▶ Выбор медиа контента часто определяется нашими интересами, друзьями, местом жительства и другими личными обстоятельствами. Что определило ваш медиа выбор?
- ▶ Сравните различные медиа. Какие из них являются вашими любимыми? Каким из них вы уделяете больше времени и почему? Какие виды медиа вы используете для развлечения и для общения с друзьями?

Ученики сдают медиа дневники и эссе учителю.

Рекомендации по оценке по шкале от 1 до 5 (5 — высший балл):

- 5:** Ученики зафиксировали все виды использованного медиа контента. Их эссе рефлексивны и всесторонне освещают тему. Они доказали, что узнали много нового о своем взаимодействии с медиа.
- 4:** Ученики тщательно составили свои медиа дневники. Их размышления об использовании медиа достаточно глубоки. Их восприятие собственного взаимодействия с медиа стало более осознанным.
- 3:** Ученики заполнили большую часть предложенной таблицы, однако, некоторые элементы отсутствуют. Эссе рефлексивно, но из него трудно понять, узнали ли ученики что-то новое для себя.
- 2:** Таблица заполнена небрежно. Эссе поверхностное. Ученики не усвоили новую информацию.
- 1:** Таблица заполнена очень небрежно. Эссе поверхностное. Ученики не усвоили информацию об использовании медиа.

## 2. Медиа биография

**Цель:** научить учеников осознавать трансформацию их модели использования медиа и формирование навыков МИГ.

Ученики выполняют домашнее задание: подготовить эссе, содержащее ответы на следующие вопросы (ученики могут расспросить своих родителей, чтобы получить больше информации):

- ▶ Какой вид медиа был первым в вашей жизни?
- ▶ Каковы ваши первые воспоминания, связанные с медиа?

- ▶ Когда вы научились читать? Когда вы сделали первую фотографию? Когда вы впервые использовали Интернет?
- ▶ Кто научил вас использовать медиа и анализировать медиа контент?
- ▶ В каких ситуациях вы развивали свои навыки медийной грамотности?
- ▶ Когда вы получили доступ (дома или где-либо еще) к определенным медиа устройствам?
- ▶ Какой вид медиа являлся наиболее важным для вас в разные годы вашей жизни?
- ▶ Какие эмоции вызывали у вас медиа в разном возрасте?
- ▶ Какой медиа контент вам можно и какой нельзя использовать?
- ▶ Какой медиа контент важен для вас сейчас? Почему?
- ▶ Чему вы научились у медиа?

Рекомендации по оценке по шкале от 1 до 5 (5 — высший балл):

- 5: Эссе тщательно продумано и освещает множество тем. Ученики не просто перечислили медиа, но и проанализировали развитие своих отношений с ними и навыков медийной грамотности.
- 4: Эссе рефлексивное и подробное. Ученики достаточно глубоко осмыслили развитие своих отношений с медиа и навыков медийной грамотности.
- 3: Эссе достаточно подробное, но недостаточно тщательно продуманное. Ученики уделил больше внимания перечислению событий своей медиа истории, чем их анализу. Эссе не дает ясного представления о том, понимает ли ученик развитие своих отношений с медиа и навыков медийной грамотности.
- 2: Эссе поверхностное и более похоже на перечень, однако, ученики ответили на все вопросы, хотя и не усвоили концепцию развития медийной грамотности.
- 1: Эссе очень поверхностное, ученики ответили лишь на несколько вопросов. Они не усвоили концепцию развития медийной грамотности.

### 3. Поиск информации

**Цель:** научить учеников определять свои информационные потребности, искать информацию в разных источниках, оценивать надежность этих источников.

Попросите учеников выбрать тему для поиска. Предложите несколько тем, соответствующих реальным информационным запросам учеников, например, письменное задание. Вы можете сами отобрать темы для своих учеников.

Дайте ученикам следующие инструкции:

- ▶ Опишите тему. Составьте план сочинения.
- ▶ Обдумайте, какая информация вам понадобится: научные издания, статистические данные или интервью? Опишите тематическую область, в которой надо провести поиск информации. Используйте составленный ранее план сочинения.
- ▶ Подумайте, какие знания по теме поиска у вас уже имеются. Откуда у вас появились эти знания? Оцените, пригодятся ли они для выполнения задания.
- ▶ Теперь можно начинать поиск. Подумайте о подходящих терминах для поиска. Используйте план сочинения, имеющиеся в распоряжении тезаурусы и другие ресурсы (информацию о том, как их использовать, вы можете получить в библиотеке). Подумайте, как можно объединить

термины для поиска, ограничить или расширить поиск. Если вы владеете иностранными языками, используйте также иноязычные термины. Подумайте, откуда начинать поиск (библиотеки, Интернет, эксперты в данной области).

- ▶ После завершения поиска, обдумайте ответы на следующие вопросы: Сохранили вы свои источники? Знаете ли вы, как их правильно процитировать? Какие аспекты следует учитывать при выборе источников? Отказались ли вы от использования определенных источников потому, что сомневались в их надежности? Если да, пытались ли вы найти другие источники?
- ▶ Наконец, оцените свои результаты поиска и использования информации. Знаете ли вы, как использовать базы данных и поисковые службы? Правильные ли термины вы использовали для поиска? Являются ли ваши навыки поиска информации достаточными? Какие из них следует развивать? Как вы планируете это сделать? Дал ли ваш поиск неожиданные результаты? Удалось ли вам обнаружить информацию, необходимую для выполнения задания? Если да, то какую? Как вы решали возникавшие проблемы?

Рекомендации по оценке по шкале от 1 до 5 (5 — высший балл):

- 5: Ученики поняли задание и визуализировали задачу с помощью плана сочинения. Они знают терминологию и правильно используют слова или фразы для поиска. Они распознали надежные источники и выбрали лучшие для своих целей.
- 4: Ученики поняли задание и составили план сочинения. В целом, они знакомы с терминологией, большинство поисковых слов и фраз были адекватными. Они распознали надежные источники и, в основном, выбрали те, которые соответствовали их целям.
- 3: Ученики столкнулись с трудностями при интерпретации задания, план сочинения разработан недостаточно тщательно. Они знают терминологию, соответствующую выбранной области, и использовали несколько правильных поисковых терминов, но не всегда могли распознать надежные источники и использовать наиболее подходящие из них.
- 2: У учеников были трудности с пониманием задания, план сочинения получился малопонятным. Они не знакомы с терминологией избранной области, поэтому использовали неверные поисковые слова или фразы. Они не смогли распознать надежные источники.
- 1: Ученики совсем не поняли задание, составленный план сочинения не отвечает требованиям. Они незнакомы с терминологией, поэтому использовали неверные поисковые слова. Они не умеют оценивать надежность источников.

## 4. Оценка медийной и информационной грамотности

**Цель:** дать ученикам четкое представление о понятии медийной и информационной грамотности, научить оценивать свои навыки и определять, какие из них необходимо дополнительно развивать.

Составьте форму для самооценки медийной и информационной грамотности учеников. Выберите из главы «Оценка медийной и информационной грамотности» те пункты, которые, на ваш взгляд, подходят вашим ученикам. Вы можете выбирать из разделов: «Творческие и эстетические навыки», «Интерактивные навыки», «Навыки критического анализа», «Навыки безопасности» и «Навыки по управлению информацией».

Ваши ученики могут оценивать свои навыки, например, по пятибалльной шкале (от 1 — «я не очень хорошо это знаю» до 5 — «я хорошо знаю/умею это делать»).

После выполнения задания попросите учеников выбрать из списка три навыка, которые, по их мнению, им следует развивать. Для каждого из них ученики должны разработать свои предложения по совершенствованию.

# МОДУЛЬ 2



Молодежь  
как глобальная  
медиа аудитория

2.1	Характеристика молодых пользователей медиа	31
2.2	Медиа и развитие молодежи	34
2.2	Целевая аудитория, получатели, пользователи, со-производители...	37
2.3	Взаимоотношения индивидуумов и сообществ с медиа	38
2.4	Демократия и гражданское участие через медиа	40
2.5	Один день с медиа в разных уголках мира	41
2.6	Упражнения для работы в классе	48

Медиа устройства и способы использования медиа постоянно меняются. В 2010-е годы характерными свойствами медиа являются разнообразие, сетевое взаимодействие и глобализация. В подавляющем большинстве случаев молодежь западных стран и крупных городов всего мира выросла на видео и цифровых играх. Их родители начинали знакомство с медиа с телевидения, радио и газет. Способы использования медиа также изменились: например, радио, в прошлом выступавшее в роли источника информации, к которому сосредоточенно прислушивалась семья, сегодня превратилось в малозначительный фон.

Молодежь использует медиа активнее, чем представители взрослого поколения. Они посылают в социальные сети фото с мобильных телефонов, комментируют новости, постоянно общаются в виртуальном пространстве. В количественном отношении их аудитория малочисленнее аудитории основных новостных передач, но, тем не менее, они являются важной целевой аудиторией. Законы, регулирующие вещание общего пользования, распространяются и на молодых людей, загружающих изображения, видеоролики и тексты онлайн.

Цель данного модуля — охарактеризовать молодежную медиа среду и заставить читателей задуматься о понятии «аудитории».

## Результаты обучения

После изучения данного модуля вы:

- научитесь воспринимать молодых людей как аудиторию, в т.ч. целевую аудиторию, получателей, пользователей и со-производителей;
- получите представление о медиа отношениях в процессе развития самосознания;
- ознакомитесь с глобальными представлениями о медиа отношениях в молодежной среде;
- узнаете, как использовать медиа в качестве средства гражданского участия.

## 2.1 Характеристика молодых медиа пользователей

По мере того, как технологии проникают во все сферы нашей жизни, изменяется роль школы в формировании взглядов детей и молодежи на мир. Значимость медиа и общения с ровесниками растет, все большая часть процесса взросления происходит вне традиционной учебной среды. Среда, окружающая молодежь, изменяется под воздействием возможности постоянного онлайн-присутствия, обеспеченного информационными технологиями. Молодые люди активно используют медиа, самостоятельно производят контент, например, делятся видеороликами онлайн. Если взрослые вынуждены ограничивать время, посвящаемое работе, от времени досуга, молодежь естественным образом распространяет досуг на рабочее время и в школьную среду. Молодые люди не видят необходимости проводить границу между деятельностью в режимах онлайн и офлайн.

Хотя молодежь, особенно городская, с детских лет привыкла использовать технологии в повседневной жизни, современные молодые люди — первое поколение, которому приходится сталкиваться с этими явлениями. У них отсутствуют врожденные способности взаимодействия с медиа и восприятия окружающего, как будто это еще одно Интернет-приложение. Таким образом, предоставление технических приспособлений и доступа в Интернет должно сопровождаться руководством по вопросам безопасного и адекватного использования медиа.

Люди, рожденные в цифровую эпоху, привыкли использовать медиа более разнообразно, чем представители предшествующих поколений. Доступ к цифровым медиа имеют все поколения, но



рожденные в начале XXI века уже не могут представить себе мир без медиа. Для так называемого «поколения Z» медиа являются привычными и их трудно удивить инновациями. Представители этого поколения используют глобальную сеть для общения с людьми, живущими в разных уголках мира, и они начинают делать это раньше, чем представители старших поколений. Обычно термины «абориген цифрового мира» и «цифровой иммигрант» используют для разграничения этих поколений; молодые люди, рожденные в цифровой культуре и выросшие с Интернетом, действуют в рамках этой культуры иначе, чем те, в чью жизнь компьютеры, Интернет и цифровые игры вошли, когда они уже достигли зрелого возраста.

Юные медиа пользователи принадлежат к новому типу визуальной и коммуникативной культуры. Для них очевидно, что юноша, ведущий блог о моде, может оказать влияние на формирование модных тенденций, или что молодой музыкант может получить международную известность благодаря сети *MySpace*. «Стать знаменитостью» для них означает заявить о себе и получить поддержку и одобрение узкого или широкого, иногда международного, круга пользователей.

Для молодежи использование медиа имеет явный социальный характер. Через социальные медиа молодые люди поддерживают контакт с членами семьи, находящимися далеко от них, и находят новых друзей. В Интернете можно примерить на себя различные социальные роли. Застенчивый и тихий человек может быть в сети разговорчивым и открытым; отстающий ученик может проявить себя как умный стратег и военачальник в мире онлайн-игр.

Если молодые люди не могут найти друзей-единомышленников в реальной жизни, они могут отыскать их на Интернет-форумах. Однако не все социальные навыки можно освоить через интерактивное общение; поэтому у молодых людей должны быть друзья и в реальной жизни. Многие молодые люди, в действительности, встречаются с сетевыми друзьями и в реальной жизни.

Многие из перечисленных ниже утверждений справедливы и для взрослых, но все же они более относятся к юным медиа пользователям:





## 1. Молодые люди — настоящие акробаты коммуникации.

Коммуникационная акробатика подразумевает ежедневную «многоканальность». Молодые люди используют разнообразные медиа устройства и контенты в зависимости от своих потребностей и ситуации.

## 2. Молодые люди используют «крохотные» медиа ресурсы.

Потребители могут выбирать медиа из множества предложений: какой видеоклип смотреть, какие новости открыть, какой информации доверять. Молодые люди соединяют воедино фрагменты информации, полученной из различных источников. Существует опасность фрагментации и разрушения общей картины.

## 3. Молодые люди рекомендуют медиа контент своим друзьям.

В социальных медиа каждый может стать центральным источником информации, фильтром мнений или авторитетным лидером. Здесь можно легко стать центром пересечения информационных потоков, так как инструменты доступны всем.

## 4. Молодые люди параллельно используют несколько медиа.

Несколько видов медиа могут использоваться одновременно: молодые люди слушают радио, читают журналы и болтают с друзьями в *Facebook* в одно то же время.

## 5. Молодые люди всегда имеют при себе медиа устройства.

Почти у всех подростков всегда есть при себе мобильный телефон и mp3-плеер. Мобильный Интернет открывает новые возможности для социальных сетей, например, путем использования приложений, основанных на установлении местоположения в пространстве.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** По каким признакам вы узнаете, кто из ваших учеников активно использует медиа? Как вы можете использовать их медиа привычки в обучении?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Подростки привыкли использовать на досуге большие объемы развлекательных медиа. Как вы используете развлекательные медиа для развития их академических навыков?

**УПРАЖНЕНИЕ 3.** Выясните, как ровесники ваших учеников используют Интернет и почему? Какие сервисы они используют? Какого рода информацию они ищут онлайн? Какие проблемы решают? Исследования по использованию Интернета молодыми гражданами ЕС можно найти в отчетах EU Kids Online ([www.eukidsonline.net](http://www.eukidsonline.net)), а информацию об использовании Интернета американской молодежью — на сайте [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org).

## 2.2. Медиа и развитие молодежи

Медиа предлагают различные ролевые модели, идеалы, ценности и мировосприятие. Модели, предлагаемые медиа, позволяют понять «таким я хочу быть» или «с такими людьми я не хочу иметь ничего общего». Через телевизионные передачи, социальные медиа и другие формы контента молодежь проецирует себя и свои отношения с миром, медиа могут оказывать давление, вызывать желание скорее повзрослеть и обеспокоенность внешним видом.

Реальное влияние медиа трудно ощутить, поскольку оно накапливается постепенно. Поскольку самосознание и мировоззрение молодых людей в этом возрасте только формируются, медиа оказывают на них более сильное влияние, чем на взрослых. Взрослые не всегда в состоянии понять причину этого влияния, например, влияния социальных сетей, на развитие подростков, которое в раннем отрочестве и в подростковом возрасте может включать развитие представления о себе, отличного от образа родителей, а также развитие сексуальной и гендерной идентичности.



## Медиа как элемент формирования самосознания

Для психологического благополучия человека важно суметь самостоятельно определить свою идентичность и активно формировать свое самосознание, а не воспринимать их в готовом виде, например, от родителей или друзей. Медиа предлагают для этого среду, в которой можно попробовать различные роли, экспериментировать и меняться.

Развитие самоидентичности предполагает автономность и осознанность эмоций. Мышление молодого человека постепенно становится независимым, он учится отделять собственные мысли от мыслей других людей и собственные чувства — от эмоций окружающих. Чем слабее развито самосознание, тем более расплывчатым является представление молодого человека о своей автономности, он сильнее зависит от внешних источников при самооценке. Чем более расплывчатой остается идентичность человека, тем большее влияние оказывают на него стереотипы, навязываемые медиа моделями.

Поскольку самооценка и самоидентичность подростков очень уязвимы, медиа оказывают на них большое давление. Важно критически воспринимать послания медиа и рекламу успеха, счастья, худобы или сексуальности. Медиа образование предоставляет разнообразные возможности для развития самосознания молодых людей, их отношения к себе и окружающим, восприятия себя как части мира.

Поскольку социальные сети являются мощным визуальным средством самовыражения, крайние проявления влияния этих сайтов обычно связаны с представлениями о внешности и сексуальности. Молодые люди имитируют — порой весьма отважно — поведение поп-звезд, которое освещается в медиа. Более того, медиа играют важную роль в период сексуального пробуждения, так как знакомят подростков с взрослой сексуальностью и различными способами ее проявления. В этом возрасте многие молодые люди активно ищут в Интернете материалы и информацию сексуальной направленности. Негативное влияние на развитие взглядов могут оказать модели, полученные при изучении порнографических материалов. Молодые люди должны получать объективную информацию о сексе и сексуальности, как дома, так и в школе.

## Герои и идолы важны для развития образа собственного «я»

Для развития собственного образа важны герои и идолы, но только если они не начинают довлеть. Чрезмерная подверженность влиянию героев ограничивает развитие собственного образа молодого человека и он думает: «Я никогда не стану таким стройным/богатым/спортивным/успешным, как мой идеал». «Супергерои» могут стать причиной проблем с самооценкой и даже привести к депрессии и расстройствам питания. Отчаянные герои фильмов, отображающих мир в черно-белом цвете, зачастую учат этически неприемлемым действиям. Здоровая самооценка помогает молодому человеку дозировать влияние медиа на его/ее внешность и ролевые ожидания.

Однако идентификация себя с медиа персонажами важна для развития самосознания, потому что она позволяет подростку взглянуть на мир через призму различных ролей. Идентификация с идеалом укрепляет самооценку подростка, и он может воспринять положительные черты героя. Кроме того, выбор медиа оказывает мощное воздействие на личность: через него подросток выражает свои личные вкусы и мнения, а также разделяет общие ценности.

## Медиа позволяют приобрести эмоциональный опыт

Переживание положительных и отрицательных эмоций и обучение контролю над ними являются важными этапами развития личности. Медиа предоставляют удобную площадку для такого развития. Их можно использовать сознательно, например, для достижения определенного эмоционального состояния; однако, сначала надо научиться распознавать эмоции, вызываемые медиа.

Если юный человек способен переживать эмоции в соответствии со своим возрастом, эмоциональное воздействие медиа на него будет, в основном, положительным. Истории, вызывающие определенные эмоции, создают безопасное пространство для понимания и преодоления сложных эмоций и ситуаций, они напоминают, что жизнь состоит не только из приятных переживаний, в ней есть место печали и страху, в ней бывают моменты неуверенности. Романтические фильмы, игры с активными действиями, комедии, фильмы ужасов и эротические фильмы помогают расслабиться, забыть тревоги и горечь, дистанцироваться от повседневной жизни. Способность молодежи к сочувствию и сопереживанию усиливается, когда они разделяют точку зрения другого человека, выраженную в медиа истории. Медиа могут также служить моделью для управления эмоциями и выражения чувств.

## Влияние насилия в медиа

Модели насилия, предлагаемые медиа, часто вызывают обеспокоенность старшего поколения. Влияние насилия очень индивидуально: одних оно расстраивает, других побуждает к агрессивности, а на третьих вообще не оказывает никакого воздействия. Медиа сами по себе не могут сформировать агрессивное поведение; проблема в дурном окружении: жестокие развлечения могут способствовать выработке установки на насилие и агрессивного поведения у тех молодых людей, которые считают насилие приемлемым в конфликтных ситуациях. И, наоборот, освобождение от напряжения через насилие, переживаемое в играх, может снизить агрессивность подростка в реальной жизни.

Слишком частое воздействие медиа насилия может привести неумеренного потребителя к убеждению о том, что мир — обитель зла, а людям нельзя доверять. Для изображения насилия в документальных материалах используется более сбалансированный подход, показываются жертвы и их страдания, что вызывает тревогу у зрителей и делает насилие менее привлекательным для них. Таким образом, изображение насилия может давать положительный эффект. Если юный зритель сострадает жертве насилия, его собственное стремление к агрессии снижается.

Чтобы предотвратить развитие бесчувственности у молодежи, следует сделать использование медиа избирательным и умеренным. Следует избегать материалов, вызывающих ненужные страхи, а также апатию, подавляющую чувства и способность к состраданию.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Молодые люди интересуются телевизионными реалити-шоу. Посмотрите передачу и подумайте, почему эмоции в таких шоу кажутся более сильными, чем те, что показаны в художественных фильмах.

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Найдите блоги о жизни молодых людей или о стиле их жизни. Подумайте, как чтение блогов может влиять на самосознание и формирование собственного образа молодых людей. Какие ролевые модели характерны для общения членов сообщества блоггеров? Как можно использовать блоги в преподавании?

**УПРАЖНЕНИЕ 3.** Возрастные ограничения определяют возрастные рамки и возрастные группы, для которых предназначен определенный медиа контент. Попробуйте объяснить, почему многие родители разрешают своим детям использовать медиа контент, не предназначенный для их возраста.



## 2.2 Целевая аудитория, получатели, пользователи, со-производители

Каждому из нас приходилось выступать в роли медиа аудитории. И дети, и взрослые ежедневно посвящают много времени медиа и коммуникациям. Существует два традиционных способа изучения медиа аудитории. Первый заключается в изучении всех потребителей медиа продуктов, или тех, кого индустрия медиа и коммуникаций характеризует как «целевую аудиторию». Второй подход основан на теории восприятия: в состав аудитории включаются активные участники восприятия и интерпретации медиа и информации. Кроме того, для этих целей используют и теорию деятельности: анализируется активное участие и взаимодействие с медиа, в особенности, когда изучают производство контента потребителями.

Целевая аудитория включает в себя группы читателей, зрителей или слушателей, обладающих определенными общими характеристиками, такими как возраст, пол, уровень дохода или круг интересов — это конкретная группа, для которой медиа и другие организации разрабатывают контент и формируют свои послания. Например, рекламодатели могут быть заинтересованы в покупке времени или пространства, которое обеспечит им доступ к конкретной демографической аудитории. В телеиндустрии рекламодатели будут покупать время для рекламы в тех программах, которые привлекают аудиторию, к которой они хотят обратиться.

Нас можно рассматривать как целевую аудиторию определенных медиа каждый раз, когда мы читаем или слышим медиа текст, наш отклик основан на нашем личном социальном знании и опыте, которые мы привносим в восприятие этого текста. Когда мы получаем послания или информацию из медиа, мы интерпретируем их с помощью своей идеологии и системы ценностей. Может так случиться, что мы, в действительности, искажаем значение текста, принимая одни его элементы и отвергая другие. Построение значения фильма или фотографий (посредством ракурса камеры, типа снимка, редактуры и т.д.) также оказывает различное влияние на интерпретацию информации аудиторией.

Распространение цифровых медиа положило начало смещению акцента с традиционной коммуникационной модели «один многим», характерной для печатной продукции и вещательных передач, на более диалогическую модель «равный равному», которая облегчает коллективное творчество и обмен контентом, т.е. различные виды взаимодействия с медиа и при посредстве медиа. Цифро-

вой контент становится доступным при помощи многочисленных устройств, радио, телевидения, персональных компьютеров и, что, вероятно, важнее всего, мобильных телефонов, которые приобретают особое значение как доминирующая платформа для доставки всех видов контента. Оцифровка голоса, изображения, звука и данных и их конвергенция создают новые возможности для взаимодействия между аудиториями. Более того, онлайн-коммуникации и технологии открыли новые возможности для создания пользовательского контента и творческого участия аудитории в создании медиа контента. Например, теперь можно комментировать новости и посылать отклики компаниям-производителям в интерактивном режиме. Более того, Интернет, в лучших своих проявлениях, приближает тех, кто обладает властью, и их методы к широким слоям населения.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Найдите в Интернете информацию о пяти наиболее популярных фильмах. Кто, по вашему мнению, является целевой группой каждого из этих фильмов? Найдите в Интернете рецензии на эти фильмы. Можете ли вы определить, кто подготовил эти рецензии — профессиональный критик или любитель?

## 2.3 Взаимоотношения индивидуумов и сообществ с медиа

Медиа все чаще становятся нашими посредниками при получении нового опыта. Мы используем медиа для релаксации, для поиска информации, для обучения, т.е. применяем разные медиа для удовлетворения различных запросов в разных жизненных ситуациях. Потребители масс-медиа (зрители, слушатели и читатели) образуют сообщества. Лишь немногие национальные и международные события — такие, как Олимпийские игры, которые транслирует телевидение во всех странах мира, — можно считать созданными для одной аудитории.

Различные виды аудиторий формируются вокруг конкретных медиа, каналов и типов программ. Благодаря технологическому развитию и социальным медиа концепция «аудитории» стала интерактивной и, в целом, более активной; например, онлайн аудитория включает в себя не только пассивных читателей или тех, кто просматривает новости, но и тех пользователей, которые принимают активное участие в дискуссиях и в создании контента. Предпочтительно обсуждать с учениками вопросы, связанные с деятельностью активного члена аудитории, например, онлайн сообщества, а не аудиторию в общем.

### У каждого свои отношения с медиа...

Наши отношения с медиа основаны на взаимодействии. «Отношения с медиа» обозначают взаимодействие отдельного человека или сообщества с медиа. Отношения с медиа подразумевают дискуссии о частоте использования медиа, выборе медиа контента, мнениях людей о медиа или навыки использования медиа.

Индивидуальные отношения с медиа всегда предполагают диалог между человеком и медиа текстом. Независимо от того, идет ли речь о факте или о вымысле, человек сравнивает содержание медиа текста со своими собственными взглядами и личным опытом. Исследования показали, что люди склонны выбирать в медиа те взгляды и идеи, которые созвучны их собственным взглядам, ценностям и ощущениям.



### ... хотя использование медиа часто имеет активный характер

Использование медиа — это участие в различных значениях этого слова: люди смотрят телевизор, общаются в чате с друзьями, играют друг с другом в интерактивные игры — даже поход в кино является коллективным опытом. Хотя мы обычно используем медиа, когда рядом с нами нет других людей, мы все же чувствуем свое участие в едином, воображаемом сообществе. При помощи медиа укрепляется ощущение национального единства, например, во время спортивных событий, таких, как Олимпиада. Более того, глобальные новостные программы сообщают информацию, которая может объединить всех людей в одну всемирную аудиторию.

Принадлежность к определенной группе особенно важна для детей и школьников. Такие группы часто формируются в результате воздействия медиа контента и как продукт субкультур. Друзья могут рекомендовать друг другу телесериалы и вебсайты, подросток может чувствовать себя некомфортно, если не видел видео, о котором все говорят. И наоборот, общий медиа опыт может стать причиной проблем. Например, для мальчиков ознакомление с материалами грубого содержания может являться своего рода ритуалом посвящения в мужчины, за это они получают одобрение ровесников. Хобби, друзья, стили и интересы объединяют нас с людьми, имеющими аналогичные чувства и мысли. В то же время, выбор медиа может отделять нас от людей, потребляющих медиа контент совершенно иного рода.

Интернет трансформировал формы нашего участия при использовании медиа. В мире Интернета и игр молодой человек играет активную роль, виртуальный, интерактивный мир может быть даже более эффективным, чем традиционные медиа. Человек оставляет следы своего пребывания в виртуальном мире, чтобы их увидели другие люди, например, в форме видео. Увлечения, которым мы посвящали время, когда оставались одни, теперь превращаются в совместную деятельность, а сообщества поощряют своих членов к творческому участию. Где бы они ни жили, люди со сходными интересами могут найти друг друга при помощи Интернета. Ученые исследуют особые партиципательные культуры, которые развиваются в Интернете и при его посредстве.

**УПРАЖНЕНИЕ:** Подумайте о том, к какой аудитории вы принадлежите. Когда в последний раз вы чувствовали себя частью аудитории национального масштаба? Какие темы, связанные с медиа, вы обсуждаете с друзьями, коллегами, членами семьи?



## 2.4 Демократия и участие в жизни общества при помощи медиа

Молодежь принимает участие в жизни общества и своего ближайшего окружения самыми различными способами. Молодые люди становятся авторитетными лидерами в семье и среди друзей, многие активно участвуют в обсуждении школьной жизни или жизни местного сообщества. Они используют медиа для выражения своих взглядов или подкрепления суждений. При помощи Интернета можно принять участие в дискуссиях по вопросам гражданского общества, сборе подписей, написать письмо члену парламента или редактору издания, чтобы привлечь внимание к социальным вопросам и проблемам.

В партисипативных культурах молодые люди могут участвовать в гражданских дискуссиях, например, в социальных сетях. В традиционных медиа доминируют взгляды взрослых, поэтому молодому человеку легче быть услышанным в виртуальном пространстве. Возможность чувствовать себя активным членом общества способствует формированию гражданской позиции. Анализ и создание медиа контента позволяет детям и молодежи почувствовать себя активной общественной силой и действовать, как подобает активным гражданам, в том числе в рамках медиа культуры. Стремление молодежи к действию и участию — важная составляющая взросления и становления граждан. Хорошо информированные граждане лучше подготовлены к принятию решений и участию в жизни общества.

Декларация ООН о правах ребенка утверждает право детей и молодежи на выражение своих взглядов и на получение и поиск информации по различным каналам. Но им необходимы взрослые наставники, способные, в первую очередь, рассказать о возможностях, открывающихся для молодежи, и показать, где и как находить информацию, необходимую для принятия решений и опровержения мнений, с которыми они не согласны. Медиа также должны помогать молодым людям в поиске информации по важным для них темам и создании возможностей для участия в гражданских дискуссиях.

Многие европейские исследования подтверждают, что молодые люди используют медиа, в основном, для отдыха и релаксации; это означает, что медиа контент, который побуждает их к общественной активности, зачастую игнорируется. Задача школы заключается в том, чтобы познакомить учеников с таким контентом в процессе обучения. Одна из целей медиа образования — пробудить интерес учащихся к общественным проблемам и политике.



Умение ясно излагать свою точку зрения, аргументировать ее, рассматривать явления и события с различных точек зрения — все это важные компоненты медийной грамотности, эти навыки можно использовать, например, при подготовке статей для школьного журнала, публикации видео материалов, изготовлении плакатов или организации дебатов по важным вопросам. Ученики могут включиться в социальную медиа кампанию по значимой для них проблеме, могут следить за ходом кампании. Одновременно они будут учиться формулировать свою точку зрения в форме, приемлемой для оппонентов. Ограничения свободы выражения допустимы лишь в том случае, когда они необходимы, чтобы обеспечить свободу высказываний другим людям. Такие ограничения, как законы, запрещающие оскорбления и проявления ненависти, необходимы, чтобы предотвратить злоупотребления.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Используя ресурсы Интернета и библиотек, изучите примеры контроля над деятельностью крупнейших медиа компаний и правительственных монополий в зависимости от формы собственности. Какое влияние может иметь собственность на доступ, выбор и свободу выражения?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Медиа позиционируют себя различными способами. В традиционных медиа молодежь часто изображается как источник беспорядков и члены странных субкультурных сообществ, а иногда как юные герои спорта. Познакомьтесь с местными медиа. Насколько видны в них молодые люди? Какие роли им отведены? Есть ли отдельные страницы или контент для молодежи? Обсудите с учениками роли медиа. Насколько реалистичны ли эти роли? Как медиа представляют молодых людей?

## 2.5 Один день с медиа в разных уголках мира

В рамках сравнительного исследования взаимодействия молодежи с медиа (2009-2011 гг.), весной 2010 г. проводился сбор медиа дневников 14-летних подростков из пяти стран. Подростки из Аргентины, Египта, Финляндии, Индии (Гуджарат) и Кении представили 627 дневников. Сбор дневников производился преимущественно в школах. Ниже мы цитируем несколько примеров из этой коллекции — это дневники подростков из четырех стран, иллюстрирующие отношения юношей и девушек с медиа. Проживание этих подростков в городах является важным социальным фактором: имеются черты сходства для жителей городов в различных уголках мира в способах использования медиа подростками, семьи которых принадлежат к среднему классу. Менее развитые регионы — в данном исследовании, Кения — демонстрируют совершенно иные модели использования медиа.

В сравнительном исследовании «Взаимодействие молодежи с медиа» дневники, отражающие взаимодействие подростков с медиа на протяжении одного дня, изучались для того, чтобы понять, насколько использование медиа укоренилось в повседневной жизни подростков, принадлежащих к разным культурам. Учащихся просили указывать цель использования медиа и описывать те мысли и чувства, которые медиа и медиа контент вызывали у них.

Исследование проводилось при поддержке Финской академии, а сбор медиа дневников осуществлялся в сотрудничестве с Исследовательским центром компании *Nokia*. Более подробную информацию об этом исследовании можно найти, например, в статье: Kotilainen, Suoninen, Hirsjärvi and Kolomainen (2011) "Youngsters' Expressions of Responsible Citizenship through Media Diaries" in *NORDICOM Yearbook* ([http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/Yearbook\\_2011.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/Yearbook_2011.pdf)).

## Аргентина

В Аргентине наблюдается большой разрыв в возможностях доступа к медиа и их использования городскими и сельскими жителями и представителями различных классов общества. Этот разрыв наиболее заметен применительно к использованию Интернета, играющего важную роль в жизни городских подростков, но редко используемого в сельских регионах.

### Аргентина, городская девочка

Меня разбудила мелодия моего мобильного; 15 минут спустя, одеваясь, я включила радио, чтобы послушать новости и музыку, которая мне нравится. Во время завтрака я включила телевизор, чтобы посмотреть прогноз погоды. В машине, по дороге в школу, я слушала радио.

В школе я читала три книги, а на переменах слушала музыку по мобильнику. По дороге домой в автобусе я снова слушала музыку по мобильнику, еще я послала текстовое сообщение маме, чтобы она знала, что я скоро буду дома.

Дома я пообедала, одновременно я смотрела сериал вместе с мамой, потому что ей нравятся актеры. Закончив обед, я включила компьютер, чтобы зайти в *Facebook*, проверить электронную почту и сообщения в *Twitter* и послушать музыку, особенно две FM радиостанции, которые мне нравятся.

После этого я воспользовалась обычным телефоном, чтобы позвонить подруге и спросить ее о домашнем задании. В 16.00 я посмотрела сериал по телевизору. Я люблю этот сериал, потому что мне нравится одна актриса... Она мне нравится с пяти лет. Телевидение очень развлекает и может составить тебе компанию... Затем я поговорила с папой по мобильнику и начала делать домашнее задание.

В 20.00 я посмотрела фильм по *Disney Channel*, этот фильм мне очень нравится. Вечером мама пришла с работы и принесла мне журнал, я сразу села его читать. Мне нравится этот журнал, потому что из него я узнаю много всего о моих любимых артистах. Мне нравится пользоваться *Facebook* и электронной почтой, потому что я могу общаться с друзьями, особенно с теми, которых я не очень часто вижу. Мне нравится пользоваться *Twitter*, потому что я вижу там комментарии, из которых я узнаю, что делают мои любимые артисты.

Я была счастлива, когда смотрела сериал, использовала мобильник и компьютер и читала журнал. Я делаю это одна, потому что мои родители весь день на работе. Но я никогда не чувствую себя одинокой, потому что в течение всего дня я нахожусь в контакте с людьми. В моей жизни Интернету отводится много времени, как и другими медиа. Для меня они полезны, очень важны и доставляют мне много радости.

### Аргентина, городской мальчик

В понедельник 19-го я активно использовал мой мобильник. В 6.30 я воспользовался им как будильником, а несколько минут спустя, чтобы слушать музыку, пока ехал на метро в школу. Затем, уже в школе, я воспользовался им, чтобы послать текстовое сообщение подруге и другу, чтобы уточнить срок сдачи домашней работы.

Затем на переменах я слушал музыку по мобильнику. Я выбрал радио FM и музыкальные программы. Мне нравится слушать эту радиостанцию, потому что она развлекает меня, там много забавного и можно узнать новости. После возвращения из школы я включил компьютер, чтобы загрузить несколько песен на мобильник, зашел в *Facebook*. Я всегда использую компьютер, чтобы посмотреть что-нибудь в *Facebook*, найти информацию для школы и поболтать.

Вечером я обычно смотрю телевизор вместе с мамой. Вчера я смотрел программу, в которой о новостях рассказывают в юмористическом тоне. Это хорошая возможность побыть с мамой после долгого дня на работе и в школе. Я смотрел телевизор, потому что это интересно, развлекает меня, и это хороший способ узнать факты или новости дня, сообщенные с юмором.

До этого я еще играл в игры на мобильнике, пока убивал время в ожидании урока английского. Мне нравится Тетрис, Покер, Бэкгэммон и Судоку. Также я пользовался обычным телефоном, чтобы позвонить бабушке и дедушке, потому что они ходили к врачу, и я хотел узнать, как все прошло. Также я звонил подруге в другой город. Я делаю это раз в неделю. Мне это нужно потому, что она очень забавная, и наши жизни очень различаются.

## Финляндия

В Финляндии новые медиа технологии стали частью повседневной жизни молодых людей и в городской, и в сельской местности. В 75% финских домов есть широкополосной Интернет, а число мобильных телефонов превышает количество жителей страны.

### Финляндия, городская девочка

В понедельник утром мое использование медиа началось очень рано, с чтения Дональда Дака во время завтрака. На самом деле, у меня не было времени на другие медиа. Прежде чем пойти в школу, я проверила прогноз погоды на день.

В школе мы использовали компьютеры на уроке финского языка для работы над нашим проектом. Я искала темы текущих новостей для своего проекта и попутно проверила, просто для забавы, график отмены рейсов из-за пепла от исландского вулкана.

После школы я поспешила к моему компьютеру, к *Messenger* и *Facebook*. Одновременно я проверила прогноз погоды на неделю и свежие новости в надежде найти что-нибудь интересное. Во второй половине дня я просмотрела приложение *Nyt* (национальная газета), позвонила родителям и занялась своим хобби. Вечером я смотрела «Топ-модель по-фински» и посмотрела новости перед тем, как отправиться спать. В постели я немного послушала музыку на *iPod*.

Медиа составляют большую часть моей повседневной жизни, я использую их около пяти часов в день. Я поняла, что моя семья каждый день использует медиа даже больше, чем я. Мои родители работают с компьютерами, а в машине, за рулем слушают радио. Первое, что они делают утром, это читают газеты, а вечером часто смотрят новости. Они также проводят телефонные конференции, даже с другими странами. При использовании медиа я концентрируюсь на том, что мне наиболее интересно. Я имею в виду, что мне это нравится, особенно отправлять сообщения друзьям, слушать что-то новое, а иногда использовать свои идеи для творчества. Музыка для меня особенно важна, поэтому меня больше всего интересует медиа контент, в котором есть музыка, например, музыкальные записи, Интернет, телевизор и биографии музыкантов.

### Финляндия, городской мальчик

Сегодня медиа окружают нас повсюду. Это практически неизбежно. Как для типичного финна, для меня мобильный телефон является важным средством использования медиа. Благодаря подключению к Интернету в моем распоряжении почти все знания мира — через мобильный и с помощью компьютера. Среди прочего, *Wikipedia* революционизировала доступ к информации.

Сегодня мы не можем вообразить мир без Интернета. Мы можем связаться с друзьями, которые живут в других странах. В *Facebook* мы можем смотреть видео друзей на YouTube и фото, сделанные с орбиты земли, на *Google Maps* и/или *Google Earth*. Компьютеры становятся все меньше и меньше, например, iPod, который похож на laptop больше, чем на mp3-плеер.

В понедельник я использовал медиа как обычно: смотрел телевизор (перескакивал с канала на канал), заходил в Интернет (например, смотрел видео на *YouTube*), пользовался мобильным телефоном (заходил в Интернет, звонил), читал «Мир техники». Важность газет снизилась с появлением Интернета, так как с его помощью можно узнать все новости. Таким образом, понедельник был обычным днем с точки зрения использования медиа.

## Индия, Гуджарат

В дневниках индийских подростков находит отражение принадлежность к локальному и глобальному сообществам. Подростки внимательно следят за новостями, испытывают острые чувства радости и печали; обсуждают новости с друзьями и членами семьи.

### Индия, Гуджарат, городская девочка

За один день, с утра до вечера, я использовала газету, компьютер, радио, журнал, телевидение и т.д. В газете я просмотрела спортивные новости и узнала, что 21 февраля Индия выиграла матч между Индией и Южной Африкой. Когда я смотрела матч, команда противников забивала много четверок и шестерок в финале игры. Члены моей семьи были взволнованы и нервничали, выиграет или проиграет Индия матч. Поражения не случилось, и индийская команда победила, а противники проиграли матч.

После этого я пошла в школу и использовала компьютер. У нас были занятия с компьютером, так что мы все пошли в компьютерный класс. Наш учитель провел вводный урок по *Excel*, а затем рассказал нам, как применять эту программу на компьютере. Мы нажали кнопку «Пуск», а затем запустили программу. Затем мы открыли программу *Excel*. Мы создавали файл с оценками, полученными нами на втором экзамене, а затем сохранили этот файл в компьютере.

После этого у нас были библиотечные занятия в классе. Учитель дал нам несколько журналов из библиотеки. Мы читали статьи об образовании. Мы прочитали о преимуществах образования и о том, что образование совершенно необходимо для прогресса страны. После чтения этих историй мы почувствовали, что должны много заниматься. Мы ничего не сможем добиться в жизни без учебы, и если мы не станем учиться, мы не сможем выжить в мире науки и технологий. Образование играет очень важную роль в прогрессе нашей страны, а потому я решила, что буду много заниматься и сделаю что-то для своей страны. Публикация статей в журналах — это работа СМИ, и медиа играют очень важную роль во всем этом. Все это делают медиа.

Затем я пошла домой и стала смотреть телевизор. В это время по телевидению показывали патриотический фильм. Фильм, который мы смотрели, рассказывал о том, как патриоты приносили себя в жертву во имя страны. Наша страна Индия прежде находилась под управлением Англии. Патриоты боролись против англичан и добивались независимости страны. Только благодаря этому мы сегодня живем мирно. После просмотра фильма я обсуждала его с мамой. Мама объяснила мне, что наша страна прежде была в рабстве, и патриоты боролись и помогли получить независимость. После этого, когда я пришла в школу, я обсуждала фильм со своими друзьями. Мои друзья сказали, что мы все должны проснуться, проявить себя и сделать что-то для нашей страны.

Затем я включила радио в 16.00. В 16.00 передавали программу о докторе, он выступал на канале Vividh Bharati. Мы слушали эту программу. Доктор рассказывал о том, как мы должны заботиться о своем здоровье. Я слушала очень внимательно и обсуждала все это с друзьями, когда пришла в учебный класс. Я чувствовала, что должна прислушаться к словам доктора. Если мы будем делать то, что сказал доктор, мы сможем позаботиться о своем организме.

Вернувшись из учебного класса, я воспользовалась мобильным телефоном. Я говорила с подругой по мобильнику. Она в тот день не ходила в школу. В тот день в школе нам показали оценки по общественным наукам и хинди. Я сообщила ей по телефону ее оценки. Она сказала, что получила оценки ниже, чем ожидала, и что ее оценки ниже моих. Я ответила ей, что надо усерднее готовиться к следующему экзамену, тогда ее оценки будут лучше. Благодаря мобильному мы можем говорить из любого места, если у нас нет срочной работы. Так что мобильный — важное устройство для каждого человека.

Интернет тоже очень полезен. Благодаря Интернету, мы можем получить столько информации, сколько нам нужно по любой теме. Благодаря орбитальному спутнику мы можем пользоваться Интернетом, радио, телевидением и т.д.

Медиа предоставляют нам много преимуществ. С помощью медиа — газет и телевидения — мы получаем информацию. Прежде, если нам нужно было сделать работу, мы бы писали письмо, потом месяц ждали, пока оно дойдет, потом еще месяц ждали бы ответа. Это создавало много задержек. Теперь, если нам нужно сделать работу, мы набираем телефонный номер, и работа может быть сделана за минуту.

## Индия, Гуджарат, городской мальчик

22/2/10 я встал в 6.00, почистил зубы и собрался, приняв ванну. Я сел заниматься, а затем пошел в школу. Я пришел в школу в 7.30 и отправился в компьютерный класс, потому что первым уроком у нас были занятия с компьютерами. Я пришел в компьютерный класс и открыл электронную почту через Интернет. Я послал письмо другу. Он прислал мне письмо в ответ по электронной почте. Мы немного поработали с Интернетом. Затем мы открыли *Excel* и некоторое время работали с этой программой.

Закончив занятия на компьютере, мы прошли в свой класс. В тот же день на перерыве мы спустились и читали газету, из которой узнали много новостей. Во время перерыва мы перекусили и поиграли. Когда перерыв закончился, мы вернулись в класс. Вернувшись в класс, мы приступили к 7-му уроку, библиотечному. На этом занятии мы читали много книг о крикете, статьи, новости и т.п. Когда урок закончился, мы вернулись в класс.

Я занимался и отдыхал в школе, потом вернулся домой в 13.15. Помыв руки и ноги после возвращения из школы, я включил телевизор и посмотрел сериал, а затем новости. Я смотрел информацию о матче, в котором Индия накануне выиграла. Затем показали репортаж о том, как в одной деревне 7-летний ребенок упал в яму глубиной 60 футов. И рабочие копали с другой стороны, чтобы спасти его. Я огорчился, посмотрев эти новости о ребенке в яме. Некоторое время я смотрел новости, а затем переключился на канал *Discovery*, по нему я смотрел, как рождается детеныш крокодила, и как его растят.

Выключив телевизор, я включил I-Pod. Я слушал много старых и новых песен, мне это нравится. Я также дал маме послушать эти песни. После этого я сел за уроки, а, закончив занятия, я пошел в класс. Я пришел туда в 16.00 и вернулся в 18.00. Вернувшись из школы, я включил канал FM, чтобы немного расслабиться. Я слушал песни и новости по FM. Среди новостей были хорошие: как мама спасла своего ребенка от собаки. Послушав FM, я пошел в дом к тете и читал там газету. В газете я прочитал новости: «Индия выиграла матч», «Новый фильм Шахруха» и т.п. Среди новостей, которые я читал, были и новости о переносе 8-го стандарта со второго уровня на первый. Я расстроился, прочитав эту новость.

Там была также новость о девочке, которая училась на 9-м стандарте и совершила самоубийство из страха провалить экзамен. Я был шокирован, узнав об этом. После чтения новостей в газете я вернулся домой.

Дома я поиграл в игры на мобильнике, позвонил дяде, а затем включил телевизор и посмотрел новостной канал. Я увидел две новости о королевской кобре. В одной говорилось, что один заклинатель змей жестоко обращался со своей змеей и удалил весь яд из ее зубов, мне стало жалко змею, когда я это услышал. Другая новость рассказывала, что королевская кобра убила 20 человек, пока не удалось поймать ее в деревне, для этого позвали человека с *Discovery*. Я очень огорчился, потом я обсуждал это с мамой и папой, они тоже очень огорчились.

После ужина я послал смс своему другу по мобильнику, а затем пошел спать.

## Кения

Кенийские подростки, принявшие участие в подготовке дневников, имеют очень ограниченный доступ к большинству электронных СМИ. Используемые ими средства массовой информации ограничивались, в основном, радио и газетами. Кенийские подростки избирательно используют медиа, они часто решают заранее использовать конкретные СМИ для определенной цели в определенное время.

### Кения, городская девочка

В субботу утром было прохладно, я проснулась от громкого шума радио. Я быстро проснулась, чтобы узнать, какой это был канал. Я поняла, что это *KCB*, на нем передавали интервью известного доктора медицины. Я быстро пошла в гостиную и прибавила громкость, потому что я хочу стать врачом.

Это мое любимое средство массовой информации, оно мне нравится больше всего. Оно делает меня очень счастливой, поэтому когда я голодна, я просто включаю этот канал. Меня заинтересовала передача, потому что я также узнала, какие навыки нужны врачу.

Днем я читала мою любимую газету *Standard*. Мне понравилась эта газета, в особенности, раздел о спорте. Я перешла прямо к спорту, когда она увидела заголовок о чемпионате мира по футболу в Южной Африке. Мне было очень интересно узнать, какие команды собираются участвовать. Мне понравилось, потому что это была интересная спортивная информация, особенно, о футболе.

### Кения, городская девочка

Воскресенье было таким скучным, потому что, когда я проснулась, электричества уже не было. Боже, мне пришлось принимать душ под холодной водой. Я действительно расстроилась, потому что мне не удастся посмотреть мои любимые программы после обеда. Электричество дали после 6 часов вечера. Мне было скучно, даже когда дали электричество, я не была в восторге, но я посмотрела свадебное шоу, и из-за того, что я люблю свадьбы, мой вечер стал более приятным. Мы смотрели новости, там был рассказ о людях, протестующих против проекта конституции через Интернет. Я подумала, что таким образом отчаявшиеся Интернет-пользователи выражали свою точку зрения. Это запрещено, любой, кого поймут за этим, может угодить в тюрьму.

Понедельник, 19. Сегодня был очень приятный день для меня, потому что я использовала много медиа устройств. Я слушала радио, особенно *Kiss100*, лучшую радиостанцию Кении, на которой много интересной музыки и новостей. Я смотрела мультфильмы.

Многие из них, но особенно один, с канала *KTN*, стал главным событием этого дня. Название мультфильма — *Johnny Test!* У Джонни Тест классные волосы, которые похожи на пламя. Во время обеда я увидела в новостях шокирующее сообщение о месте, в котором маленьких девочек, девочек-подростков, взрослых и пожилых женщин подвергают насилию. Там было много тапочек, даже размером с мою ладонь. Это доказывает, что мы должны заботиться об окружающих и всегда смотреть новости, какими бы скучными они нам не казались, в интересах собственной безопасности и безопасности других людей. Я также использовала свой телефон для навигации в Интернете. Мне приятно использовать *Google*, *Facebook*, и я даже получила информацию о ноутбуках *Nokia*, имеющихся в продаже.

Я люблю медиа устройства и говорю о них с моей мамой. Она очень изобретательная, любящая, и любит использовать ноутбук, чтобы выполнять университетскую работу дома. Она даже проводит исследования. Я ее люблю, она использует всевозможные медиа устройства, чтобы получить полезную информацию.

Медиа контент о преуспевающих актерах и музыкантах оказал огромное влияние на мою жизнь. Советы, которые они дают, на самом деле, очень полезны. Что касается меня, если Бог захочет этого, я хотела бы быть стать певицей в стиле Госпел, и некоторые советы действительно помогли мне сделать первые шаги, хотя я еще в средней школе.

Я обычно предпочитаю использовать свой телефон для навигации в сети, чтобы слушать музыку, отправлять тексты, а также получать информацию о знаменитостях. Мне это нравится, для меня телефон священная и очень личная вещь.

Фильмы вызывают во мне различные чувства. Иногда комедии делают меня счастливой, поскольку они позволяют развлекаться, фильмы печалят меня, если напоминают о том, что сделало меня или мою семью несчастными.

Я люблю медиа устройства!

## Кения, городской мальчик

Как обычно, я проснулся очень рано утром, чтобы подготовиться к школе. У меня не было времени, чтобы слушать утренние новости, так начался мой путь в школу. Я примчался в школу и направился прямо в библиотеку, чтобы почитать газету. Я читал газету *Nation*, меня интересовали только новости спорта, и я прочитал о моей любимой команде *Manchester United*.

Вечером я пришел домой и после того, как сделал свои вечерние дела, включил телевизор, чтобы посмотреть свою любимую программу *Promise* на канале *Citizen*. Я был счастлив, как король в день коронации. Мне нравилось, как играли актеры.

В девять часов, я включил радио, чтобы послушать на радио *Ramogi* программы на родном языке, которые называются *Ket nyingi na Aũgeř dend*, что означает: «Побалуйте себя, создайте свое тело». Меня насмешил актер, взрослый мужчина, который кричал, требуя еду.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Сравните медиа дневники подростков. Что в них общего? Что их отличает? Узнали ли Вы что-нибудь новое для себя?



## 2.6 Упражнения для работы в классе

Следующие упражнения по медийной и информационной грамотности прошли успешную апробацию в школах. Их можно модифицировать, например, в соответствии с размером группы и возрастом учеников, и использовать в произвольном порядке.

### 1. Молодые люди как целевая аудитория

**Цель:** научить учеников понимать, какие способы используют медиа, чтобы обращаться к молодежи как к целевой аудитории.

**Продолжительность:** приблизительно 30 минут.

**Материалы:** бумага и ручка, молодежные журналы и книги, компьютер с доступом в Интернет. Это задание можно выполнять без использования мультимедийных устройств.

Прочитайте текст «Целевая аудитория, получатели, пользователи, со-производители...».

Разделите класс на несколько групп. Одна группа будет изучать молодежные журналы, вторая — молодежные телевизионные программы, а третья — книги, адресованные молодежи. Если количество групп превышает количество вопросов, две группы могут обсуждать один и тот же вопрос. Если вы принесли материалы СМИ в класс, раздайте их ученикам. Группа, изучающая телевидение, может посмотреть телевизионные программы по телевизору или в Интернете. Попросите учеников выбрать секретаря, который будет делать заметки, когда группа будет обсуждать ответы на следующие вопросы:

- ▶ Почему вы думаете, что это продукт адресован молодежи?
- ▶ Как они обращаются к вам?
- ▶ Какие темы сейчас популярны?
- ▶ Находите ли вы их интересными? Почему?
- ▶ Какой образ молодежи они создают?

Сравните результаты различных групп. Есть ли сходство в том, как журналы, книги и телевизионные передачи обращаются к молодым людям?

Важно вовлечь всех учеников в обсуждение темы. Оценивается работа групп, а не отдельных учеников.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики обсуждают тему оживленно и с энтузиазмом. В обсуждении затронуты все важнейшие вопросы. Они выявили много способов обращения к молодежной аудитории.
- 4:** Обсуждение ведется оживленно и непосредственно затрагивает тему. Ученики с энтузиазмом принимают участие в групповой работе. Они выявили множество способов обращения к молодежной аудитории.
- 3:** Обсуждение ведется неохотно. Ученики выполняют только те задания, которые необходимо. Им удалось выявить один-два способа обращения к молодежной аудитории.
- 2:** Ученикам трудно обсуждать тему, их внимание рассредоточено. Дискуссия ведется неохотно. Ученики не хотят участвовать в групповой работе. Рассуждения о молодежной аудитории очень поверхностны.
- 1:** Ученики практически не участвуют в обсуждении темы. Они не принимают участие в групповой работе и не понимают идею обращения к молодежи как к целевой аудитории.

## 2. Медиа в повседневной жизни

**Цель:** научить учеников отслеживать роль средств массовой информации в повседневной жизни и обращать внимание на коллективные способы использования средств массовой информации.

**Продолжительность:** приблизительно 30 минут.

**Материалы:** бумага и ручки.

После прочтения текста «Взаимоотношения индивидуумов и сообществ с медиа» попросите учеников обсудить следующие вопросы в парах. Задавайте вопросы один за другим, на подготовку ответа дается 2-3 минуты. Попросите записать ответы в форме тезисов.

- ▶ В какой мере медиа управляют вашей повседневной жизнью? Какие медийные сервисы делают вашу жизнь проще и какие усложняют ее?
- ▶ Как часто вы обсуждаете темы, связанные с медиа, со своими друзьями? Какие темы вы обсуждали в последний раз?
- ▶ Как ваши друзья и родители влияют на ваши привычки использования медиа?
- ▶ Постарайтесь определить три привычки, которые отличают вас от вашего напарника.

Разделите доску на четыре части. Попросите пары записать несколько ключевых слов их ответа, сформулированного в ходе обсуждения, в части доски, отведенной под данный вопрос. Подведите итоги, проанализировав ключевые слова. В своем анализе уделите внимание индивидуальному и коллективному использованию медиа. Попросите учеников дать пояснения и комментарии.

Важно научить учеников анализировать их отношения с медиа. Важно также представить результаты анализа наглядно, чтобы ученики поняли, что использование медиа имеет партисипативный характер.

Данное упражнение уместно в рамках уроков, посвященных созданию медиа, его также можно использовать в качестве подготовительного упражнения перед изучением вопросов, связанных с продвинутыми навыками получения информации.

Основная задача — вовлечь учеников в обсуждение данной темы. Оценивается работа в парах.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5: Ученики оживленно и энтузиазмом обсуждают предложенную тему. В обсуждении затронуты все важнейшие вопросы. Ученики понимают роль СМИ в своей жизни и научились обращать внимание на коллективное использование медиа.
- 4: Обсуждение ведется оживленно и непосредственно затрагивает обсуждаемую тему. Ученики активно сотрудничают в поиске ответов на вопросы. Они понимают роль СМИ в своей жизни и идею коллективного использования медиа.
- 3: Ученики неохотно обсуждают тему. Они выполняют только те задания, которые необходимо. Результаты обсуждения роли медиа в их жизни и коллективного использования медиа весьма поверхностны.
- 2: Ученикам трудно придерживаться темы дискуссии, обсуждение ведется неохотно. Результаты обсуждения роли медиа в их жизни и коллективного использования медиа являются крайне поверхностными.
- 1: Ученики практически не обсуждают тему. Они не принимают участия в выполнении коллективных заданий и не понимают роль медиа в их жизни и идею коллективного использования медиа.

### 3. Медиа дневники

**Цель:** научить учеников размышлять о своих привычках взаимодействия с медиа, понимать собственные мотивы к их использованию, а также коллективный характер медиа.

Попросите учеников вести дневник использования медиа в течение трех дней. Они должны делать заметки о каждом случае использования медиа: какие медиа они используют, сколько времени, вместе с кем и почему. Попросите их делать заметки о том, что они читают, слушают, во что играют и что смотрят, в том числе, сколько времени они проводят в социальных медиа. Попросите их быть максимально честными — никто, кроме них, не будет читать их дневники.

Попросите учеников письменно ответить на следующие вопросы:

1. Сколько времени затрачивается на развлечения с помощью медиа? Используете ли вы средства массовой информации для поиска информации?
2. Какие медиа, коммуникационные ситуации, или медиа тексты предназначены для личного использования и какие для коллективного?
3. Сколько времени вы проводите с медиа? Пожалуйста, оцените, сколько времени тратится на активное и пассивное использование медиа?
4. Как вы обычно используете медиа?
5. Узнали ли вы что-нибудь новое об использовании медиа при выполнении этого упражнения? На какие моменты вы будете обращать внимание при использовании медиа в будущем?

Оценки выставляются индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5: Ученики обдумывают свое поведение при использовании медиа с различных точек зрения. Они взвешенно подходят к анализу причин, побуждающих их использовать медиа. Они многое узнали о своей модели использования медиа при выполнении этого упражнения. Они дали исчерпывающие ответы на каждый вопрос.
- 4: Ученики рассматривают свое поведение при использовании медиа с различных сторон. Они подробно анализируют причины использования медиа. Их понимание собственной модели использования медиа углубилось в ходе выполнения этого упражнения, но ответы могли бы быть более подробными.
- 3: Ученики ответили на все вопросы, однако, их размышления о собственном поведении при использовании медиа поверхностны и односторонни и отражают неглубокое понимание своего поведения при использовании медиа.
- 2: Ученики отвечают на вопросы очень кратко. Их размышления об использовании медиа очень поверхностны. Они немногому научились при выполнении этого упражнения.
- 1: Ученики ответили на вопросы очень кратко. По их ответам трудно судить, научились ли они чему-то при выполнении этого упражнения.

## 4. Влияние медиа

**Цель:** научить учеников понимать, какое влияние оказывают медиа.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материал:** клейкая лента, открытое пространство.

Прочитайте раздел «Медиа и развитие молодежи».

Отодвиньте столы и стулья в сторону, чтобы освободить пространство. При помощи клейкой ленты проведите на полу линию, которая разделит пространство на две равные части.

Попросите учеников встать на правой половине, если они согласны с утверждением, а на левой стороне, если они не согласны. Каждый должен сделать свой выбор.

Вы можете задавать уточняющие вопросы или просить учеников объяснить свою точку зрения. Помните, что нет правильных или неправильных ответов, каждое мнение ценно. Если нет возможности переместить столы и стулья, для выполнения упражнения можно использовать красные и зеленые карточки.

### **Утверждения:**

#### **1. СМИ повлияли на мой стиль одежды, мысли и поведение.**

Уточняющие вопросы: Оказывали ли медиа влияние на вас? Как вы поняли, что на вас было оказано влияние? Если ученики не осознают оказанного на них влияния, можно задать вопрос о том, как сформировалось их отношение к одежде или музыке.

#### **2. Если вы играете в жестокие компьютерные игры, вы становитесь более жестоким.**

Уточняющий вопрос: Почему вы считаете, что агрессивное поведение связано с компьютерными играми?

#### **3. Телевизионные новости не подходят для детей младше 13 лет.**

Уточняющие вопросы: Какие новости не следует смотреть маленьким детям? Каковы возможные последствия просмотра детьми передач для взрослых?

#### **4. Меня напугало или расстроило то, что я видел на новостях.**

Уточняющие вопросы: Кто хочет рассказать, что его расстроило? Как бороться с этими неприятными чувствами?

#### **5. Я получил новую информацию или новые навыки при помощи медиа.**

Уточняющие вопросы: Что вы узнали? Какие средства массовой информации (Интернет, телевидение, журналы) были источником информации или навыка?

#### **6. Я столкнулся с ложной или вводящей в заблуждение информацией в Интернете.**

Уточняющие вопросы: Как вы поняли, что информация ложная? Как убедиться в том, что информация правильная? Каковы возможные последствия ложной информации?

#### **7. В Интернете мне попалось видео, которое я не рекомендовал бы для просмотра детьми младшего возраста.**

Уточняющие вопросы: На какие материалы вы натолкнулись? Почему они не подходят для тех, кто младше вас? Как вы можете предотвратить просмотр детьми несоответствующего их возрасту контента?

#### **8. Просмотр телепередач помогает мне расслабиться.**

Уточняющий вопрос: Какие телевизионные шоу помогают вам расслабиться?

### 9. Телевизионное шоу X (популярное среди молодежи) дает реалистичное изображение отношений в молодежной среде.

Уточняющие вопросы: Как изображение вымышленных отношений (например, по ТВ) влияет на мнения зрителей о человеческих отношениях? Все ли правильно в изображении отношений на телевидении?

После выполнения упражнения обратите внимание учеников на важность осознания человеком влияния, в том числе положительного, которое оказывают на него медиа.

Очень важно, чтобы все ученики приняли участие в обсуждении воздействия медиа, при этом нет правильных или неправильных ответов. Оценки выставляются индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5: Ученики осознают влияние, которое медиа оказывают на них и их жизнь. Они обсуждают влияние медиа оживленно и с энтузиазмом. При обсуждении они уделяют внимание ключевым вопросам.
- 4: Ученики осмысливают влияние медиа, придерживаются темы и живо участвуют в дискуссии. Они осознают влияние медиа на их жизнь.
- 3: Ученики обсуждают влияние медиа неохотно. Они принимают участие в обсуждении, только если нет возможности промолчать. Их понимание влияния медиа довольно поверхностно.
- 2: Ученикам трудно придерживаться темы дискуссии, обсуждение ведется неохотно. Анализ влияния медиа очень поверхностный.
- 1: Ученики практически не участвуют в обсуждении. Они не могут осознать влияние медиа применительно к себе.

## 5. Насколько серьезны проблемы?

**Цель:** научить учеников понимать, в какие сложные ситуации можно попасть в Интернете, и почему для одного из участников коммуникации ситуация может быть более неприятной, чем для другого.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы:** распечатка таблицы ситуаций, разрезанная на карточки. Можно использовать не все предложенные карточки и добавить другие.

Друг прислал мне изображение животного, с которым жестоко обращались.	Друг моего старшего брата прислал мне сообщение, в котором спрашивал меня о том, что я сейчас делаю.	Человек, с которым я познакомился в Интернете, распространил обо мне необоснованные слухи.
Кто-то узнал мой пароль в Facebook и рассылает позорящие меня послания моим друзьям от моего имени.	Моя старшая сестра публикует очень интимные подробности жизни нашей семьи в своем блоге.	Я узнал, что кто-то создал вебсайт, на котором высмеивают нашего одноклассника.
Мой брат загрузил в Интернет фото нашей семьи, сделанные во время каникул. Я на них выгляжу очень толстой, но он отказывается убрать их.	Мой друг прислал мне картинку, на которой голова нашего одноклассника была приделана к телу слона.	Я узнал, что у нашего класса есть группа на одном из сайтов. Я хотел вступить в нее, но меня не приняли.
Мне на мобильный прислали видео жестокого избиения нашего одноклассника.	Я загрузила свое фото в Интернет, а подруга моей сестры сказала: «Ну и толстуха!».	Два моих друга играют в онлайн-игру. Я хотел присоединиться к ним, но они меня не приняли.

Разделите учеников на пары. Дайте каждой паре одну карточку. Объясните, что на карточках описаны ситуации, которые случаются в Интернете, одни из них довольно безобидны, другие — не столь безобидны. Попросите учеников подумать, как бы они себя чувствовали, если бы это случилось с ними.

Скажите, что один угол класса — зона наибольшего дискомфорта, а противоположный — зона наибольшего комфорта. Попросите пары указать свое место на воображаемой шкале между этими полюсами, чтобы выразить то, как они чувствовали бы себя в ситуации, описанной на карточке.

После того, как пары определяют свое место, попросите каждую из них прочитать вслух, что написано на карточке. Подумайте, что можно сделать в каждой конкретной ситуации, чтобы чувствовать себя более комфортно.

Напомните ученикам, что не бывает правильных или неправильных эмоциональных реакций и что реакция каждого человека индивидуальна. Таким образом, исключительно важно практиковать осознанное поведение в Интернете и правильное взаимодействие с другими людьми. То, что не имеет для вас особого значения, может быть неприятно другому. Вы не можете видеть их эмоций в Интернете.

Очень важно вовлечь учеников в обсуждение данной темы. Помните, что нет правильных и неправильных ответов. Оценивается работа пар.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5: Пара обсуждает ситуацию, описанную на карточке, оживленно и с энтузиазмом. Ученики понимают, что некоторые ситуации могут быть очень неприятны для кого-то и что у разных людей может быть различное восприятие одной и той же ситуации.
- 4: Ученики придерживаются темы, обсуждение ведется оживленно. Они понимают, что в некоторых ситуациях человек, с которым они общаются в Интернет, может испытывать дискомфорт. Кроме того, они понимают, что для одних людей определенная ситуация может быть более неприятна, чем для других.
- 3: Обсуждение ведется неохотно. Ученики не обсуждают потенциальные эмоции с разных точек зрения.
- 2: Ученики никак не могут приблизиться к обсуждению центральной темы, обсуждение ведется неохотно. Результаты обсуждения различных эмоциональных реакций очень поверхностны.
- 1: Ученики практически не обсуждают ситуацию, описанную на карточке. Они не осознают, что их поведение в виртуальном мире может вызывать противоположные чувства.

## 6. Наш сетевой этикет

**Цель:** убедить учеников в необходимости соблюдать определенные правила поведения при использовании Интернета для предотвращения кибербуллинга в классе.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы:** бумага и ручка, большой лист бумаги.

Цель этого упражнения состоит в разработке общих правил использования Интернета для всего класса. Правила будут записаны на большом листе бумаги и вывешены на стене в классе, чтобы все могли видеть его. Кроме того, ученики могут предложить общие правила для младших школьников и вывесить их в вестибюле школы.

Расскажите ученикам, что в виртуальной среде люди должны соблюдать общие правила, так же как водители соблюдают правила дорожного движения. Выполнение этих правил сделают использование Интернета более приятным для всех.

Разделите учеников на четыре группы. Попросите группы обсудить правила, с которыми согласятся другие ученики. Ученики должны записать два или три общепризнанных правила на бумаге. Каждая группа зачитывает вслух свои правила, и учитель записывает их на доске.

Обсудите правила. Какое из них самое важное? Какие важные правила пропущены? Примите общее решение о правилах для всего класса. Запишите их на большом листе бумаги.

В заключение вместе решите, как следует поступать с теми, кто нарушает правила.

Самое главное — вовлечь всех учеников в обсуждение правил. Помните, что нет правильных и неправильных ответов. Оценки выставляются индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики обсуждают правила оживленно и с энтузиазмом. Они предлагают ценные соображения при обсуждении. Они понимают, что эти правила будут распространяться и на них.
- 4:** Ученики придерживаются темы и оживленно участвуют в дискуссии. Они принимают активное участие в групповой работе и понимают, что правила будут распространяться и на них.
- 3:** Ученики неохотно обсуждают правила и неохотно принимают участие в групповой работе. Их понимание правил является довольно поверхностным.
- 2:** Ученикам сложно обсуждать некоторые вопросы, они участвуют в дискуссии и групповой работе неохотно. Их представление о правилах является поверхностным.
- 1:** Ученики практически не участвуют в дискуссии: они не обсуждают правила и не участвуют в работе группы. Они не понимают общих правил.

# МОДУЛЬ 3



Медиа культура  
и медиа технологии



3.1	Значение СМИ	57
3.2	Могущество медиа	60
3.3	Печать как революция в области коммуникаций	62
3.4	От электронной к цифровой форме	63
3.5	Кино в кинотеатрах и дома	65
3.6	Игра как социальная деятельность	67
3.7	Медиа становятся социальными	68
3.8	Собственность в сфере медиа	71
3.9	Декларации и права ребенка	73
3.10	Упражнения для работы в классе	75

## Медиа культура и медиа технологии

История коммуникаций включает пять важнейших этапов: развитие речи, чтения и письма, появление печати, электронных и цифровых коммуникаций. Ни одно из этих изобретений не смогло полностью вытеснить своих предшественников. Сегодня нас окружает культура, в которой используются речь, письмо, печатные, электронные и цифровые медиа. Наиболее размыта грань между электронными и цифровыми коммуникациями; например, телевидение возникло как электронное, но в настоящее время считается цифровым медиа.

Оцифровка и использование сетей постепенно стирают границы между различными СМИ. Такая конвергенция средств массовой информации способствует концентрации производителей в сфере медиа в более крупные организации, которые выпускают одновременно, например, новости в газетах, Интернете и для мобильных устройств. Текст новости публикуется на различных платформах. Журналисты используют Интернет как источник информации и как издательскую платформу.

Сосуществование печатных медиа, электронных медиа (радио и телевидение), Интернета, мобильных телефонов и т.д. также позволяет медиа контенту перетекать с одной платформы на другую, расширяет доступ к информации и создает партисипативную культуру, в которой граждане не только потребляют информацию, но и активно участвуют в ее производстве и распространении. Информационные и коммуникационные технологии открывают возможности для участия более широкой аудитории в обмене информацией и знаниями и стимулируют активное участие в демократическом процессе, с их помощью повышается открытость обществ.

## Результаты обучения

После изучения этого модуля вы узнаете о:

- социально-культурном значении медиа;
- социальных последствиях цифровизации и становлении информационного общества;
- развитии медиа устройств и технологий;
- конвергенции медиа и централизации собственности;
- регулировании и этических нормах медиа.

## 3.1. Значение СМИ

В конце XIX столетия индустриализация стала причиной значительного роста доходов работающего населения стран Запада. Рабочий класс стал новой группой потребителей с повышенной покупательной способностью, и маркетологи увидели в них потенциальных покупателей новых товаров, например, граммофонов и радио. Позже производство медиа продуктов, ориентированных на рабочий класс, получило название «массовой культуры», потому что доступ к контенту медиа получила самая большая группа потребителей в истории. Сегодня это явление обычно называют «поп-культурой».

## Расцвет информационно-развлекательной составляющей

Развитие массовой культуры привело к тому, что содержание средств массовой информации стало во все большей степени ориентированным на развлечения. Если раньше средства массовой информации содержали, как правило, серьезную информацию и были ориентированы на новости, теперь удельный вес беллетристики и развлекательных материалов начал постепенно увеличиваться. Новости и передачи о текущих событиях адаптировали некоторые черты развлекательных программ.

Термин «инфотейнмент» (infotainment, от англ. information — информация и entertainment — развлечение) подразумевает слияние информации и развлечений в одной передаче. Эта тенденция подвергалась критике, поскольку считалось, что основной функцией медиа является коммуникация.

Все большее число развлекательных программ стало выпускаться в международном формате. Различные викторины и реалити-шоу являются международными, например, у многих шоу талантов есть национальные версии в различных странах мира. Формат адаптируется к целевой стране, если это необходимо.

## Глобализация

Благодаря глобализации кажется, что мир стал меньше, чем считалось раньше. С помощью цифровых технологий одни и те же иллюстрации новостей могут появляться на экранах телевизоров в квартирах в разных странах мира. В виртуальной среде национальные границы исчезают, поскольку доступ к публикациям можно получить в любом месте. Знакомство с различными культурами через Интернет сильно отличается от аналогичного процесса, осуществляемого через традиционные СМИ. Раньше людям приходилось полагаться на информацию, предоставленную журналистами.

Кроме того, информация о событиях, оказывающих влияние на всю планету, таких как изменение климата, пандемии или угрозы биоразнообразию, может эффективно передаваться через глобальные средства массовой информации. А многие сюжеты, утаиваемые от местных и национальных аудиторий по политическим или экономическим соображениям, раскрываются глобальной аудитории независимыми глобальными медиа, если, например, считать блоги средствами массовой информации. Независимые СМИ — это средства массовой информации, формируемые группами людей, не аффилированных в более институционализированные СМИ, а также, например, местные радиостанции, организованные местными жителями.

## Коммерциализация

Давление со стороны рекламодателей может принудить журналистов не освещать спорные вопросы. Информацию, представляющую интерес для широкой публики, могут вытеснить развлекательные материалы, ориентированные на конкретную аудиторию. Если нет четкого разделения между редакционными и коммерческими аспектами СМИ, а это случается все чаще, деловые интересы медиа организации могут оказывать влияние на содержание и освещение новостей.

Улицы городов и вебсайты пестрят объявлениями. Роль рекламы сегодня вышла за традиционные рамки. Она уже не ограничивается телевизионной рекламой, рекламой в журналах или рекламными щитами, реклама все расширяющегося спектра товаров, информация, сообщения и идеи теперь могут быть стать доступны через всплывающие окна на вебсайтах, мобильных телефонах и других портативных устройствах, «продакт-плейсмент» в кино и телевизионных программах в результате спонсорских соглашений, так как компании продолжают искать новые способы сообщить свою информацию населению.

## Товары и спонсорство

В XXI веке *продакт-плейсмент* и спонсорские контракты в кино и на телевидении получили более широкое распространение. Компании хотят, чтобы их бренды были видны в телевизионных передачах, потому что зрители все чаще пропускают рекламные паузы, переключая каналы или используя Интернет во время рекламной паузы.

Товары могут также быть встроены в мир фильмов и телевизионных передач. Такая практика называется *продакт-плейсмент*. Выбор автомобилей или мобильных телефонов определенных марок не является случайным: их производители вероятнее всего заплатили за то, чтобы их товар появился на экране. Согласно исследованиям, молодым людям часто бывает трудно выявить коммерческий компонент и рекламу в передаче; но медийная грамотность позволит им научиться делать это.



Брендинг также является компонентом коммерциализации СМИ. Медиа продукты, адресованные детям и молодежи, задают тенденции в этом направлении: например, в начале XXI века было невозможно игнорировать франшизы компании *Disney*. Франчайзинг является одним из компонентов стратегии сбыта медиа продуктов.

## Медиацция и медиатизация

Культурное значение средств массовой информации в западных странах неуклонно возрастает. Здесь медиа выступают в качестве посредника в обществе: все большее количество людей приобретают знания при посредничестве медиа, а не при помощи собственного опыта. СМИ также влияют на профессиональную культуру: в СМИ постоянно возникают новые рабочие места, важность управления информацией растет в самых различных секторах.

Следующий этап посредничества называется «медиатизация» и относится не к опосредованному опыту, а к явлениям, — например, политике и науке — которые реально получают свое отражение в средствах массовой информации. Они не могли бы существовать без средств массовой информации, поэтому политики и ученые должны бороться за то, чтобы оказаться в центре внимания, наравне со знаменитостями. Следствием медиатизации является влияние медиа на формирование учреждений и общества и зависимость последних от медиа.

## Атомизация

С появлением цифровых технологий расширение наименований СМИ осуществляется в геометрической прогрессии. Аудитории стали фрагментированными. Такая тенденция приводит ко все более диверсифицированным способам использования СМИ. Людям уже не свойственно собираться в гостиной, чтобы посмотреть телевизор, сейчас люди используют свои персональные компьютеры, чтобы смотреть именно ту программу, которую им хочется. В то же время сокращается объем медиа опыта, получаемого в национальном масштабе и рассчитанного на несколько поколений.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Считаете ли вы, что медиа стимулируют гомогенизацию или, наоборот, разнообразие новой культуры развлечений? Каковы возможные последствия того, что члены семей не используют медиа вместе?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Что означает термин «инфотейнмент» и когда возникла эта тенденция? Какие тенденции в области развлечений вы наблюдали? Что вы думаете о смещении акцента в сторону развлечений в новостях?

## 3.2. Могущество медиа

Могущество средств массовой информации проявляется, например, через их влияние на наши эмоции, мысли, систему ценностей, поступки и поведение. Это влияние может оказывать положительный или отрицательный эффект на развитие личности и мышление. Необходим критический анализ всего, что мы видим, читаем и воспринимаем в непосредственном опыте, потому что некоторые средства массовой информации предлагают неверную или необъективную информацию.

### Воспитательная роль медиа

В дополнение к развлекательной миссии, медиа культура осуществляет воспитание и образование. Мы уже не говорим о СМИ как помощнике в области обучения, поскольку они стали не менее влиятельны, чем семья, школа и друзья. Медиа расширяют наши знания и представления о мире. В дополнение к нашим собственным чувствам, книги, фотографии, журналы, радио, телевидение и Интернет обеспечивают даже маленьких детей огромным количеством информации. Теперь проблемой стал избыток, а не недостаток информации. Поэтому возрастает важность навыков поиска информации и оценки ее достоверности.

### Выбор позиции СМИ

Социальное воздействие СМИ наиболее ярко проявляется в том, как медиа освещают и интерпретируют новые темы. Средства массовой информации все реже создают новую информацию, напротив, они влияют на выбор тем для обсуждения. СМИ выступают в качестве «схемы безопасности», указывая на недостатки в различных сферах, например, в политике. Таким образом, средства массовой информации могут выбрать информацию, к которой они хотят привлечь больше внимания, и ту, о которой они предпочитают умолчать.



В странах, где информация сосредоточена в руках избранных, способность общественности к принятию решений и их оценке сильно ограничена. Коммуникации должны стать общественной ареной для дискуссии, чтобы все стороны могли высказать свою точку зрения и быть услышанными. Обычно слышны голоса представителей только некоторых слоев общества. Власть СМИ проявляется в выборе тех, кому будет предоставлено слово, чтобы озвучить свою точку зрения, и тех, чьи голоса останутся неуслышанными. Выбор каждого журналиста имеет огромное влияние на то, как получатель информации воспримет ее и происходящее.

При посредстве средств массовой информации люди воспринимают точку зрения большинства. Теория «спирали молчания» предполагает, что определенные мнения можно утаить от общественности, поскольку люди выражают только те взгляды, которые, как они поняли благодаря средствам массовой информации, принадлежат большинству. Следовательно, средства массовой информации считают, что эти точки зрения являются преобладающими и концентрируются на них. Таким образом, представления пользователей средств массовой информации получают подкрепление и их представления о некоторых общих настроениях общества становятся более прочными; люди, которые говорили более громко, остаются в центре действия, а те, чей голос был тише, остаются в области молчания. В идеале, мнение большинства должно включать в себя мнение тех, кто молчит, не осмеливаясь выразить свое мнение из страха оказаться в меньшинстве.

Информация может быть освещена тенденциозно и в развлекательном секторе. Телевидение, фильмы и книги могут сыграть существенную роль в формировании представлений общества о себе самом, излагая патриотические истории и предлагая определенную трактовку национальной истории. Предвзятая или неточная информация может существенно деформировать мировоззрение молодого человека. Поэтому очень важно научить детей и молодежь людей воспринимать полученную информацию критически.

## Трансляция ценностей, установок и стереотипов

Могущество медиа также проявляется в способности к передаче стереотипов, например, связанных с традиционными ролями полов. Традиционно героями в развлекательных фильмах являлись мужчины, а роль женщины заключалась в том, чтобы улаживать взгляд мужчины. Хотя развлечения могут показаться забавными и безобидными, через них люди знакомятся с новыми ценностями и отношениями или получают подкрепление имеющихся представлений.

Стереотипы СМИ легко прививаются в тех случаях, когда у зрителей нет личного опыта в конкретной области. Но люди формируют стереотипы и по уже знакомым им темам — например, по гендерным вопросам — через контент средств массовой информации. Роль стереотипов не всегда отрицательна, они часто помогают нам понять окружающий мир. Чтобы развенчать стереотипы, необходим личный опыт, новые рамки анализа и информация по данной теме, представленная в других СМИ.

Поскольку медийные продукты присутствуют в нашей повседневной жизни, точки зрения, отображенные в них, могут показаться очевидными, и таким образом начать влиять на наши мысли и ценности. Новости претендуют на объективность в изображении действительности. Развлечения, напротив, апеллируют к нашему опыту в сфере удовольствий. Для того чтобы понять влияние средств массовой информации на нашу жизнь, нам нужны навыки, которые следует практиковать ежедневно.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Какой смысл вкладывается в выражение «медиа являются сторожевым псом власть имущих»? Какие коннотации об отношениях между СМИ и политикой возникли бы, если бы СМИ называли «болонкой» или «дворняжкой»?

## 3.3 Печать как революция в области коммуникаций

История средств массовой информации начинается с изобретения печатного станка. До этого изобретения книги были рукописными — сначала на пергаменте и папирусе, а затем и на бумаге.

Первоначально книги и журналы были привилегией высших классов, а развитие печати и фотографической техники в XIX веке сделало возможным масштабное производство культурных продуктов для использования низшими классами, в частности, городским рабочим классом. Таким образом, можно сказать, что печать сделала общество более демократичным, поскольку знания стали доступны более широкой аудитории.

Поскольку тексты стало легко копировать и они стали доступны для всех, стоимость печатных материалов снизилась, и они стали более доступными и широко распространенными. Печать позволила преодолеть расстояния и освещать темы, интересные для всех, преодолевая местные обычаи и привычки и приобщая людей к новому культурному опыту.

В настоящее время рукописи, их макеты и печатные образцы готовят при помощи компьютера. Эти достижения позволили снизить стоимость публикаций по сравнению с традиционными печатными процессами. В результате технологического развития в 1980-е годы многие профессии исчезли. Теперь требуется меньше специалистов, которые занимаются обработкой текста на этапе между написанием текста и его изданием.

### Цель газет

Первой версией газет были информационные листки, с помощью которых коммерсанты публиковали свою деловую корреспонденцию и обменивались информацией о ценах, сельскохозяйственных культурах, урожаях, войнах, падеже скота, парусном спорте и по другим вопросам.

Позже, когда листовки стали печататься в типографии, они стали доступны для более широкой аудитории. Некоторые листовки превратились в газеты. Прежде всего, они отвечали потребностям коммерсантов и чиновников. Настоящие регулярно выпускаемые газеты с небольшим разделом новостей начали появляться в Европе в начале XVII века.

Газеты традиционно считались надежным и объективным источником новостей. Газетные публикации ориентируются на факты, лишь сравнительно недавно (по сравнению с продолжительной



историей газет) развлечения, мнения и фотографии начали занимать лидирующие позиции. Сегодня, несмотря на увеличение удельного веса развлекательного компонента, новости по-прежнему остаются наиболее распространенным типом газетной информации.

В настоящее время большинство газет имеет онлайн-версию, а некоторые газеты выпускаются только в электронной форме. Темпы публикации статей онлайн устанавливают для журналистов жесткие временные рамки по подготовке материалов, поэтому у них не всегда есть время на то, чтобы углубиться в тему. Электронные газеты соревнуются в том, кто первым опубликует новость; поэтому не всегда остается время на то, чтобы проверить все факты. Следовательно, читая новостные статьи в Интернете, важно оценивать их критически — хотя такие новости, как правило, достаточно надежны.

Газеты публикуют свои онлайн-версии, чтобы быть более интерактивными. Читатели могут присылать им свои собственные иллюстрации или идеи для новостей, комментировать новости и обмениваться ими в социальных медиа. Допуск читателей к участию в производстве газетных материалов приближает их контент к миру читателей, аналогично реалити-шоу. Сегодня читатели могут легко принять участие в создании газеты и высказать свое мнение о ней.

## Журналы и развлечения

По сравнению с газетами, журналы более подходят для публикации развлекательного контента. Их издают на более качественной бумаге, что обеспечивает более высокое качество иллюстраций — их выпуски выходят в свет реже, и у журналистов больше времени для погружения в тему и написания статей. Поскольку они выпускаются реже, журналы не могут конкурировать с газетами в освещении актуальных событий. Журналы преимущественно публикуют очерки и репортажи.

Историческими корнями журналов являются политические и научные публикации XVI века. Первые настоящие журналы были опубликованы во Франции и Великобритании в 1600-х гг.

С 1960-х гг. иллюстрации начинают занимать более важное место в журнальных публикациях. Потребность в большем количестве фотографий породила так называемый феномен «папарацци». Папарацци фотографируют знаменитостей в общественной и частной жизни. Они, как правило, являются свободными художниками, которые продают свои фотографии в различные журналы. С появлением камер в мобильных телефонах процесс фотографирования упростился, и в журналах, которые платят значительные гонорары за такие снимки, все чаще появляются фотографии, сделанные папарацци-любителями. Явление «папарацци» связано с так называемой бульварной прессой.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Каким образом возникновение печати и рост популярности книг повлиял на развитие общества и жизнь людей?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Проанализируйте свой метод чтения газет и журналов. Какие из них вы читаете регулярно? Почему? Какие темы наиболее интересуют вас? Как вы могли бы использовать газеты и журналы в преподавании?

## 3.4. От электронной формы к цифровой

История электронных коммуникаций восходит к середине 1800-х гг. В то время весь западный мир переживал серьезные потрясения, вызванные индустриализацией и урбанизацией. Население стало стекаться в города, появился новый общественный класс — промышленные рабочие. После Второй мировой войны электронные коммуникации стали распространяться очень стремительно.



В 1980-е гг. для электронных коммуникаций была характерна диверсификация, глобализация и коммерциализация. Цифровизация, начавшаяся на заре XXI века, стала причиной развития разнообразия средств массовой информации в глобальных масштабах.

Процесс цифровизации превратил почти все медийные и технические устройства в цифровые. В результате увеличилось количество радиостанций и телеканалов, стали более популярными индивидуальные услуги мобильной связи и многоцелевые устройства для передачи и приема сигналов.

Цифровые технологии способствовали стиранию границ между различными видами медиа. Один онлайн-сервис может содержать новости, видео, музыку, службы обмена сообщениями и т.д. В эпоху цифровой связи возможности для создания медиа-продуктов пользователями стали более разнообразными.

## Критика понятия информационного общества

Современное общество основано на информации и знаниях. Повсеместное распространение средств массовой информации и всевозможных информационных и коммуникационных технологий уже невозможно остановить. Трудно переоценить ту роль, которую они играют в частной, экономической, политической и социальной жизни.

В обществе, основанном на информации и знаниях,

- ▶ медийная и информационная грамотность имеет важное значение для обеспечения возможностей для участия граждан в жизни общества,
- ▶ СМИ и информация играют центральную роль в демократических процессах,
- ▶ СМИ и другие поставщики информации играют важную роль в формировании представлений, убеждений и взглядов,
- ▶ все более широкое распространение получает контент, созданный пользователями, использование виртуального пространства, и гражданская журналистика.

Понятие «информационное общество» часто предполагает оптимистическую веру в то, что медиа помогут решить социальные проблемы. Однако быстрое внедрение новых технологий способствует и развитию цифрового неравенства между различными социальными классами, регионами, и даже представителями различных полов. Интернет может способствовать изоляции людей от общества, поскольку все большее количество услуг осуществляется в Интернете, в то время как не каждый



обладает необходимыми навыками или имеет доступ в сеть. Медийная и информационная грамотность и образование призваны обеспечить студентов необходимыми навыками, однако, для их реализации государство должно гарантировать равные возможности для доступа в Интернет. Публичные библиотеки, а также школы, обеспечивают доступ в Интернет тем, кто не имеет возможности использовать его дома.

С другой стороны, в условиях диктаторских режимов, когда власть имущие контролируют средства массовой информации и распространение пропаганды, Интернет позволяет получать информацию о том, что происходит в остальном мире, и идеях, циркулирующих в нем. По этой причине деспотические режимы прилагают значительные усилия к тому, чтобы запретить гражданам доступ к иностранным сайтам.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Подумайте о том, как вы используете медиа. Как цифровизация повлияла на вашу модель использования медиа?

## 3.5. Кино в кинотеатрах и дома

### Фильмы и массовая культура

Появление киноиндустрии в конце XIX века можно считать своего рода ответом на потребность в развлечениях, которыми люди старались заполнить увеличившееся количество свободного времени. Для городских рабочих и представителей низших слоев среднего класса кино стало возможностью проведения культурного досуга, которая уже была доступна для более состоятельных членов общества. Фильмы адаптировали существующие развлечения в новую форму и создали систему распределения для массового потребления. Таким образом, киноиндустрию можно считать создателем, двигателем и источником массовой культуры. Первые фильмы появились в прокате для широкой публики в 1890-х гг.

Первые фильмы, как правило, были сняты одной камерой без использования монтажа, имели документальный характер и изображали события из жизни общества или повседневной жизни. Однако вскоре режиссеры поняли потенциал художественного кино, психологического повествования, комбинированных съемок и монтажа.

Истоки кино можно проследить в Европе и в Соединенных Штатах Америки, последние стали ведущим кинопроизводителем в 1914 году, в то время как все усилия Европы были брошены на ведение войны. Первая мировая война дала толчок развитию документального кино, поскольку стало очевидно, что фильмы оказывают сильное эмоциональное воздействие на людей.

В 1960-е гг. рост популярности телевидения и потребность в домашнем досуге сократили количество людей, посещавших кинотеатры. Появление видеокамер и видеомагнитофонов, которые стали распространяться в начале 1980-х гг., еще более сократило число посетителей кинотеатров. В 1990-е гг. у кино появились новые конкуренты — новые медиа, в том числе персональные компьютеры и Интернет-услуги, новые формы изображений и аудиозаписей. В 2000-е гг. появилась возможность арендовать фильмы через Интернет.

Однако новые изобретения не вытеснили кино, они лишь изменили способы производства и распространения кинопродукции. Сегодня премьеры фильмов предваряет активная рекламная компания. Через несколько месяцев после премьеры фильм появляется в продаже, а после этого становится доступным для аренды. Некоторое время спустя его показывают на коммерческих каналах, а затем и на национальных.

## Телевидение как банк развлечений

Технологической основой для развития телевидения в начале XX века стал метод передачи движущихся изображений. Экспериментальная трансляция состоялась в Германии в 1920-х гг., а первые регулярные телевизионные программы начали транслировать в 1935 г. Канал *WRGB* утверждает, что самая первая телевизионная станция, созданная на основе опытной станции, основанной 13 января 1928 г., транслировала свои передачи с завода General Electric в г. Скенектади (штат Нью-Йорк). В 1936 г. Берлинские Олимпийские игры транслировались по кабелю на телевизионные станции в Берлине и Лейпциге, чтобы публика могла смотреть игры в прямом эфире.

Первый спутник связи *Telstar*, запущенный в 1962 г., сделал возможным телевизионное вещание в прямом эфире по всему миру и, следовательно, способствовал ускорению передачи новостей. Благодаря скорости и актуальности, телевизионные новости стали лучшими СМИ в истории западных коммуникаций.

Субурбанизация и идеология нуклеарной семьи повлияли на развитие телевидения. Телевизор стал банком развлечений и информации для всей семьи: днем он развлекал домохозяек мыльными операми, по вечерам предлагал новости их мужьям и поздним вечером транслировал викторины для всей семьи. С момента его появления телевидение было тесно связано с радио. Телевидение заимствовало у радио такие жанры, как музыкальные передачи и разговорные шоу, ситуационные комедии и мыльные оперы. Многие телевизионные ведущие начинали свою карьеру на радио.

Сегодня телевизоры есть практически в каждом доме, и для многих они являются наиболее часто используемым средством массовой информации. Цифровизация оказала серьезное влияние на развитие телевидения. Развитие распределительных спутниковых технологий сделало возможным появление большего количества каналов. Цифровизация повлияла на наши телевизионные привычки следующим образом:

- ▶ Каналы начали адресовать свои передачи менее крупным маргинальным группам — фрагментация массовой аудитории, и отсутствие общих тем, освещаемых медиа.
- ▶ Зрители стали более осведомленными и разборчивыми.
- ▶ Время просмотра каждого канала обратно пропорционально количеству каналов.
- ▶ С появлением записывающих устройств прайм-тайм утратил былую значимость.



**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Найдите в Интернете статистику о наиболее популярных сегодня фильмах. Какие фильмы находятся в верхних строках опросов зрительских предпочтений? Как вы считаете, почему эти фильмы пользуются популярностью? Насколько популярность зависит от сценария, актеров, рекламной компании, отзывов и рекомендаций друзей?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Есть ли среди популярных передач такие, которые популярны у всех слоев населения или у всех возрастных групп? Какие программы пользуются популярностью у молодежи? Чем обусловлена их популярность?

## 3.6. Игра как социальная деятельность

Электронные игры — это игры, для участия в которых требуется компьютер, консольные или мобильные устройства, интерактивное телевидение или Интернет. Практически каждый играл в электронные игры, как минимум, один раз в жизни. Игры, доступные в мобильных телефонах и в интерактивном режиме, делают игру обычным делом.

Пионеры компьютерных технологий разработали простую игру в шахматы в 1940-х гг., однако, первые упоминания об аналогах современных компьютерных игр появляются в 1950-е гг. В 1980-е гг. игровые консоли стали более популярны, чем персональные компьютеры. Постепенно мощность домашних компьютеров возрастала, и в 1990-е гг. игровые консоли на время затмили компьютерные игры. На рубеже тысячелетий, старые консоли модернизировали, и новое поколение консолей вернуло консольным устройствам их статус серьезных игровых устройств. В 2010-е гг. консольные и компьютерные игры стали конкурентами на рынке.

Развитие игровых консолей продолжается. Наиболее заметным достижением в последние годы стала регистрация движения, которая обеспечивает новые возможности для игры.

Электронные игры основаны на взаимодействии: действия игрока влияют на дальнейший ход игры. Из-за этого в игры легче погрузиться, чем, например, в литературу. Однако некоторые игроки погружаются слишком глубоко, так развивается зависимость от игры. Таким игрокам нужна своевременная помощь.

Для игроков всегда был важен социальный аспект: они часто приглашают в игру друзей или членов семьи. Опции многопользовательских и онлайн-игр теперь встроены в большинство игр. Можно найти партнеров по игре в Интернете в любое время суток, даже ночью. Многопользовательские игры позволяют большому количеству игроков одновременно принимать участие в игре. Кроме того, многие онлайн-игры предоставляют игрокам возможность общения и обсуждения стратегии.

Кроме развлекательных игр, есть так называемые «серьезные игры». Такие игры имеют четкое образовательное содержание: их цель — привить конкретные навыки дома или в школе. Однако развлекательные игры тоже можно использовать в преподавании. Пространственное восприятие, способность к дедукции, языковые и кооперативные навыки могут быть улучшены в ходе игры. Многие стратегические игры по сложности логических задач могут сравниться с шахматами: в играх также необходимо продумывать свои действия на много шагов вперед. Игры также могут научить терпению и привить навыки решения проблем, так как через трудные этапы нельзя просто перескочить, нужно пробовать снова и снова, пока не пройдешь уровень. С социокультурной точки зрения, электронные игры можно рассматривать как систему поддержки обучения, так как они заставляют игрока действовать, решать проблемы и размышлять. При помощи электронных игр ученики не заучивают тему наизусть, обучение осуществляется через действия и эксперимент.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Разработайте план урока, в котором электронная игра будет использована в качестве элемента преподавания и обучения и поможет углубить знания по таким глобальным проблемам, как борьба с голодом или вооруженные конфликты. Проведите урок и напишите краткий отчет, описав реакцию учеников и то, как игра помогла ответить на заданные ими вопросы.

## 3.7. Медиа становятся социальными

В 1960-е гг. для защиты компьютерных систем от потенциальной ядерной атаки, американцы разработали Agranet, сети с коммутацией пакетов. Кроме армии США, право доступа к сети получили университеты. В 1982 г. эта сеть получила название Интернет.

Переломным моментом в развитии сетей стало создание графического интерфейса пользователя — WWW стандарта — в начале 1990-х гг. Стандарт сделал сети гораздо более простыми в использовании, и вскоре Интернет стал популярным не только среди специалистов в области компьютерных технологий, но и среди любителей, а позже — широкой общественности.

Кроме общения один-на-один и массовых коммуникаций, Интернет предоставляет гибридные формы коммуникаций. Молодые люди с хорошо развитыми медийными навыками должны соблюдать нормы, правила и законы, регулирующие использование Интернета. Если пользователи незнакомы с нормами приватности в медийном социуме, они могут неосознанно сделать свою частную информацию достоянием общественности.

Интернет оказывает положительное влияние на образование, профессиональную сферу, и способствует экономическому росту. Простота цифровизации и хранения информации, а также возможность доступа при помощи широкого спектра устройств, позволили Интернету радикально увеличить количество информационных ресурсов, доступных людям. Дети и молодежь часто хорошо владеют его приложениями и могут использовать Интернет в своих интересах, но одновременно они являются очень уязвимыми. Существуют определенные риски и угрозы, связанные с использованием Интернета, часто аналогичные тем, которые существуют в реальном мире. Лучший способ уберечь молодежь от этих угроз — научить, как избежать опасностей или управлять рисками, возникающими в связи с использованием Интернета.

### Характеристика социальных медиа

Социальные медиа обеспечивают непосредственное общение пользователей, пользователи могут загружать свой медийный контент в открытый доступ. Основной особенностью Интернета, отличающей его от традиционных СМИ, является расширение возможностей пользователей. При помощи необходимых программ любой желающий может создавать свой собственный контент для широкой аудитории. Исследования показывают, что незначительная доля пользователей Интернета производит значительную часть контента — например, видео, блоги или тексты. Наиболее распространенный способ участия в социальных медиа заключается в редактировании, оценке и комментариях к уже существующему контенту. Другие способы участия включают выражение симпатии через оценку «мне нравится», участие в группах и подписание онлайн-петиций.

Формы социальных медиа:

1. Порталы сообществ, включающие профили пользователей, сетевое взаимодействие и комментарии.
2. Блоги, основанные на обсуждении и комментариях.



3. Вики — редактируемые пользователями веб-страницы, представленная на них информация предоставляет сообществу пользователей возможность участвовать в создании новых знаний, а не просто комментировать имеющуюся информацию; любой член сообщества может добавить или удалить информацию.
4. Диалоговый обмен мгновенными сообщениями, обеспечивающий интерактивное общение один-на-один, независимо от расстояния, разделяющего его участников.

При создании профиля на социальной платформе пользователи должны сообщить личную информацию, чтобы представиться сообществу. В чатах и форумах пользователи иногда раскрывают личные данные — например, адрес или номер телефона. Дети и подростки не могут предвидеть последствия публикации личных данных. Большинство социальных медиа услуг основаны на рекламе, которая рассылается лицам, сообщившим свою контактную информацию. Чем больше информации пользователь сообщает о себе, тем более специализированной становится реклама.

## **Риски в социальных медиа**

Оскорбительное поведение (буллинг) практикуют в Интернете благодаря анонимности, которую он обеспечивает. В социальных медиа, буллинг имеет публичный характер и, следовательно, его последствия для человека, ставшего объектом буллинга, являются более серьезными. Оскорбления, высказанные одноклассником во время перемены, могут услышать несколько человек, а видео клеветнического содержания можно скопировать на множество сайтов в Интернете, в архивы или в компьютеры и мобильные телефоны, и они могут храниться там очень долго. Жертва и хулиган обычно учатся в одной школе и знают друг друга.

Благодаря анонимности Интернета, пропаганда и разжигание ненависти в отношении определенных групп или отдельных лиц могут получить широкое распространение. Кроме того, часто поведение людей в виртуальном мире отличается от их поведения в реальной жизни, потому что они не видят лиц своих противников или жертв и не задумываются о последствиях своего поведения. Поэтому в Интернете намного выше вероятность ущемления прав человека и угроза стать жертвой клеветы. Кроме того, контент оскорбительного содержания может оказаться вредным для детей и молодых людей, поскольку на их мнение может повлиять ложная информация.

Часто молодым людям становятся доступны материалы, не соответствующие их возрасту, например, порнография или реклама. Ознакомление с порнографическими материалами может нанести ущерб детям и подросткам и негативно сказаться на их сексуальном развитии.

## Важность сетевого этикета

Сетевой этикет представляет собой совокупность социальных соглашений, которые облегчают взаимодействие в сети. Этикет постоянно развивается и варьируется в разных сообществах. Почти во всех сетевых нормах учтено, что люди, участвующие в сетевом взаимодействии, являются реальными. Правила общения в реальном мире верны и для виртуального общения: поступай с другими так, как хочешь, чтобы поступали с тобой. Не публикуйте в Интернете информацию, которую вы не готовы сообщить с глаз на глаз.

Получатель вашего сообщения в виртуальном мире может принадлежать к другой культуре, и это повышает риск непонимания. Чувство юмора непосредственно связано с культурными традициями и воспитанием, поэтому, если не видишь собеседника, нужно осторожно выбирать шутки. Особенно сложно передать иронию, если собеседник не видит выражения вашего лица и не слышит ваши интонации. Отправитель сообщения может не узнать, правильно ли его понял получатель.

Поскольку Интернет является средством коммуникаций, его использование должно регулироваться законами. Поэтому были разработаны правила, отличные от тех, которые применяются к реальному общению людей. Интернет предоставляет беспрецедентную свободу общения, но важно признавать и соблюдать определенные правила при его использовании. В большинстве стран приняты законы, контролирующие различные аспекты авторского права и права на неприкосновенность частной жизни. Изложенные ниже правила являются общепризнанными нормами поведения и хороших манер.

- ▶ Нельзя нарушать авторские права, распространяя или копируя объекты, созданные другими людьми (например, изображения, песню или фильм), без их разрешения.
- ▶ Нельзя распространять клеветническую, унижительную или недостоверную информацию в Интернете. К такой информации относятся обработанные с использованием графических редакторов изображения или тексты клеветнического содержания, отправленные по электронной почте, в форме мгновенных сообщений или опубликованные в социальных сетях.
- ▶ Распространение частной информации или изображений, в том числе касающихся социальных, политических и религиозных убеждений или сексуальной принадлежности, является незаконным.
- ▶ Распространение откровенных изображений сексуального характера лиц, не достигших совершеннолетия, запрещено законом.



**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Какую трансформацию претерпели представления людей о знаниях в эпоху Интернета? Как социальные медиа изменили модели обмена знаниями и информацией?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Разработайте стратегию использования социальных сетей, стимулирующую взаимодействие при изучении темы, которую вы планируете для своего урока. С какими рисками и проблемами могут столкнуться учителя при использовании социальных сетей в образовательных целях? Определите риски и предложите способы их устранения.

**УПРАЖНЕНИЕ 3.** Выберите сайт социальной сети или провайдера программного обеспечения, которое вы используете. Поэкспериментируйте с настройками конфиденциальности. Найдите в «Условиях использования» термины «конфиденциальность» и «безопасность». Почему большинство пользователей не спешат установить параметры конфиденциальности на максимально безопасном уровне?

**УПРАЖНЕНИЕ 4.** Ознакомьтесь с сайтом [www.safeinternet.org](http://www.safeinternet.org), разработанным Европейской сетью *Insafe* для содействия безопасному и ответственному использованию Интернета и мобильных устройств молодежью. На сайте размещены видео, игры и другие материалы для электронного обучения, созданные в разных странах. Найдите материалы, которые вы можете использовать на своих уроках.

**УПРАЖНЕНИЕ 5.** Считаете ли вы, что гарантии конфиденциальности, предоставляемые социальными сетями достаточны, чтобы вы могли избежать рисков, которые имеются в Интернете? Если нет, что можно сделать, чтобы сократить риски?

## 3.8 Собственность в сфере медиа

В большинстве стран мира медиа организации являются частными коммерческими компаниями. Некоторыми из них владеют частные лица, но они являются некоммерческими, как, например, организации, являющиеся собственностью неправительственных организаций, а некоторые принадлежат государству и контролируются им. Модель общественного вещания является альтернативной как для коммерческих, так и для государственных медиа. Во многих странах, медиа рынок, является олигополией, что означает, что несколько компаний делят большую часть рынка между собой.

На коммерческие медиа распространяются те же законы, что и на все другие коммерческие организации. У медиа есть хозяева, продюсеры, дистрибьюторы и потребители. Медиа продают информацию и развлечения своим аудиториям. Однако аудитории сами выступают в качестве точек продаж, особенно, когда СМИ продают рекламное время коммерческим организациям. Реклама является основным источником для существования средств массовой информации: нет рекламы — нет прибыли.

Экономическое значение медиа неуклонно растет. Например, в США индустрия звукозаписи является одной из важнейших отраслей экспорта. Одной из основных тенденций в развитии медиа индустрии в последние годы является слияние компаний.

### Конвергенция

Конвергенция в сфере медиа проявляется в том, что стираются различия между различными видами медиа и доступ к одному и тому же контенту можно получить при помощи различных медиа.



В условиях конвергенции культуры, старые и новые медиа вступают в противоречие, интересы массовых медиа пересекаются с интересами крупных медиа корпораций.

Современная медиа культура объединяет в себе крупные глобальные медиа группы и мелкие компании. В современной медиа культуре, массовые медиа, имеющие тенденцию к концентрации, сталкиваются с анархией Интернета, в котором каждый может стать производителем или автором и в котором не соблюдаются традиционные авторские права.

Интернет стирает грань между производством и потреблением медиа продукции, так как в нем каждый может стать «автором». Пользователи Интернета также привыкли к взаимодействию, социальному окружению, сотрудничеству и бесплатности контента. Все это снижает возможности для получения прибыли медиа организациями, которые занимаются маркетингом определенного контента для целевых аудиторий и продают доступ к этим аудиториям рекламодателям.

## Медиа конгломераты, электронные развлечения и парки развлечений

Ранее концентрация собственности осуществлялась применительно к той или иной области, такой как пресса или киноиндустрия. Традиционно крупные издательские дома владели предприятиями, обеспечивавшими весь цикл производства газет, от производства контента до печати и распространения. В золотой век Голливуда (1930-1950 гг.) подготовка сценариев, персонал, включая актеров и режиссеров, производство и прокат находились в ведении пяти крупных и нескольких небольших студий.

Сегодня медиа конгломераты являются гигантами во многих отраслях, охватывающих все формы и жанры массовой информации и развлечений. Крупнейшие мировые конгломераты, такие как *Time Warner*, *News Corporation*, *Viacom*, *Vivendi*, *Disney*, *Bertelsmann* и *Sony* издают книги и журналы снимают и распространяют фильмы, содержат собственные радио и телевизионные каналы и участвуют в музыкальном бизнесе. Деятельность многих из этих концернов уже вышла за пределы медийной сферы. Например, наибольшую часть доходов *Sony* приносит реализация домашней бытовой электроники; деятельность компании *Disney* сконцентрирована на франшизах и продаже прав на продукты, а также тематических парках и парках развлечений.

## Последствия концентрации собственности

Существует опасение, что концентрация собственности ограничивает производительность медиа и что компании больше всего интересуют прибыль. Противоположная точка зрения подразумевает, что конкуренция между компаниями способствует разнообразию в сфере массовой информации. Медиа конгломераты настолько огромны, что их подразделения производят в изобилии многообразные материалы, отражающие различные точки зрения. У таких компаний много владельцев, потому что одному человеку не под силу управлять такими гигантами.

Однако следует отметить, что концентрация собственности может иметь косвенные последствия. Несмотря на то, что владельцы часто оказывают косвенное влияние на выбор средств массовой информации, прессинг коммерческого успеха заставляет медиа компании постоянно искать более надежные источники высоких доходов. Обычно для достижения коммерческого успеха использует известная формула и усиление развлекательной составляющей.

Концентрация собственности изменила и организацию работы в рамках тех медиа, на которые распространилась эта тенденция. Например, объединенные областные и городские газеты теперь печатают одни и те же материалы. Считается, что концентрация обеспечивает синергетические преимущества, например, можно многократно использовать медиа продукты и вести рекламу в различных медиа внутри одного конгломерата.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Каковы преимущества концентрации собственности для медиа компаний? Как эта тенденция может повлиять на выбор средств массовой информации? Почему медиа компании рассматривают конвергенцию как угрозу?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Ознакомьтесь с веб-сайтом известного медиа конгломерата *Sony* или *Disney* и условиями их использования. На какие аспекты делается акцент? Как вы можете охарактеризовать тон сообщения? Приняты ли во внимание особенности детской и юношеской аудитории?

## 3.9 Декларации и права ребенка

Для всех очевидно, что для того, чтобы дорожное движение было безопасным, необходимо соблюдение определенных правил. Аналогичным образом, и средствам массовой информации нужны общие правила, чтобы избежать конфликтных ситуаций. Должны быть правила для медиа, например, что можно и нельзя говорить и что произойдет, если эти правила будут нарушены.

Первые советы по делам прессы и нормы журналистской этики появились после Первой мировой войны. Практически во всех европейских странах есть соответствующие органы и стандарты. Большинство из них следуют следующим принципам:

- ▶ Честность при сборе и изложении информации;
- ▶ Свобода выражения мнений и комментариев;
- ▶ Равенство независимо от расы, пола, национальности, вероисповедания, классовой принадлежности, профессиональной сферы, физических возможностей или любых других личных качеств;
- ▶ Использование только честных методов сбора и представления информации;
- ▶ Уважение к источникам и получателям информации и неприкосновенности частной жизни;
- ▶ Неприятие взяток и независимость от любых других внешних воздействий.

С точки зрения регулирования СМИ, этический кодекс охватывает те очевидные формы поведения, которые тем или иным образом определяют, что является приемлемым и допустимым, а что нет. Мы обычно считаем правила этого уровня частью нашего воспитания и культуры. Этические нормы настолько очевидны, что мы обращаем на них внимание только тогда, когда их нарушают. Такие нормы касаются того, что мы говорим о том, что мы считаем «неприкосновенным», или что связано с иными щепетильными темами. К решению конфликтов, возникающих на этом уровне, не существует готовых ответов и подходов.

Этические нормы трансформируются со временем и в контексте различных культур. Поэтому мы не можем судить о том, как происходят коммуникации в других культурах. Проблемы возникают, когда аудиторией все возрастающего количества средств массовой информации становятся люди, принадлежащие к различным культурам, в этом случае журналисту следует учитывать различие ценностей разных членов аудитории.

Можно выделить два уровня в регулировании СМИ: законодательство и журналистская этика. Наиболее серьезное различие между ними лежит в сфере обеспечения соблюдения законности. Это подразумевает исключительные права каждой нации на принятие и применение законов. В свою очередь, журналистская этика не является обязательной по своей природе. Такие организации, как советы по делам медиа, следят за соблюдением этических норм, хотя они не облачены судебной властью.

Цифровизация и расширение возможности публичной деятельности создают законодателям новые проблемы. Обеспечение соблюдения законности в виртуальном мире затруднительно. Еще больше проблем вызывают пользователи онлайн-медиа, которые не всегда осведомлены об этических нормах и правилах публикации в Интернете. Понимание этих основ поведения, а также знание прав пользователей в отношении медиа, являются компонентами медийной и информационной грамотности.

Принятая в 1948 г. Всеобщая декларация прав человека гласит (статья 19):

«Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Эта декларация стала основой Конвенции ООН о правах ребенка, статья 13 которой добавляет к вышеуказанным правам следующее: лица моложе 18 лет имеют право выражать свое мнение, «искать, получать и распространять информацию и идеи любого рода, независимо от границ, в устной, письменной или печатной форме, в форме произведений искусства или с помощью других средств по выбору ребенка». Это право может быть ограничено законами, которые направлены на защиту прав и репутации других лиц.

Конвенция ООН о правах ребенка и другие декларации о правах детей, молодежи и средствах массовой информации гласят, что средства массовой информации на службе широкой общественности и молодежи должны быть доступны для всех, должны сделать доступными для всех информацию и знания, необходимые, чтобы быть ответственными гражданами в условиях демократии, и обеспечивать многообразные интересы всех пользователей. Кроме того, Конвенция призывает подписавшие ее страны к разработке программ по защите детей от вредного содержания средств массовой информации и программ, обеспечивающих здоровое физическое и психическое развитие детей (статья 17 [<http://www.unicef.org/crc/index.html>]).

Глобальный характер и растущая вовлеченность молодежи в медиа, особенно цифровые медиа и Интернет, побудили ЮНЕСКО определить участие молодежи в средствах массовой информации в качестве ключевой стратегии, которая должна получить подкрепление на местном, региональном, национальном и международном уровне. Эти принципы сформулированы в Целях развития тысячелетия (ЦРТ) и других ключевых документах. Эти декларации, правила и конвенции имеют огромное значение для развития средств массовой информации и информационной грамотности. Молодежь должна изучать их в контексте своей культуры. Также следует обсуждать эти международные



конвенции и декларации и в международном контексте, поскольку интересы молодежи лежат в сфере глобальных коммуникаций, межкультурных связей и сотрудничества в Интернете.

По мнению Мануэля Переса Торнеро и Тапио Вариса, коммуникационные ценности должны быть интегрированы в медийную грамотность в глобальном масштабе. Существует необходимость установления нового баланса между ценностями, характерными для коммуникаций, новой этики глобальной ответственности, и более глубокого понимания ценностей, существовавших до сих пор. Авторы предлагают следующие принципы в качестве основы для глобальной медийной и информационной грамотности:

- а. Баланс между свободой выражения и информации и правом на информацию и прозрачность.
- б. Баланс различных доминирующих коммуникационных потоков, как в развитии контента, так и в развитии технологий. Этот (языковой, культурный и географический) баланс требует выработки новых правил, новых представлений об уважении к различиям и новых мостов для сотрудничества между культурами.
- в. Баланс между правами интеллектуальной собственности и ее использования частными интересами и групп с общими интересами. Только так доминирующее право на распространение может быть дополнено взаимодействием. Возникновение новой международной общественной сферы может базироваться только на гармоничном всеобщем участии всех и исключить информационные потоки, которые являются исключительно вертикальными.

Подборка международных и региональных деклараций и резолюций доступна на сайте Национального информационного центра по вопросам детей, молодежи и СМИ, см. подраздел «Декларации» в разделе «Ссылки и базы данных» на сайте <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse>.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Выясните, какие организации регулируют нормы журналистской этики в вашей стране. Включают ли их нормы принципы, перечисленные в данном разделе?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Опишите, как ценности различных цивилизаций отражаются в межкультурной медийной коммуникации (не считая стереотипов).

**УПРАЖНЕНИЕ 3.** Подумайте о тех видах источников, которые становятся основой для сообщений, и их альтернативах (например, информационные агентства, фильмы, документальные фильмы). Какие упражнения вы могли бы составить на эту тему для ваших учеников?

## 3.10 Упражнения для работы в классе

### 1. Жизнь без медиа

**Цель:** научить учеников осознавать значение медиа и информации в обществе.

**Продолжительность:** около 20 минут.

**Материалы:** ручки и бумага.

Разделите учеников на группы по три-четыре человека. Попросите их представить себе мир без библиотек, Интернета, газет, журналов, телевидения, радио, книг и мобильных телефонов.

Задавайте вопросы один за другим, оставляя ученикам 2-3 минуты на подготовку каждого ответа. Попросите их отвечать на вопросы тезисно.

- ▶ Как бы вы узнаете о событиях, происходящих в мире?
- ▶ Как вы принимаете решения (что покупать, за кого голосовать и т.д.)?
- ▶ Каких медиа вам не хватало бы больше всего?
- ▶ Что потеряло бы общество при исчезновении медиа?

Разделите доску на четыре части, отведя место для каждого вопроса. Попросите пары написать несколько ключевых слов в соответствующем разделе на основе результатов обсуждения. Подведите итоги в устной форме. Попросите учеников дать пояснения и привести примеры.

Основная задача — вовлечь всех учеников в обсуждение. Нет правильных или неправильных ответов. Оценки выставляются парам.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики обсуждают тему оживленно и с энтузиазмом. При обсуждении они затронули основные точки зрения. Они понимают роль медиа в обществе.
- 4:** Ученики придерживаются темы и оживленно обсуждают ответы на вопросы. Они принимают активное участие в групповой работе. Ученики понимают роль СМИ в обществе.
- 3:** Ученики обсуждают тему неохотно. Они выполняют только те задания, которые необходимо. Их рассуждения о роли СМИ в обществе поверхностны.
- 2:** Ученикам трудно поддерживать дискуссию, не отвлекаясь от заданной темы, обсуждение ведется неохотно. Их представления об общественной роли медиа очень поверхностны.
- 1:** Дискуссия не удалась. Ученики не принимают участие в общей дискуссии. Они совсем не понимают роль СМИ в обществе.

## 2. Онлайн-новостные медиа

**Цель:** научить учеников понимать, что производство новостей в новостных медиа может быть партисипативным.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы по теме:** компьютеры с доступом в Интернет.

Подготовьте две газеты, которые привлекают читателей к производству контента.

Разделите класс на пары. Попросите учеников изучить онлайн-версии двух газет. Попросите их дать ответы на следующие вопросы и зафиксировать их с использованием текстового редактора:

- ▶ Как читателей привлекают к участию в создании газеты?
- ▶ Какой газете, по вашему мнению, это лучше удастся? Почему?
- ▶ Почему газеты поощряют своих читателей к участию в создании контента?
- ▶ Какими бы были эти газеты без читательского вклада?

Попросите учеников направить Вам свои ответы по электронной почте.

Оценка выставляется парам.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5: Ученики выявили все основные способы участия читателя. Их ответы основаны на глубоком анализе.
- 4: Ученики нашли почти все способы участия читателя. Их ответы включают результаты их анализа.
- 3: Ученикам не удалось обнаружить все способы участия читателя. В ответах очень мало результатов их собственного анализа.
- 2: Ученикам удалось обнаружить лишь несколько способов участия читателя, в ответах практически отсутствует анализ.
- 1: Ученики не поняли, что означает участие читателя в создании новостного контента.

### 3. Медиа технологии в повседневной жизни

Домашнее задание.

**Цель:** разъяснить ученикам, какое влияние медиа технологии оказывали на жизнь молодых людей в разные периоды.

Прочитайте тексты «Значение СМИ» и «От электронной формы к цифровой».

Попросите учеников побеседовать с родителями (или дедушками и бабушками) о мире медиа в годы их молодости.

- ▶ Какие телевизионные программы, фильмы и книги им нравились?
- ▶ Как они получали информацию о событиях, происходящих в мире?
- ▶ Как их повседневная личная и профессиональная жизнь изменилась благодаря развитию коммуникационных технологий?

Попросите учеников подготовить на основе интервью текст объемом не менее полстраницы. Они должны сравнить свой собственный опыт, связанный с использованием медиа, с опытом собеседника. Какие сходства и различия им удалось выявить? Какое влияние медиа технологии оказывали на молодежь разных поколений?

Оценки выставляются индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5: Ученики рассматривают различия в среде средств массовой информации с разных точек зрения. Выполняя это упражнение, они узнали много нового о развитии медиа технологий. Они дают полные ответы на все вопросы.
- 4: Ученики рассмотрели различия в медийной среде с различных точек зрения. Выполняя это упражнение, они узнали нечто новое для себя о развитии медиа технологий. Однако их ответы могли бы быть несколько более полными.
- 3: Размышления учеников о различиях в среде средств массовой информации поверхностны. Их ответы содержат некоторое понимание развития медиа технологий.
- 2: Ученики рассуждают о различиях в среде средств массовой информации очень поверхностно и односторонне. Они немного узнали при выполнении этого упражнения.
- 1: Ответы учеников очень краткие. По ним трудно судить о том, узнали ли они нечто новое для себя при выполнении этого упражнения.

## 4. Возрастные рекомендации для игр

**Цель:** научить учеников понимать основы возрастных рекомендаций и значение символов.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы по теме:** компьютер с доступом в Интернет для каждого ученика.

Попросите учеников изучить возрастные рекомендации для игр, значение символов и способы их использования. Информацию по теме можно найти, например, на сайте [www.pegi.info](http://www.pegi.info).

Попросите учеников написать краткий информационный текст (объемом полстраницы) для родителей маленьких детей, в котором должна быть обоснована важность соблюдения возрастных рекомендаций.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики поняли основные принципы возрастных ограничений и значение символов. Они перефразируют их в своем тексте и убедительно обосновывают, почему родителям следует выполнять рекомендации.
- 4:** Ученики поняли основные принципы возрастных ограничений и значение символов. Они правильно их используют, часть текста скопирована из источника. Они могут обосновать, почему родители должны выполнять рекомендации.
- 3:** Ученики поняли основные принципы возрастных ограничений и значение символов. Они правильно их используют, часть текста скопирована из источника. Приведенные учениками обоснования недостаточно убедительны.
- 2:** Большая часть текста была скопирована из источников, лишь незначительная часть написана самими учениками.
- 1:** Непонятно, усвоили ли ученики значение символов и основные принципы возрастных ограничений, потому что весь текст скопирован из источников.

## 5. Оценка социальных медиа

**Цель:** научить учеников критически оценивать социальные медиа.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы по теме:** компьютеры с доступом в Интернет.

Прочитайте текст «Медиа становятся социальными». Выберите несколько социальных медиа, которые Вы предложите ученикам для изучения.

Разделите класс на пары. Каждая пара должно рассмотреть один социальный медиа сервис и ответить на следующие вопросы:

- ▶ Для чего может быть использован этот медиа сервис?
- ▶ Какие возможности он открывает для общественных и личных коммуникаций?
- ▶ Как его можно использовать для выражения личного мнения?
- ▶ Какие проблемы могут возникнуть в связи с использованием этого сервиса?

В заключение, пары должны представить результаты обсуждения. Вы также можете попросить учеников направить ответы вам по электронной почте.

Цель этого упражнения — вовлечь в обсуждение всех учеников. Ученики не должны бояться дать неправильный ответ: нет правильных или неправильных ответов. Оценка выставляется парам, а не отдельным ученикам.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5: Ученики обсуждают социальные сервисы оживленно и с энтузиазмом. Они понимают разницу между общественными и частными коммуникациями и предложили много способов использования сервиса, а также указали возможные проблемы. Их дискуссия сосредоточена на основных моментах.
- 4: Ученики придерживаются темы и оживленно ведут дискуссию. Они понимают разницу между общественными и частными коммуникациями и предлагают много вариантов использования социального сервиса, ими рассмотрены и связанные проблемы.
- 3: Обсуждение ведется не очень активно. Проблемы способы использования рассмотрены очень поверхностно. Ученики принимают участие в групповой работе только тогда, когда они вынуждены это делать.
- 2: Ученики с трудом поддерживают дискуссию, им сложно придерживаться заданной темы. Обсуждение проблем и возможностей использования сервиса является поверхностным. Ученики неохотно принимают участие в дискуссии.
- 1: Ученики практически не участвуют в обсуждении предложенных вопросов. Они не смогли выявить потенциальные проблемы или возможности и не принимают участия в групповой работе.

## 6. Концентрация собственности

**Цель:** научить учеников понимать влияние концентрации собственности на медиа.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы по теме:** компьютеры с доступом в Интернет.

Прочтите текст «Концентрация собственности» и выберите заранее несколько медиа компаний, которые Вы предложите изучить ученикам.

Разделите класс на пары. Каждая пара должна изучить деятельность определенной медиа компании на основе информации, найденной в Интернете. Ученики должны ответить на следующие вопросы:

- ▶ Какие средства массовой информации использует данная компания?
- ▶ Осуществляет ли компания свою работу в других коммерческих сферах?
- ▶ Приведите пример многократного использования одного и то же контента в различных медиа, принадлежащих данной компании.
- ▶ Какие последствия может иметь концентрация собственности для потребителя?

В заключение прокомментируйте ответы учеников по каждой компании. Вы также можете попросить учеников отправить ответы по электронной почте. Если при обсуждении были упущены какие-то аспекты, укажите на них классу.

Цель этого упражнения — вовлечь весь класс в обсуждение медиа компаний. Ученики не должны бояться высказывать свое мнение: нет правильных или неправильных ответов. Оценка выставляется парам.



Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики обсуждают медиа компании оживленно и с энтузиазмом. Они рассматривают последствия концентрации собственности на СМИ с различных точек зрения. Их вклад в общую дискуссию помогает найти ответы на основные вопросы.
- 4:** Ученики придерживаются темы и оживленно ведут дискуссию. Они рассматривают последствия концентрации собственности на СМИ с различных точек зрения. Их вклад в общую дискуссию помогает ответить на основные вопросы.
- 3:** Ученики неохотно обсуждают медиа компании. Их выводы о последствиях концентрации собственности являются довольно поверхностными. Они принимают участие в общей дискуссии только тогда, когда нет возможности отмолчаться.
- 2:** Ученикам с трудом удается придерживаться темы дискуссии, обсуждение ведется неохотно. Результаты анализа последствий концентрации собственности являются очень поверхностными. Ученики неохотно принимают участие в общей дискуссии.
- 1:** Ученики практически не участвуют в обсуждении. Они не смогли определить возможные последствия концентрации собственности. Они не принимают участие в общей дискуссии.

## 7. Новости в разных странах мира

**Цель:** дать ученикам представление о культурных различиях и влиянии местных медиа на различия в мировоззрении.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы по теме:** компьютеры с доступом в Интернет.

Прочтите текст «Демократия и гражданское участие».

Разделите класс на пары. Попросите учеников изучить заголовки газет в двух странах (их можно найти на <http://www.newspaperindex.com> или [www.onlinenewspapers.com](http://www.onlinenewspapers.com)). Попросите учеников подготовить краткие ответы на следующие вопросы и отправить их Вам по электронной почте.

- ▶ В чем сходство и различие тем, выбираемых медиа? Как их можно объяснить?
- ▶ Как выбор новостей влияет на мировоззрение читателей?
- ▶ Как свобода выражения мнений проявляется в заголовках?

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики тщательно изучили газеты. Они сделали очень интересные наблюдения. Их ответы содержат результаты самостоятельного анализа.
- 4:** Ученики внимательно изучили газеты. Они сделали интересные наблюдения. В ответах отражены некоторые результаты самостоятельного анализа.
- 3:** Результаты изучения газет несколько поверхностны. Ученики сделали несколько хороших наблюдений. Их ответы содержат элементы самостоятельного анализа.
- 2:** Результаты изучения газет поверхностны. Ученики сделали несколько хороших наблюдений, но в их ответах содержится очень мало результатов самостоятельного анализа.
- 1:** Результаты изучения газет очень поверхностны. В ответах содержится описание содержания газетных статей, а не результаты их анализа.

# МОДУЛЬ 4



Как интерпретировать  
медиа

4.1	Представление информации в медиа	83
4.2	Концептуальные рамки анализа	85
4.2.1	Новостное сообщение	86
4.2.2	Реклама	88
4.2.3	Онлайновые тексты	90
4.2.4	Кино и телевидение	92
4.2.5	Музыкальные видеоклипы	94
4.3	Напишем статью!	95
4.4	Упражнения для работы в классе	97

Основным компонентом медийной и информационной грамотности является понимание того, как медиа создают различные истории, как они формируют информацию, которую они предоставляют, и какие методы они используют для систематизации материалов, которые без этого были бы хаотичными и трудными для восприятия. Важно получить базовое понимание различных медийных методик, кодов, используемых медиа, и навыки их интерпретации.

Чтобы приобрести медийную и информационную грамотность, нужно изучить образы и репрезентации медиа, при этом важно анализировать не только изображение или текст, но также контекст, о котором мы подчас забываем. Важно осознавать, что, обладая огромной властью направлять общественное мнение и ставить перед обществом вопросы, медиа являются отражением общества и предоставляют такие истории и образы, которые мы ожидаем и готовы принять.

В процессе критического анализа медиа текстов, мы обычно учитываем и то, позиции какой политической группировки они поддерживают. В частности, влияние медиа проявляется в возможности решать, чьи точки зрения представлять, о чем сообщать и с каких позиций, а о чем умалчивать. Медиа реализуют свою власть, принимая решение о том, какую информацию преподносить как истинную (например, в новостях) и какие темы оставлять без внимания.

Абстрактное мышление, формирующееся в подростковом возрасте, является основой аналитического и критического изучения медиа текстов. Этические дилеммы и вопросы, связанные с нравственными ценностями, возникают у молодежи естественным образом: медиа и реклама предлагают безграничное многообразие материалов для таких размышлений.

Этот раздел посвящен анализу влияния медиа и образов, ими создаваемых. В нем также рассмотрены вопросы, связанные с надежностью информации. Кроме того, здесь содержатся практические советы и рекомендации по анализу медиа текстов.

## Результаты обучения

После изучения этого модуля вы получите знания о:

- способах представления информации в медиа;
- критериях отбора и «анатомии» новостей;
- роли изображений в рекламе;
- способах анализа повествования в кино, телевидении и музыкальных видео;
- методах оценки надежности информации, почерпнутой в Интернете;
- методике подготовки удачных интервью и написания статей.

### 4.1 Представление информации в медиа

Информация может быть представлена в медиа различными способами. Окружающая нас культурная среда насыщена образами и изображениями: ежедневно мы сталкиваемся с информацией, представленной медиа на вебсайтах, на телевидении, в кино, в новостях и в книгах. В большинстве случаев мы делаем свой выбор бессознательно. Репортеры, авторы, теле- и видеоператоры, издатели и кинопродюсеры используют изображения, звук и письменные тексты, чтобы передать информацию о конкретном событии или по конкретному вопросу. При подготовке и представлении своей версии публике им приходится преодолевать проблемы, связанные с нехваткой времени, пространства, ресурсов и т.п. Таким образом, в зависимости от содержания истории или сообщения, которое они стремятся передать, часто необходимо «представлять» события, упоминая детали, имеющие отношение к расе, полу, сексуальной ориентации, возрасту или классовой принадлежности основных персонажей. Выбор контента, который будет представлен общественному

вниманию, неизбежно осуществляется работающими в медиа людьми. И их выбор не свободен от субъективности, что иногда становится причиной стереотипного или упрощенного представления информации, что, в свою очередь, может привести к навешиванию ярлыков и стать обоснованием определенных представлений, причем это может происходить и вопреки желанию автора или журналиста. Более того, иногда читатель или зритель может извлечь из изображения или текста смысл, который не вкладывал в него автор.

## Денотации и коннотации

Репрезентации не имеют четко очерченных границ, хотя мы все имеем общие денотации. Денотации вызываются визуальным восприятием лежащего на поверхности смысла, когда мы узнаем на изображении людей, вещи, окружающую обстановку или у нас возникают ассоциации с определенными событиями.

Коннотации, напротив, связаны с культурными или индивидуальными особенностями лица, читающего текст или рассматривающего изображение. Например, слово «мышь» может вызывать воспоминания о приятном или неприятном опыте, что сказывается на коннотации слова. Если в детстве вашим питомцем была ручная мышка, для вас коннотация вероятнее всего будет положительной. Но если для вас мышь не более чем переносящий паразитов грызун, ваши коннотации будут отрицательными.

Иногда коннотации могут иметь большую силу, чем денотация. На деле денотации и коннотации неотделимы друг от друга. Однако мы можем научиться распознавать коннотации изображений. Визуальная грамотность — навык, позволяющий видеть не только денотативное значение, но и понимать механизмы возникновения коннотаций.

Коннотации могут быть вызваны к жизни, например, использованием определенной композиции или цветов, что часто используется в рекламе. Фотография — это фрагмент действительности, заключенный в рамку, а не реальная действительность. Фотографы принимают решения о том, какие части действительности они намерены изобразить и каким способом. Кроме того, фотосъемка может быть постановочной, а фотографии могут быть подвергнуты ретуши. При помощи компьютера можно без труда добавить фон, фигуры, детали или текст. Можно удалить отдельные части объекта и изменить цвета, чтобы вызвать определенные коннотации.



При наблюдении за окружающим миром читатель или зритель не может отвлечься от своих собственных характеристик: пола, возраста, ценностей, предпочтений и т.п. Каждый человек воспринимает сообщения, поступающие извне, пропуская их через себя.

## Смысл предполагает участие воспринимающего и зависит от контекста

Молодежный сленг иллюстрирует то, как смысл изменяется в результате взаимодействия. Молодые люди используют целый ряд слов, которые могут быть непонятны людям, принадлежащим к другому поколению, поскольку значение, в котором они используют эти слова, отличается от привычного. Юмор также зависит от контекста: шутка предполагает взаимодействие говорящего и слушающего. Данный жанр трудно использовать, например, в рекламе, поскольку представления о том, что смешно, очень сильно варьируются, и различны, скажем, у латышей и индийцев. Английский юмор является вариантом сдержанного юмора, который часто непонятен людям, воспитанным в иных традициях.

Значения слов и изображений можно восстановить из окружающего их контекста. Например, жанровые особенности кинематографа требуют, чтобы второстепенные детали оставались за пределами кадра; так если у женщины рвота, обычно это означает, что она беременна, тогда как в обычной жизни рвота не всегда бывает связана с беременностью.

Следовательно, значение слов и изображений следует воспринимать в контексте окружающих слов и образов, и в широком контексте жанра в целом.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Найдите интересное объявление в Интернете и проанализируйте его денотации и коннотации.

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Некоторые критики медиа высказывают беспокойство по поводу того, как определенные события, в частности, стихийные бедствия, представляются в медиа. Изучите освещение текущих событий в средствах массовой информации и оцените, в какой степени такие опасения оправданы. Обсудите индивидуальные реакции на эти сообщения людей, непосредственно вовлеченных в трагедию или катастрофу. Проанализируйте стратегии, используемые журналистами медийного мейнстрима и альтернативных медиа при изображении эмоционального влияния события и соблюдение права на неприкосновенность частной жизни и чувство собственного достоинства.

## 4.2. Концептуальные рамки анализа

Чтобы «читать между строк», следует анализировать технические способы представления информации в медиа текстах, используя их в качестве отправной точки интерпретации. Внимательное чтение текстов позволяет потребителю информации понять, как сконструированы истории и сюжеты и как работают медиа механизмы. В этом разделе предложены некоторые модели и упражнения для освоения методики внимательного чтения медиа текстов.

Полезно выбрать для анализа текста определенную точку зрения или метод. Это ключевой момент, который позволит направить внимание читателя при анализе текста.

Первая задача, которую следует выполнить в начале анализа, — разбиение на темы и способы их репрезентации в тексте. Рекомендуется делать заметки и уделить внимание следующим вопросам:

- ▶ Как используются изображения, звуки и текст?
- ▶ Какая тема представлена как наиболее интересная?

Способы разбиения медийного текста включают в себя классификацию, количественную и качественную оценку с точки зрения формы и структуры. Также полезно подумать о различных способах представления информации, в частности, метафорах.

Далее следует этап анализа. На этом этапе следует осмыслить значение наблюдений, например:

- ▶ Чья точка зрения является центральной в тексте?
- ▶ В чем состоит «мораль» истории? Как она представлена?
- ▶ Какая информация отсутствует?

Перечисленные выше вопросы могут стать отправной точкой для анализа любого медийного продукта или образа. При более детальном анализе важно учитывать природу конкретного типа медиа.

**УПРАЖНЕНИЕ.** Найдите в Интернете материалы, более подробно описывающие процесс анализа медиа текстов. Какие точки зрения может включать анализ? Какие вопросы вы считаете наиболее подходящими для анализа?

## 4.2.1. Новостное сообщение

Журналисты должны ориентироваться в изобилии информации и решать, как организовать ее, чтобы наиболее выпукло представить самые важные вопросы и чтобы она была понятна различным представителям аудитории, обладающим различными способностями к пониманию обсуждаемых вопросов. Решения, которые они должны принимать, касаются выбора историй, заслуживающих отражения в новостях, а также способов представления информации. Эти способы («кадрирование») неизбежно будут отражать опыт и мировоззрение журналиста. Важно, чтобы аудитория имела представление о таком «кадрировании» и могла воспринимать его критически.

Повестка новостей строится следующим образом:

- 1) Медиа *выбирают* события, которые они считают релевантными среди множества событий. Те события, которые предположительно представляют меньший интерес для аудитории, игнорируются.
- 2) Время и пространство, выделенные на конкретное новостное сообщение, могут быть различными.
- 3) Таким образом медиа определяют, что одни события являются более *важными*, чем другие, и формируют повестку новостей.
- 4) Люди воспринимают последовательность приоритетов, установленную медиа, как свою собственную.

Мы считаем, что новости, это текстовые сообщения и программы, из которых можно легко получить информацию о важных и международных событиях, происходящих в мире. Представление о том, что новости — лишь описание событий, основано на предположении о том, что мир можно описать объективно, что действительность можно воспроизвести при помощи типографской краски и байтов.

Хотя новостная журналистика стремится к объективности и использованию нейтрального языка, тексты новостей пишутся журналистами, которые выбирают излагаемую ими точку зрения и способы ее преподнесения. Новостные тексты и программы создают смысл и формируют действительность.

Даже выбор темы для новостей имеет значение: один вопрос признается заслуживающим освещения, а другой нет. При выборе новостей используются критерии актуальности, неожиданности, уникальности и эффект близости. Хорошее новостное сообщение отвечает на следующие вопросы: Кто? Что? Когда? Где? Почему? Как? Новостное сообщение построено так, чтобы уделить первостепенное внимание наиболее важной теме.

Анализируя новости, можно найти примеры того, как медиа создали положительный или отрицательный имидж конкретным лицам или группам людей, сделали акцент на одном аспекте, оставив в тени другой, или позволили лишь некоторым заинтересованным сторонам принять участие в открытой дискуссии.

При анализе новостей мы можем, например, оценить, как преподнесены различные действующие стороны (частные лица, группы лиц, компании и т.п.). Мы можем сравнить, сколько внимания (пространства) отведено для конкретной стороны и как часто она упоминается. Что касается качественной оценки, можно рассмотреть, как говорится о конкретных темах и людях (подбор слов, поворот камеры и т.п.).

Следует ответить на следующие вопросы:

- ▶ Почему данный вопрос стал темой новостного сообщения?
- ▶ С какой точки зрения он рассматривается?
- ▶ О чем умалчивает новостное сообщение?
- ▶ Кому выгодно освещение этого события? Чей голос услышан, а чей — нет? Чья точка зрения является центральной?
- ▶ Какие роли отведены людям?
- ▶ Представлено ли какое-либо знание как данность?
- ▶ Какие виды источников были использованы и как? Какие дополнительные источники можно было бы привлечь?
- ▶ Как выбор источников повлиял на высказанную точку зрения?
- ▶ За кем остается последнее слово — как заканчивается новостное сообщение?
- ▶ Можно ли определить позицию журналиста по подбору слов?
- ▶ Если анализируется новостное сообщение, опубликованное в печатном издании, какие аспекты акцентируют заголовок, рисунки и подписи к ним?

Также важно понимать, какие журналистские методы можно проследить в новостном сообщении: пытается ли журналист завуалировать проблему, как представлена ситуация: как ошибка, споры, смешная ситуация или как решение проблемы?

**УПРАЖНЕНИЕ.** Проанализируйте основные новостные передачи на одном из каналов по вашему выбору. Сравните новостные сообщения этого канала с новостями на одном из вебсайтов за этот же день. Какие сходства и различия вы обнаружили в выражениях и контенте? Одинаковы ли темы новостей? Обдумайте различия. Какой из источников представляет более объективную информацию?



## 4.3.2 Реклама

Рекламу можно условно разделить на две категории: информативная реклама и реклама образа. *Реклама образа* стремится повлиять на индивидуальные модели потребления и/или мнения о конкретном продукте. Целью рекламы может быть изменение или укрепление существующего отношения или образа поведения. Реклама нацелена на немедленное воздействие, например, сообщить о том, что рекламируемый продукт поступил в продажу.

В случае *рекламы образа* предполагается, что эффект будет более продолжительным. Реклама такого типа стремится создать образ конкретного продукта, услуги или бизнеса. Реклама образа действует путем создания различных ролей потребителей, что делает ее эффект кумулятивным и «долгоиграющим». Цель рекламы образа состоит в создании коннотаций.

Рекламирование часто осуществляется в ходе кампаний, которые включают в себя несколько дополнительных элементов. Различные варианты одной и той же кампании можно видеть в Интернете, на телевидении и в печатных средствах массовой информации. Телевидение часто концентрируется на рекламе образа, в то время как реклама в Интернете и печатных медиа может содержать более подробную информацию о товаре.

В языке рекламы для образности часто используются метафоры, поскольку считается, что они направляют мышление потребителя в нужное русло, а их коннотации трудно выявить. Сравнения и аллегории наделяют рекламируемый товар качествами, которыми он в реальности не обладает.

Реклама обычно апеллирует к интеллекту или эмоциям людей. Мотивами, призванными воздействовать на разум, могут быть, например, низкое содержание жира или умеренная цена. В таких рекламных объявлениях обычно приводятся цифры и проценты, а также используется научная терминология. Мотивами, воздействующими на эмоции, может быть удовольствие от вкуса шоколада или повышенная самооценка в результате приобретения новой одежды.

В социальных медиа иногда трудно отделить рекламу от прочего контента. Такая реклама часто рассылается в соответствии с информацией о возрасте, поле, хобби, месте проживания, предоставленной пользователем, или на основе регистрации страниц, посещенных в Интернете. Нажимая на кнопку «Мне нравится», человек должен понимать, что тем самым он дает свое согласие на получение рекламы от данной компании. Кроме того, аудитория социальных медиа оказывает помощь рекламодателям, распространяя видео, тесты и игры, опубликованные данной компанией.



# Стратегии иллюстрированной рекламы

## Конфигурация

- ▶ Определяет направление взгляда;
- ▶ расположение текста и цвета задает направление мыслей зрителя;
- ▶ использование пустого пространства часто бывает более эффективным, чем заполнение всего пространства;
- ▶ новая, релевантная информация располагается справа от вертикальной оси. Старая, дополнительная информация обычно размещается слева;
- ▶ образ — мечта, которая осуществится с приобретением товара, — обычно помещается над горизонтальной осью. Изображение товара с дополнительной словесной информацией обычно располагают ниже.

## Угол зрения и размер

- ▶ Посредством выбора угла зрения и размеров изображения автор рекламы обычно делает акцент на релевантной информации;
- ▶ объекты, сфотографированные спереди, находятся в контакте со зрителем;
- ▶ вид с высоты птичьего полета дает зрителю ощущение контроля над объектом. Использование такой перспективы подразумевает мысленный или физический малый размер объекта;
- ▶ объекты, снятые снизу, доминируют над зрителем. Такая перспектива подчеркивает мощь и силу объекта или угрозу, которую он несет в себе;
- ▶ очень крупный план очень эффективен, поскольку он позволяет зрителю сконцентрировать внимание на деталях. Крупный план человеческого лица делает акцент на эмоции.

## Цвет

- ▶ Использование цветов также вызывает у нас определенные ассоциации;
- ▶ цвет выделяет определенные направления и участки изображения;
- ▶ использование небольшого числа цветов может быть более эффективным, чем использование большого числа цветов, таким образом, сообщение становится более простым для восприятия;
- ▶ красный цвет часто ассоциируется с теплом, огнем, страстью и агрессией, а голубой — с холодом, искренностью и меланхолией.

## При анализе рекламы следует рассмотреть следующие вопросы:

- ▶ Кто является целевой аудиторией рекламы? Кого она пытается убедить?
- ▶ Какие средства использованы для достижения этой цели?
- ▶ Какой дополнительный смысл вносят в рекламу текст и звук? Какую композицию и цвета использовал автор рекламы?
- ▶ Какое отражение нашли в рекламе современные ценности и представления?

- ▶ Какую информацию о товаре содержит рекламное объявление? Является ли эта информация надежной?
- ▶ Чем рекламируемый товар отличается от аналогичных?

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Найдите в молодежном журнале объявление объемом в одну страницу и проанализируйте его, используя предложенные вопросы.

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Изучите несколько агитационных материалов одной политической кампании. Оцените эффективность кампании в целом на основе той роли, которую сыграли унифицированная графика, девизы и послания.

### 4.3.3 Онлайн-тексты

До публикации в Интернете тексты часто не подвергаются редактированию на предмет точности. Контент, создаваемый пользователями, может содержать фрагментарную, необъективную или неточную информацию. Форумы и блоги могут оказать неоценимую помощь, но могут также способствовать установлению контактов с нежелательными советчиками, рекомендации которых могут оказаться вредоносными. Пользователи Интернета должны знать об опасности, которую таит в себе простодушная вера во все, что они могут прочитать в Интернете.

Существует множество сайтов, содержание которых побуждает пользователей наносить ущерб самим себе (например, сайты, пропагандирующие самоубийство, анорексию или сектанство). По мере того как упрощается процесс публикации в Интернете, возрастает риск подвергнуться воздействию вредоносного контента. Дети и молодежь не в состоянии реалистично оценить риски, которые влекут за собой инструкции, опубликованные на таких сайтах.



Проблемы анализа информации, доступной в сети, являются обратной стороной прогрессирующей простоты и доступности публикации в Интернете. На практике это означает, что, например, вебсайт школьника, являющегося фанатом знаменитости, можно по ошибке принять за официальную страницу кинозвезды. Кроме того, рекламу подчас трудно отличить от подлинной информации. Иногда в Интернете размещаются самые свежие факты, но всегда следует проверять, согласуются ли они с информацией других источников.

Информация, представленная в личном блоге, может существенно отличаться от информации, размещенной на вебсайте местного сообщества или газеты. Если автор является признанным экспертом, пишущим о своей области знаний, информацию можно считать надежной. В личных блогах некоторые точки зрения могут быть чрезмерно акцентированы — преднамеренно или непредумышленно. Профессиональный автор стремится, чтобы его тексты были нейтральны. Поэтому важно знать, кто является автором текста. Хотя текст может быть подготовлен экспертом, всегда следует свериться с другими источниками и проверить, насколько согласуется их содержание.

Если вебсайт тщательно разработан и удобен для пользователя, используется правильный язык, скорее всего, его создатели серьезно относятся к своей работе. И наоборот, если сайт беспорядочен, язык небрежен, а факты сбивают с толку, содержанию такого сайта доверять не следует.

Вебсайты коммерческих компаний создаются с целью повышения продаж. Некоторые из них содержат только рекламу и самовосхваление, но есть и такие, которые содержат полезную информацию. Однако поскольку речь идет о коммерции, даже факты в данном случае являются частью маркетинговой кампании. Не следует полагаться на слова специалистов по маркетингу, нужно искать объективную информацию, например, мнения клиентов.

Ниже приведены советы по определению надежности вебсайта:

## Издатель

- ▶ Кто распространяет информацию? (Автор ясно обозначен: полное имя, должность, компания. Известен ли автор, например, в качестве эксперта в своей области?)
- ▶ Для чего был создан вебсайт?
- ▶ Существуют ли другие медиа продукты, разработанные этим производителем?

## Качество информации

- ▶ Насколько легко ли отделить мнения, рекламу и проч. от фактов?
- ▶ Получил ли материал оценку (издателя, журналиста, эксперта или издательства)? Есть ли ссылки на эти материалы в других источниках? Если другие источники в Интернете ссылаются на этот ресурс, обычно это является свидетельством всеобщего одобрения.
- ▶ Обоснованы ли представленные на сайте точки зрения?
- ▶ Не создается ли впечатления, что предпочтение отдано одной точке зрения?
- ▶ Подкреплены ли факты упоминанием источников, из которых они получены? Насколько актуальны факты и источники?
- ▶ Что можно сказать о правильности языка и дизайне вебсайта?
- ▶ Когда страница обновлялась в последний раз — является ли информация по-прежнему достоверной? Указана ли дата публикации?
- ▶ Является ли информация достаточно подробной, или это только основы, более научной или популярной?

## Подтверждаемость информации

- ▶ Удалось ли вам найти аналогичную информацию в нескольких независимых источниках?
- ▶ Обоснуйте, почему нужно верить этой информации.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Используя предложенные вопросы, проанализируйте контент вебсайта, адресованного молодежной аудитории.

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Представьте, что ваш младший брат упал с велосипеда. Врачи говорят, что у него порвана связка на правом колене, и травма не требует немедленного медицинского вмешательства. Найдите в Интернете надежные источники информации, содержащие информацию о том, лечить это телесное повреждение.

### 4.2.4 Кино и телевидение

При анализе динамических изображений следует многократно просматривать материалы и уделять внимание различным аспектам аудиовизуальной коммуникации: работа оператора, звук и монтаж. Кинофильмы и телевизионные передачи состоят из кадров, непрерывной последовательности кинокадров. Кадры группируются в сцены, которые составляют историю. Монтаж — это процесс выбора последовательности звуков и изображений для создания сюжетно-тематической картины.

*Эстетический анализ* делает основной фокус на персонажах, сюжет, окружение, а также визуальное и акустическое впечатление. Для такого анализа используют следующие вопросы:

- ▶ Как камера, освещение, декорации и музыка усиливают впечатление, которое производит главный герой?



- ▶ В каких отношениях состоят главные герои?
- ▶ Каковы основные поворотные моменты сюжета и как они сконструированы?
- ▶ Как физическое окружение усиливает умственное восприятие — или они находятся в диссонансе?
- ▶ Как используются звуковые эффекты?

*Социальный анализ* направлен на изучение связи фильма/передачи с определенным жанром, современными или историческими событиями и использует субъективные коннотации. Используются следующие основные вопросы:

- ▶ Является ли фильм/передача типичным произведением определенного жанра (комедии, трагедии, драмы, научной фантастики и проч.) или наблюдается смещение жанров?
- ▶ Содержат ли они упоминание политических вопросов?
- ▶ Какие ценности и убеждения пропагандирует фильм/передача?
- ▶ Являются ли персонажи типичными представителями определенных типов, групп или классов?

Для анализа *повествовательного содержания* фильма или передачи мы концентрируем внимание на развитии главных героев, их окружении и символах. Рекомендуется использовать следующие вопросы:

- ▶ Как на протяжении фильма развиваются характеры главных героев?
- ▶ Как изменяются их отношения с другими персонажами?
- ▶ Как изменяется окружение главных героев по мере развития сюжета?
- ▶ Какие метафоры и «иллюстрированные размышления» вы отметили в фильме?

## Реальное телевидение

Жанр *реального телевидения*, предусматривающий съемки ситуаций реальной жизни в условиях приближенных к реальности и отсутствие сценария, стал популярен в XXI веке. *Реалити-шоу* могут быть документальными; их темой может быть, например, жизнь знаменитой личности. Передачи могут быть основаны на дискуссии, соревновании, поиске спутника жизни или работы; это могут быть комедийные съемки скрытой камерой. Большинство реалити-шоу имеют международный формат.

«Реальность» в реальном телевидении основана на использовании «обычных людей» вместо актеров. Создается впечатление, что такие шоу создаются без сценария или специальных декораций, хотя на самом деле большая часть действия может быть разыграна по сценарию. Для многих реалити-шоу отснимаются километры и километры пленки, из которых лишь незначительная часть попадает на экран. Огромная популярность реалити-шоу в некоторой степени определяется тем, что зрителю более понятны эмоции «реальных людей», чем эмоции вымышленных персонажей.

Реальное телевидение можно оценить, например, по чувству реальности, которое они обеспечивают:

- ▶ Как поставлены сцены?
- ▶ Как произведен отбор исполнителей?
- ▶ Как «реальность» шоу трансформирована при помощи постановки, монтажа, съемки, музыки, звуковых эффектов и т.д.?
- ▶ Насколько реальны события по вашему мнению?
- ▶ Были ли реплики исполнителей написаны заранее?

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** Вспомните фильм, который вы недавно посмотрели. Сконцентрируйтесь на анализе одного из главных героев, забыв об остальных персонажах. Каким мы видим его или ее в начале фильма или передачи, как он(а) развивается, и кем становится по мере развития сюжета? Каковы физические характеристики персонажа? Что рассказано о нем (ней) как о личности? Какие способы использованы, чтобы подчеркнуть внутренние качества персонажа?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Существуют тысячи телевизионных реалити-шоу, описывающих стиль жизни своих персонажей, так что вам есть из чего выбрать для учебных целей. Подумайте, какое реалити-шоу вы бы выбрали для использования в обучении, и как бы вы его использовали?

## 4.2.5. Музыкальные видеоклипы

Музыкальные видеоклипы выпускаются для содействия продажам дисков исполнителей: в этом смысле музыкальные видеоклипы являются своего рода рекламой артиста или бренда. Цель видеоклипа заключается в том, чтобы оказать воздействие на зрителя. В них содержатся многочисленные метафоры и стереотипы, именно на эти аспекты и следует обращать внимание при их анализе.

Темп музыкальных видеоклипов динамичен, стиль насыщен и интенсивен, что также верно и для аудиовизуальных рекламных роликов. Образность музыкальных видео фрагментарна и подчеркивает многослойный характер популярной музыки: одни визуальные элементы являются отражением ритма, другие подкрепляют определенную мелодическую линию.



Визуальное повествование музыкальных видеоклипов обычно построено на структуре песни. Как отдельные части следуют одна за другой, например, переход от стиха к хору, визуальное повествование также может видоизменяться. Танец и телодвижения являются неотъемлемым компонентом визуализации музыки. Кадры меняются в такт музыке. Кроме того, возникающие на экране события, например, взрывы, обвалы идвигающиеся автомобили, синхронизированы с музыкой.

Можно отметить следующие характерные черты музыкальных видео:

- ▶ резкие переходы;
- ▶ съемка ручной камерой;
- ▶ необычные углы съемки (например, съемка с точки, значительно превышающей высоту птичьего полета);
- ▶ вращение камеры или объекта;
- ▶ крупные и очень крупные планы;
- ▶ специальные эффекты в использовании цвета, монтаже, дроблении изображения;
- ▶ ритм визуального потока следует за ритмом музыки.

При анализе музыкальных видеоклипов следует обращать внимание на следующие моменты:

- ▶ Почему продюсер сделал именно такой выбор?
- ▶ Почему в некоторых сценах камера вращается?
- ▶ Какую роль играют очень крупные планы?
- ▶ Какие метафоры или ассоциации с произведениями популярной культуры вам удалось выявить?
- ▶ Какова общая атмосфера?
- ▶ Проводником каких ценностей и представлений является данный видеоклип?

**УПРАЖНЕНИЕ.** Найдите в Интернете сервисы, предлагающие видеоклипы исполнителя, популярного в молодежной среде. Проанализируйте его, используя предложенные вопросы.

## 4.3. Напишем статью!

Самый лучший способ научиться анализу медийных текстов — попробовать создать их самостоятельно. Если однажды вы сами подумаете о выборе объектов для интервью, методике интервью, поиске информации, подбору заголовка и структуре статьи, вам будет легче учитывать эти факторы при чтении материалов, подготовленных другими авторами.

Написание статьи начинается с генерации идей. Какие события являются сейчас актуальными, о чем говорят в новостях? Когда тема выбрана, наступает время подумать о ракурсе. С чьей позиции будет рассказана история и какую мысль автор намеревается донести до читателей? Затем наступает этап информационного поиска. Кого вы будете интервьюировать? Какая информация на эту тему доступна в Интернете?



## Интервью

Интервью являются, вероятно, одним из наиболее важных средств сбора информации для журналистов. Эта информация используется в интересах зрителей и читателей. Однако интервью требуют больших затрат времени и сил. Практически во всех случаях журналисту приходится сделать несколько звонков, чтобы установить подходящую персону для интервьюирования. Иногда приходится затратить несколько часов на поиск контактной информации. Чтобы сделать статью сбалансированной, необходимы комментарии из различных источников. Проведение личных интервью также занимает некоторое время

В окончательной версии статьи используются только выдержки из интервью. Интервью может продолжаться полчаса, а в результате журналист сможет использовать в статье только одно высказывание проинтервьюированного. Следует избегать ситуации, когда выдернутое из контекста предложение приобретает смысл, который не вкладывал в него говорящий. Признаком хорошего тона в журналистской практике является отправка законченной статьи проинтервьюированному для ознакомления до публикации во избежание нежелательных ошибок.

В телевизионных и радио интервью аудитория слышит вопрос интервьюера, поэтому вероятность ошибки меньше.

Чтобы ознакомиться с темой и сформулировать вопросы, профессиональные журналисты тщательно изучают тему перед интервью. Трудно задать точные вопросы, если интервьюер плохо знаком с тематикой, затрагиваемой в интервью.

Рекомендации по проведению интервью:

- ▶ Не следует задавать вопросы, на которые можно получить односложный ответ.
- ▶ Вопросы следует задавать по одному. Если одновременно задано два вопроса, велика вероятность того, что интервьюируемый ответит только на один из них.
- ▶ Демонстрируйте свой интерес к интервьюируемому и его ответам, тщательно подготовьтесь к интервью и точно сформулируйте вопросы.



- ▶ Сконцентрируйте свое внимание и слушайте. Задавайте поясняющие вопросы, чтобы уточнить ответ.
- ▶ Не задавайте наводящих вопросов.
- ▶ Не озвучивайте свою точку зрения, сконцентрируйтесь на позиции интервьюируемого.
- ▶ Не задавайте слишком сложных вопросов.

## От интервью к статье

Журналисты используют интервью и информацию из других источников, чтобы статья читалась как единое целое, суммируя наиболее существенные моменты таким образом, чтобы статья была интересна и удобочитаема. Хотя интервьюируемый предоставил журналисты массу информации, ее нужно сократить; невозможно поместить в статью все то, что журналист записал в свой блокнот. Хорошие журналисты знают, как отделить наиболее интересные факты от малозначимых.

В статье рекомендуется чередовать повествование от имени журналиста с цитатами из интервью в форме прямой и косвенной речи. Большинство газетных статей пишутся в настоящем времени, что делает текст более актуальным.

Слова интервьюированного могут быть восприняты по-разному в зависимости от способа представления, отведенного под них объема полосы и подбора слов, используемых журналистом. Использование различных глаголов (*говорит, рассказывает, констатирует, заявляет, призывает, полагает, подчеркивает, показывает...*) может повлиять на восприятие статьи.

Выбор хорошего заголовка — навык, приобретаемый с практикой. Хороший заголовок статьи привлекает внимание читателя, а плохой — не может его заинтересовать вне зависимости от того, насколько хороша статья. Следует соблюдать «железное правило»: первые десять строк должны содержать разъяснение заголовка. Важнейшая функция заголовка — он должен «в двух словах» точно описывать тему статьи.

## 4.4 Упражнения для работы в классе

Следующие примеры упражнений могут быть использованы для развития навыков медийной и информационной грамотности. Их можно использовать по отдельности, модифицировать в соответствии с размером класса и возрастом учеников и использовать в произвольном порядке.

### 1. Средства рекламы

**Цель:** научить учеников анализировать средства рекламы и сравнивать способы, которые используют рекламодатели, чтобы воздействовать на свою аудиторию.

**Продолжительность:** один час.

**Материал:** подборка рекламных объявлений или вебсайтов.

Прочтите раздел «Реклама» заранее.

Перед уроком попросите учеников изучить рекламную среду, которая их окружает, уделив особое внимание рекламе в журналах, на радио, телевидение, наружной рекламе и рекламе в Интернете. Какие медиа содержат информативную рекламу и какие рекламу образа? Почему различные медиа используют разные виды рекламы? Проведите небольшую дискуссию на эту тему.

Разделите учащихся на небольшие группы. Дайте каждой группе журнальное рекламное объявление объемом в одну страницу или ссылку на вебсайт определенной компании. Попросите учеников ответить на следующие вопросы:

- ▶ Кто является целевой аудиторией этого рекламного объявления? Почему вы так считаете?
- ▶ Какие средства использованы в рекламе для воздействия на аудиторию? Являются ли эти средства достаточными?
- ▶ Каков желаемый эффект использования декораций, размера изображения и цветов?
- ▶ Эффективно ли данное рекламное объявление — убедило ли оно вас? Обоснуйте свой ответ.
- ▶ Как его можно улучшить, чтобы сделать более эффективным?

Сравните ответы всех групп для каждого примера рекламы. Затем обсудите средства воздействия, выявленные учащимися. Какие средства являются наиболее часто встречающимися? Какие стратегии используются для того, чтобы сделать рекламные объявления заслуживающими наибольшего доверия?

Оценки выставляются группам.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

5. Ученики совместно обдумывают и обсуждают рекламу и способы ее воздействия с различных точек зрения. Они анализируют материал грамотно. Они узнали много нового о рекламе и ее средствах воздействия на людей. Они смогли ответить на все вопросы.
4. Ученики совместно обдумывают и обсуждают рекламу и способы ее воздействия на людей с различных точек зрения. Они анализируют материал грамотно. Выполняя это упражнение, они узнали для себя нечто новое. Их ответы могли бы быть более распространенными.
3. Ученики принимают участие в дискуссии, однако, их анализ является поверхностным и односторонним. Их ответы демонстрирует, что они лишь частично усвоили способы воздействия рекламы.
2. Ученики неохотно участвуют в дискуссии. Их анализ поверхностен и односторонен. Это упражнение их мало чему научило.
1. Ученики практически не участвуют в дискуссии. Их ответы показывают, что они ничего не усвоили из этого упражнения.

## 2. Одна и та же новость в разных медиа

**Цель:** научить учеников сравнивать разные виды новостных сообщений и способы воздействия на аудиторию.

Упражнение может быть использовано в качестве домашнего задания.

Попросите учеников сравнить освещение события (например, из раздела спортивных новостей) в ежедневной или малотиражной газете.

Каковы различия в стиле сообщений? Чем они обусловлены?

- ▶ Одинаковы ли статьи по объему?
- ▶ Есть ли отличия в тоне заголовков?
- ▶ Какие изображения использованы и каков их размер?
- ▶ Каков тон сообщения: нейтральный или эмоциональный?

- ▶ Чьи голоса можно услышать в сообщении?
- ▶ Одинаковы или различны источники и мнения экспертов, использованные в статьях?

Попросите учеников прислать ответы на эти вопросы по электронной почте.

Оценки выставляются индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики анализируют различия и влияние новостных репортажей с различных точек зрения. Они рассматривают материалы под разными углами. Они хорошо усвоили информацию о различиях и средствах воздействия в новостных репортажах. Они ответили на все вопросы.
- 4:** Ученики анализируют различия и влияние новостных репортажей с различных точек зрения. Они рассматривают материалы под разными углами. Они неплохо усвоили информацию о различиях и средствах воздействия в новостных репортажах. Однако их ответы недостаточно полные.
- 3:** Ученики ответили на все вопросы, однако, их анализ имеет поверхностный и односторонний характер. Их ответы показывают, что они не полностью усвоили информацию о различиях между новостными медиа.
- 2:** Ученики дали краткие ответы на все вопросы. Они проанализировали материал очень поверхностно и односторонне. Они усвоили очень мало из этого упражнения.
- 1:** Ответы учеников очень краткие. Они подтверждают, что они ничего не усвоили из этого упражнения.

### 3. От идеи к статье

**Цель:** научить учеников понимать структуру статьи.

Упражнение может быть использовано в качестве домашнего задания.

Повторите ученикам основные моменты раздела «Напишем статью!».

Ученики должны написать статью объемом в одну страницу. Предложите им выбрать актуальную тему, которая представляет для них особый интерес. Для подготовки статьи ученики должны проинтервьюировать не менее двух человек и найти дополнительную информацию в Интернете.

Оценка выставляется индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики нашли интересный поворот темы для изложения в статье, в которой они использовали материалы интервью с двумя релевантными персонами. Статья разносторонне раскрывает тематику, она основана на глубоких размышлениях. Ученики усвоили основы методики написания статей и очень успешно применили их на практике.
- 4:** Ученики нашли интересный поворот темы для изложения в статье, в которой они использовали материалы интервью с двумя релевантными персонами. Статья хорошо написана, но могла бы быть более подробной. Ученики усвоили основы методики написания статей и хорошо применили их на практике.
- 3:** Ученики проинтервьюировали двух человек и написали статью. Материал представлен односторонне, содержание статьи поверхностно. Нарушены некоторые основы методики написания статей, но в статье продемонстрировано понимание сути.

- 2:** Ученики проинтервьюировали двух человек и написали статью, но не использовали в ней материалы интервью. Имеются явные пробелы в понимании основ методики написания статей. Ученики немногому научились при выполнении этого упражнения.
- 1:** Ученики попытались провести два интервью и написать статью, но не смогли изложить свою точку зрения и мнения проинтервьюированных. Статья написана небрежно и содержит фактические ошибки. Ученики не усвоили основ методики написания статей.

## 4. Методики интервьюирования

**Цель:** научить учеников понимать, как постановка вопроса влияет на ответ и, соответственно, как в интервью воспринимается действительность.

Упражнение может быть использовано в качестве домашнего задания.

Ученики выбирают для анализа телевизионную передачу, основанную на интервью. Они наблюдают за ходом интервью и анализируют вопросы и ответы:

- ▶ Насколько хорошо интервьюер подготовился к интервью? Почему вы так считаете?
- ▶ Слушает ли ведущий интервьюируемого? На чем основан ваш вывод? Улучшает ли это интервью?
- ▶ Задает ли ведущий вопросы, основанные на том, что он только что услышал?
- ▶ Какова атмосфера в студии?
- ▶ Что можно было бы улучшить в этом интервью?

Ученики готовят краткий анализ на основе своих ответов и посылают отчет о нем учителю. Напомните ученикам указать название и время выхода передачи в эфир, а также (по возможности) ссылку на запись передачи в Интернете.

Оценки выставляются индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики отлично проанализировали интервью. Они ответили на все вопросы и осмыслили различные аспекты методики интервью с различных сторон. Они поняли основы методики интервьюирования и знают, как использовать их на практике.
- 4:** Ученики хорошо проанализировали интервью. Они ответили на все вопросы и осмыслили подходы, используемые в различных методиках интервьюирования, однако, анализ и ответы могли быть более подробными. Они поняли основы методики интервьюирования и знают, как применить их на практике.
- 3:** Ученики проанализировали материалы и ответили на большую часть вопросов; однако, они не рассмотрели различные методики интервьюирования. Анализ поверхностный, но, тем не менее, ученики продемонстрировали понимание специфики интервью.
- 2:** Анализ недостаточно глубок, представлены ответы на некоторые вопросы, однако, они не опираются на материалы интервью. Ученики не продемонстрировали понимания методик интервью и очень мало усвоили из этого упражнения.
- 1:** Ученики подготовили очень поверхностный анализ, оставив многие вопросы без ответа. Судя по представленным материалам, они не поняли основы методики интервью и практически ничему не научились при выполнении этого упражнения.

## 5. Новости в различных медиа

**Цель:** научить учеников понимать особенности новостных репортажей в различных медиа.

**Продолжительность:** произвольно.

Сообщите ученикам, что правительство планирует пересмотреть законодательство, регулирующее вопросы охраны окружающей среды. Правительственный чиновник только что сделал официальное сообщение, в котором обоснована позиция правительства. Группа молодежи организовала марш протеста, началось столкновение между протестантами и полицией.

Попросите учеников предположить, как это событие будет освещено в новостном сообщении

- а)** в газете,
- б)** в радионовостях,
- в)** в телевизионных новостях.

Как и почему, по вашему мнению, будут различаться репортажи? Насколько эти отличия определены уникальными свойствами каждого средства массовой информации?

Разделите учеников на пять групп и попросите их подготовить краткое новостное сообщение для одного из следующих видов медиа.

- 1.** Радиостанция с репортером в студии
- 2.** Интернет-издание экологического движения
- 3.** Полицейская сводка
- 4.** Местная газета
- 5.** Телевизионные новости

Продолжительность новостного сообщения для радио не должна превышать 20 секунд; газетная новость должна содержать не более 210 слов; телевизионная новость — не более 1-2 минут.

Сравните подготовленные новости. Как отличаются новостные сообщения для различных медиа? Как природа медиа влияет на освещение события и характер представленной информации? Какие коды и методики использованы при подготовке каждого новостного сообщения?

Оценки выставляются группам.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики подготовили новостное сообщение, полностью соответствующее характеристикам выбранного вида медиа, в соответствии с инструкциями. Они обсуждают сообщение и сравнивают его с другими. Они освоили основы подготовки новостных репортажей и многому научились, выполняя это упражнение.
- 4:** Ученики подготовили новостное сообщение, полностью соответствующее характеристикам выбранного вида медиа, в соответствии с инструкциями; однако, сообщение могло бы быть более подробным. Они обсуждают сообщение и сравнивают его с другими. Они освоили основы подготовки новостных репортажей.
- 3:** Ученики подготовили новостное сообщение, которое вполне соответствует характеристикам выбранного вида медиа. Они принимают участие в дискуссии, но не могут убедительно доказать свою точку зрения. В ходе выполнения этого упражнения и в ходе дискуссии, они получили общее представление об основах методики подготовки новостных репортажей.
- 2:** Ученики подготовили новостное сообщение, которое не совсем соответствует характеристикам выбранного вида медиа. Они неохотно принимают участие в дискуссии; суждения, высказанные ими, поверхностны. Они очень немногому научились, выполняя это упражнение.

- 1:** Ученики подготовили новостное сообщение, которое не совсем соответствует заданию. Они практически не принимают участия в дискуссии. Судя по их ответам, трудно понять, научились ли они чему-нибудь, выполняя это упражнение.

## 6. Изображение и текст

**Цель:** научить учеников понимать взаимосвязь между изображениями и текстом.

**Продолжительность:** около получаса.

**Материалы:** газеты или компьютеры, подключенные к Интернету. Бумага, ручки, клей.

Разделите учеников на небольшие группы и дайте газету каждой группе. Попросите их найти крупное изображение, значение которого непонятно, если не прочитать подпись. Другой вариант: найти изображение в онлайн-версии газеты и распечатать его. Попросите учеников сохранить подпись к рисунку отдельно от изображения. Работая в группах, ученики должны обдумать ответы на следующие вопросы и сделать краткие заметки:

- ▶ Что происходит на картинке?
- ▶ С какой целью опубликован этот рисунок или фото?
- ▶ Что произойдет дальше?
- ▶ Какой смысл несет в себе изображение?

Ученики должны приклеить изображение на лист бумаги, оставив под ним свободное место. Участники других групп предлагают свои подписи, которые они считают подходящими для этого изображения.

Все изображения прикрепляют к доске. Каждая группа пишет свою подпись под каждым рисунком. После выполнения этого задания, спросите учеников, чем новые названия отличаются от оригинального. Как подпись к изображению меняет его значение?

Ученики оцениваются по группам.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Члены группы сделали подробные заметки об иллюстрации к новости. Ученики активно участвуют в обсуждении и приводят веские доводы в подтверждение своей точки зрения. Выполняя это упражнение, они хорошо поняли взаимосвязь между изображениями и подписями к ним.
- 4:** Члены группы сделали хорошие заметки, однако, они могли бы быть более подробными. Ученики принимают участие в обсуждении и приводят достаточно веские доводы в подтверждение своей точки зрения. Они поняли взаимосвязь между изображениями и подписями к ним, выполняя это упражнение.
- 3:** Члены группы сделали несколько заметок. Ученики принимают участие в обсуждении, но их доводы не всегда достаточно распространены. Они получили некоторое представление о взаимосвязи между изображениями и подписями к ним.
- 2:** Заметки, сделанные членами группы, очень поверхностны. Ученики неохотно участвуют в обсуждении и не могут обосновать свою точку зрения. Они очень немногому научились, выполняя это упражнение.
- 1:** Заметки очень бедны содержанием. Ученики практически не принимают участие в обсуждении. Судя по их ответам, трудно понять, усвоили ли они что-нибудь, выполняя это упражнение.

## 7. След новостей в нашей памяти

**Цель:** научить учеников понимать, какое воздействие новости оказывают на нашу жизнь и чем объясняется этот эффект.

**Продолжительность:** приблизительно полчаса.

Вспомните некоторые из увиденных вами новостных сообщений и обсудите их совместно:

- ▶ Какую новую информацию вы недавно узнали из новостей?
- ▶ Какое новостное сообщение из всех увиденных (услышанных) вами за всю вашу жизнь запомнилось вам больше всего?
- ▶ Какая новость была самой приятной?
- ▶ Какую новость вы бы предпочли забыть?
- ▶ О каком событии вы хотели бы узнать больше?

Попросите учеников описать в эссе новостное сообщение, которое повлияло на их жизнь. Это может быть новость, которая живо им запомнилась, оказала существенное влияние на их жизнь или на жизнь общества. Предложите ученикам подумать при написании эссе об ответах на следующие вопросы:

- ▶ Где вы услышали или увидели эту новость? Где и с кем вы были в этот момент?
- ▶ Почему эта новость привлекла ваше внимание — благодаря изображению, видео, заголовку?
- ▶ Какие чувства вызвала у вас эта новость?
- ▶ Обсуждали ли вы эту новость с кем-либо?
- ▶ Какое влияние эта новость оказала на вашу жизнь и жизнь ваших близких?
- ▶ Почему эта новость имела такое влияние?
- ▶ Каким критериям новостного сообщения удовлетворяет эта новость?

Оценки выставляются индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики активно участвуют в обсуждении. Эссе пространное, хорошо продумано и основано на фактах. Они хорошо поняли, какое влияние на них оказала новость.
- 4:** Ученики активно участвуют в обсуждении. Эссе хорошо написано, но менее подробно, чем можно было ожидать. Они осмыслили влияние новости на их жизнь и приобрели новые знания в ходе выполнения этого упражнения.
- 3:** Ученики участвуют в обсуждении, но не могут обосновать свою точку зрения. Эссе заслуживает хорошей оценки. Они приобрели новые знания, выполняя это упражнения.
- 2:** Ученики неохотно принимают участие в обсуждении и не могут аргументировать свое мнение. Эссе довольно одностороннее и описательное, и не содержит размышлений учащихся. Они очень мало усвоили из этого упражнения.
- 1:** Ученики практически не принимают участия в обсуждении. Эссе бедно содержанием и является не более чем поверхностным описанием новостного сообщения. Трудно судить, усвоили ли они хоть что-нибудь из этого упражнения.



## 8. Доступ к информации в Интернете

**Цель:** научить учеников оценивать различные источники информации в Интернете и ценность представленной в них информации.

Упражнение может быть использовано в качестве домашнего задания.

Попросите учеников найти в Интернете информацию о каком-нибудь заболевании. Они должны попытаться найти как можно больше источников и сравнить представленную в них информацию:

- ▶ вебсайт библиотеки;
- ▶ вебсайт авторитетной организации;
- ▶ вебсайт медицинской компании;
- ▶ вебсайт медицинской ассоциации;
- ▶ сетевая версия журнала о здоровье;
- ▶ домашняя страница аптеки или медицинской клиники;
- ▶ частный блог или вебсайт;
- ▶ вебсайт коммерческой компании, которая стремится представлять объективную медицинскую информацию;
- ▶ дискуссионный форум.

Ученики должны написать эссе, в котором должны быть перечислены и описаны основные способы определения аутентичности и авторитетности медицинского вебсайта. Они должны ответить на следующие вопросы:

- ▶ Какую информацию вам удалось найти о заболевании, его симптомах, формах, мерах профилактики и лечения?
- ▶ Какой информации вы доверяете?
- ▶ Какая информация вас удивила?
- ▶ Могут ли медицинские вебсайты помочь диагностировать заболевание?
- ▶ Насколько безопасно самолечение на основе медицинской информации, найденной в Интернете?

Оценки выставляются индивидуально.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики нашли наиболее подходящие источники и использовали их для тщательного анализа. Они объединили информацию из статьи со своими собственными наблюдениями и привели убедительные объяснения. Они хорошо усвоили методику оценки надежности информации, полученной в Интернете.
- 4:** Ученики нашли не менее половины источников. Они подготовили хороший анализ; однако, он мог бы быть более подробным и тщательно продуманным. Они узнали много нового о методах оценки надежности информации, найденной в Интернете.
- 3:** Ученики нашли половину источников. Они подготовили анализ, который содержит основы оценки информации, но не смогли объединить наблюдения с практикой. Судя по эссе, можно сказать, что ученики получили новые знания по изучаемой теме.
- 2:** Ученики нашли мало источников. Их анализ малосодержателен и полностью основан на найденной информации, но не содержит размышлений. Они очень мало усвоили, выполняя это упражнение.

- 1: Ученики нашли всего один-два источника. Их анализ очень поверхностный. Они не смогли объединить теорию со своими практическими наблюдениями на основе найденных источников. Трудно судить, усвоили ли они материал.

## 9. Надежность Википедии

**Цель:** развитие навыков критического мышления.

**Материалы:** компьютеры с доступом в Интернет.

Ознакомьтесь с крупнейшей энциклопедией Википедия, которая создается совместными усилиями пользователей Интернета. Какая информация имеется в Википедии? Кто может участвовать в написании статей? Как определить, насколько правильна представленная в ней информация? Найдите в Википедии статью про свой город. Что о нем написано? Какая информация отсутствует? Представлена ли в тексте точка зрения молодежи?

Разделите класс на пары и попросите учеников доработать статьи Википедии. Попросите пары выяснить, как делать внутренние и внешние ссылки, а также ссылки на другие источники Википедии. Ученики могут доработать страницы о своем городе, знаменитостях, хобби и т.д. Попросите учеников найти наиболее надежные источники для своих текстов и пометить их в статьях.

Попросите учеников прислать Вам ссылку на страницу, которую они отредактировали, и указать, какие изменения они сделали и почему. Они также должны сделать ссылки на источники информации, использованной в тексте.

Проследите за тем, как другие пользователи редактируют статьи в течение нескольких последующих месяцев.

Рекомендации по оценке пар по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5: Ученики принимают активное участие в обсуждении. Они творчески улучшили статью, расширив ее. Они нашли релевантные источники информации и правильно сделали ссылку на них в своих дополнениях. Они могут обосновать эти изменения. Их дополнения существенно изменили статью. Ученики поняли основные подходы к редактированию Википедии и хорошо усвоили тему в ходе выполнения упражнения.
- 4: Пара активно участвует в обсуждении. Ученики улучшили статью, но исправления недостаточно обширны. Тем не менее, они правильно сделали ссылки на источники информации для своих дополнений. Их обоснования краткие, но вполне содержательные. Ученики многое узнали об улучшении Википедии при выполнении этого упражнения.
- 3: Пара принимает участие в обсуждении. Ученики сделали мало изменений в выбранной статье, но они могут обосновать их. Они правильно сделали ссылки на источники информации, но ссылки недостаточно точны. Ученики многое узнали об улучшении Википедии при выполнении этого упражнения.
- 2: Пара не очень активно участвует в обсуждении. Ученики сделали очень мало изменений в выбранной статье, и качество их изменений недостаточно высоко. Они не смогли найти содержательные источники, но, тем не менее, попытались сделать ссылку на них. Они не в состоянии обосновать свои дополнения к статье. Ученики немногому научились при выполнении этого упражнения.
- 1: Пара не принимает участия в обсуждении. Ученикам практически не удалось улучшить статью, они пытались отыскать подходящие источники, однако обнаруженные ими источники нерелевантны. Ученики не могут обосновать свои изменения. Они не научились редактировать статьи в Википедии.

## 10. Навыки информационной грамотности на практике

**Цель:** научить учеников выявлять потребность в информации и организации информации.

**Продолжительность:** приблизительно 45 минут.

**Материалы по теме:** компьютеры с доступом в Интернет.

Разделите класс на пары. Дайте ученикам задание спланировать поездку во Флориду (или другое место по выбору).

Полный план поездки должен включать в себя всю информацию, необходимую для успешного путешествия. Объясните ученикам, что не нужно стремиться выполнить это упражнение быстро, важнее использовать разнообразные источники и разработать реалистичный план.

Скажите ученикам, что при планировании поездки следует использовать несколько источников информации: видео, фотографии, графики, форумы, вебсайты туристических агентств, новости и т.д.

Попросите учеников ответить на следующие вопросы:

- ▶ Какая информация вам нужна для того, чтобы планировать поездку?
- ▶ Как вы определяете потребность в информации?
- ▶ Удовлетворяют ли найденные вами источники ваши информационные потребности?
- ▶ Где вы находите информацию? Как вы можете судить о надежности и пригодности источника?
- ▶ Как вы решаете, что у вас достаточно информации?
- ▶ Как вы организуете информацию?
- ▶ Как представить информацию в понятной форме?

Ученики должны составить подробный план путешествия, используя всю доступную информацию: пункт назначения, гостиница, в которой они планируют остановиться, достопримечательности, которые они планируют осмотреть и т.д. План должен включать ссылки на сайты, на которых ученики нашли информацию. Попросите их прислать составленный план путешествия с соответствующими ссылками по электронной почте.

Оценки выставляются парам.

Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 — самая высокая оценка):

- 5:** Ученики выявили адекватные информационные потребности и знают, как их удовлетворить. Они представили полную информацию.
- 4:** Ученики определили почти все информационные потребности и знают, как их удовлетворить. Они представили достаточно полную информацию.
- 3:** Ученики выявили не все информационные потребности. Некоторая информация отсутствует.
- 2:** Ученики выявили лишь несколько информационных потребностей. Представлена не вся необходимая информация.
- 1:** Ученики не смогли определить свои информационные потребности и не представили информацию в понятной форме.

# МОДУЛЬ 5



Сотрудничество  
и обмен идеями

5.1	Работа с молодежью и преподавание медийной и информационной грамотности	109
5.1.1	Пример: работа с молодежью и сотрудничество со школами	111
5.2	Роль библиотек в обучении навыкам медийной грамотности и работы в библиотеке	112
5.2.1	Пример: сотрудничество библиотеки Института профессиональной подготовки со школами	113
5.2.2	Пример: сотрудничество публичной библиотеки со школами	118
5.3	Ученики в роли помощников медиа клуба	121
5.3.1	Роль взрослых в деятельности медиа клуба	121
5.3.2	Примеры медиа клубов	123

В идеальном случае, медиа образование должно быть основано на сотрудничестве. Медиа присутствуют во многих сферах жизни, поэтому школы должны организовывать образование в области медиа, используя различные подходы и в рамках различных предметов. В идеале, необходимо организовать сотрудничество всех дисциплин.

Партнеров можно найти и за стенами школы. Воспитатели молодежи и библиотеки часто являются активными медиа педагогами и рады сотрудничать со школами. Молодежные центры и библиотеки могут предоставить хорошие ресурсы для медиа образования, что делает такое сотрудничество очень полезным для школ. Другими важными партнерами могут быть местные организации, деятельность которых направлена на развитие детей, работники средств массовой информации или музеи.

Медиа образование в школах может быть организовано при посредстве различных неофициальных клубов. Ученики могут быть помощниками этих клубов, потому что у молодежи общие привычки в использовании медиа, а ученики младших классов могут считать старших товарищей заслуживающими доверия наставниками по вопросам, связанным с медиа. Учителя не всегда понимают все нюансы медиа культуры молодежи.

Цель этого модуля — способствовать установлению сотрудничества как внутри школы, так и за ее пределами. Здесь приведены примеры совместных проектов организаций, работающих с молодежью, и библиотек. Кроме того, показано, как молодые люди могут выступать в качестве помощников в школьных клубах. Примеры взяты из практики финских школ и юношеских организаций и отражают ситуацию, сложившуюся в Финляндии.

## Результаты обучения

После изучения этого модуля, вы узнаете:

- о сотрудничестве библиотек с молодежными центрами, работающими в сфере медиа образования;
- о возможностях создания медиа клуба в школе;
- о способах привлечения молодежи к работе клуба в качестве помощников медиа клуба.

**УПРАЖНЕНИЕ 1.** При помощи поисковых машин и других источников, проведите поиск программ, проектов и инициатив в области медийной и информационной грамотности, реализуемых в вашей местности. Как вы могли их использовать в своей педагогической практике?

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Какие организации являются партнерами вашей школы в области медийной и информационной грамотности? Как можно улучшить ваше сотрудничество?

## 5.1 Работа с молодежью и преподавание медийной и информационной грамотности

Использование медиа является важной частью досуга молодых людей, поэтому интеграция медиа образования в работу с молодежью является естественным шагом. Под работой с молодежью мы подразумеваем деятельность, направленную на воспитание молодежи вне рамок формального образования. Например, в Финляндии хорошо развита система общественных молодежных цен-

тров, в которых работают высококвалифицированные специалисты. Молодые люди могут свободно посещать центры в часы их работы, как правило, по вечерам и в выходные дни. Молодые люди приходят в молодежные центры, чтобы пообщаться и принять участие в организуемых ими мероприятиях. Специалисты по работе с молодежью лучше знают медиа мир молодежи, чем учителя, поскольку в молодежных центрах подростки чаще используют медиа, чем в школе.

Специалисты по работе с молодежью выступают в качестве медиа педагогов непосредственно в сфере молодежной медийной культуры. Эта культура может иметь существенные отличия от медийной культуры взрослых. Чтобы избежать недопонимания и обеспечить высокое качество медиа образования, полезно иметь некоторое представление о медиа и медийной культуре молодежи, прежде чем приступать к организации мероприятий, связанных с медиа, для молодых людей.

Молодежные центры являются прекрасным местом для дискуссий между взрослыми и молодежью. Большинству молодых людей важно, чтобы их рассматривали как технически подготовленных, информированных пользователей медиа, однако, им необходима поддержка взрослых, особенно когда речь заходит о вопросах, связанных с системой ценностей, выбором и этикой. Трудно переоценить роль взрослых в обучении молодежи безопасным способам использования медиа. Кроме того, специалисты по работе с молодежью могут научить подростков выражать свою индивидуальность при помощи медиа (например, путем создания контента и выражения своего мнения в медиа публикациях) и одновременно помочь молодым людям больше узнать о правах интеллектуальной собственности и возрастных ограничениях, а также получить информацию по другим правовым вопросам.

В работе с молодежью методы медиа образования могут применяться различными способами. Медиа образование является не только инструментом для ответа на вызовы и использования возможностей медиа: его можно использовать, чтобы привлечь внимание к таким темам, как кибербуллинг, изоляция, расизм и одиночество, а также для содействия расширению участия молодежи в профилактике этих угроз при помощи медиа. Молодежные центры предоставляют площадку для обсуждения, потому что у них зачастую уже есть необходимое медиа оборудование, например, компьютеры и игровые консоли. Одним из простейших подходов к медиа образованию являются беседы с молодыми людьми о медийном контенте, контексте и их производстве. Такие мероприятия, как театральные представления, игровые и кино вечера, или премьеры короткометражного фильма, созданного молодыми людьми, являются практическими методами медиа образования.



Медиа проекты, такие как производство журналов, блогов и видео, являются более прогрессивными методами медиа образования. Обычно такие проекты требуют слишком больших затрат времени, чтобы реализовать их в рамках школьной программы. В молодежных клубах имеется для этого время, работа может проводиться в выходные на протяжении довольно продолжительного отрезка времени. Специалисты по работе с молодежью могут также использовать Интернет для медиа образования, предоставляя помощь и консультации по использованию виртуальной среды. Работа с молодежью в виртуальной среде — достаточно новая область. Она включает в себя такие темы, как содействие творческой реализации и участию, а также предоставление информации об угрозах (например, кибербуллинг, зависимость от Интернета и груминг (вхождение в доверие к ребенку с целью сексуального принуждения)).

Для учителей и молодежных работников сотрудничество в области медиа образования может быть взаимовыгодным. Например, молодежные центры в некоторых случаях лучше оборудованы, чем школы, и их персонал зачастую имеет более высокую квалификацию в области медиа. Для такого сотрудничества необходимо, чтобы учителя и молодежные работники знали о деятельности друг друга и были готовы к совместной деятельности. Сотрудничество может развиваться в разных направлениях. Специалисты по работе с молодежью могут приходить в школы, чтобы рассказывать о своей деятельности или организовывать различные мероприятия, посвященные медиа (медиа клубы, семинары, тематические дни), в школе или в молодежном центре. Дополнительным вкладом в такое сотрудничество могут быть формальная и неформальная учебная среда, а также единая команда учителей и молодежных работников.

## 5.1.1 Пример: работа с молодежью и сотрудничество со школами

Эса Линна, секретарь проекта, Отдел по делам молодежи г. Ювяскюля, Финляндия

Эса Линна работает с подростками, ежемесячно выпускающими вебжурнал *Painovirhe*. Подростки пишут статьи, делают фотоснимки и снимают видео для каждого выпуска. В вебжурнале публикуются обзоры о концерт, книгах и альбомах, статьи о жизни подростков, мнения, рассказы, стихи, видео и новости местного совета молодежи. Эса много лет сотрудничает со школами, в первую очередь, для того, чтобы найти новых, полных энтузиазма редакторов для журнала, а также для того, чтобы ознакомить учителей с деятельностью в области медиа образования, которую осуществляет Отдел по работе с молодежью.

**Пожалуйста, опишите ваше сотрудничество со школами?**

Один учитель попросил меня прийти в школу, чтобы рассказать о нашем вебжурнале *Painovirhe*. Я взяла с собой двух редакторов журнала, а потом вместе с учителем рисования разработала и провела видеурок. Ученикам было действительно интересно работать с нами. Кроме того, я приходила на родительские собрания, чтобы рассказывать родителям о молодежной медиа культуре. С моей точки зрения, очень важно найти точки соприкосновения, чтобы сотрудничество было на пользу школе и молодежному центру.

**Приходилось ли Вам встречаться с какими-то проблемами в ходе сотрудничества?**

Проблем как таковых не было, но было сложно найти время для курса в школьном расписании. Как специалист по работе с молодежью, я могу сказать, что в школах более строгое расписание и ограниченное количество классных часов. Необходимо тщательно оценивать и планировать



совместные проекты, потому что на работу с медиа требуется время, и невозможно продолжать работу, если ученики должны идти в другой класс на следующий урок. Следует заранее согласовывать разделение труда между воспитателем молодежи и учителями, а также задействованными учениками.

### Какие преимущества предоставляет школе и молодежному центру их сотрудничество, с Вашей точки зрения?

Я считаю, что важно найти такие виды деятельности, которые будут полезны и школе, и молодежному центру. Благодаря сотрудничеству со школами, молодежные центры могут вступить в контакт с подростками, которые не были охвачены их деятельностью. В идеале, некоторые из этих подростков могут заинтересоваться нашей деятельностью и принять участие в работе редакции в будущем.

### Почему школы должны стремиться к сотрудничеству с молодежными центрами?

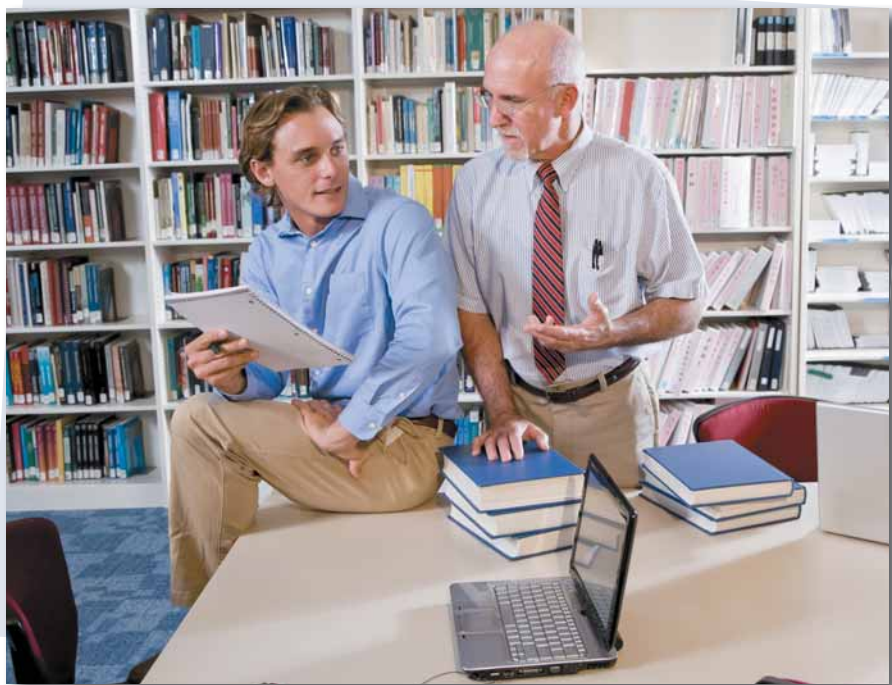
Школы действительно могут извлечь выгоду из такого сотрудничества, так как они приобретают дополнительную рабочую силу и опыт в области медиа образования. Учителя и воспитатели молодежи могут работать как единая команда в области медиа образования. Кроме того, учеников такое сотрудничество действительно вдохновляет, так как им разрешают работать с медиа оборудованием, создавать медиа контент и работать вместе.

## 5.2 Роль библиотек в обучении навыкам медийной грамотности и работы в библиотеке

Современное общество основано на информации. В западных странах проблемой является не доступ к информации, а ее изобилие. Порой сложно бывает выбрать релевантную информацию среди моря доступной информации. Несогласованность, многообразие и ненадежность источников затрудняют организацию и управление информацией. Таким образом, большее внимание требуется для выбора, анализа и обобщения достоверной информации. Кроме того, поскольку информацию все чаще создают не профессионалы, а любители, при поиске необходимо обращать внимание на качество информации. Важно использовать критический подход при чтении, анализировать текст и его источник, так как информация может отражать точку зрения создателей и зависеть от их интересов. Навыки критического восприятия информации являются неотъемлемой частью информационной грамотности.

По мере того как возрастает объем информации, увеличивается и набор форматов. Кроме печатных изданий, увеличивается количество звуковых, графических и других цифровых материалов. Благодаря технологическому развитию, ускоряется нарастание информационного потока. Пользователям необходимо владеть навыками использования мультимедийного контента и быть знакомыми с новыми технологиями. Для библиотек это означает не только приобретение новых форматов, но и помощь читателям библиотек в использовании новых систем. Таким образом, возрастает важность педагогической компетентности в области внутреннего обучения и обучение пользователей, а также навыки отношений с общественностью и рекламы. Информационные службы — развивающаяся область, которая находит применение во всех отраслях современного общества.

В плане развития Министерства образования и культуры Финляндии библиотекам отведена определенная роль в развитии медийной грамотности. Закон Финляндии о библиотеках гласит, что граждане имеют равные права на образование, а также на «непрерывное развитие знаний и навыков, интернациональность, и обучение на протяжении всей жизни» (L 4.12.1998/904). Сегодня в это



понятие входят и навыки медийной и информационной грамотности. Библиотеки являются образцовым примером реализации этих целей, если прежде их метод действий можно было охарактеризовать как «скрытый учебный план», то в последние годы их деятельность получила активную поддержку. Эта тенденция нашла свое отражение в расширении сотрудничества между школами и библиотеками, а также и другими заинтересованными сторонами, и способствовала приему на работу в библиотеки новых информационно-педагогических сотрудников.

Публичные библиотеки Финляндии имеют долгую историю и традиции. Они бесплатно предоставляют в пользование читателей книги, CD, DVD и комиксы. Библиотеки оснащены компьютерами и игровыми консолями; молодые люди приходят в библиотеки, чтобы провести здесь свое свободное время. В библиотеках есть специальные отделы для детей и молодежи. Библиотеки финансируются за счет налоговых поступлений. Целью их деятельности является предоставление равных возможностей для доступа к достижениям цивилизации. Библиотеки играют важную роль в образовании, а также в обеспечении социальной активности и глобального понимания.

## 5.2.1 Пример: сотрудничество библиотеки Института профессиональной подготовки со школами

Джоанна Эколуома, информационный работник, библиотека Института профессиональной подготовки г. Васа, Западная Финляндия

**Взаимодействие с публичной библиотекой:** библиотека Института профессиональной подготовки г. Васа использует систему библиотечного управления совместно с библиотекой города Васа. Это помогает обеим библиотекам, например, использовать общие материалы. Кроме того, в обеих библиотеках действует единый читательский билет.

**Целевая аудитория:** в первую очередь, библиотека обслуживает студентов и сотрудников Института, но она открыта и для читателей извне.

**Фонд:** Естественно, в первую очередь, фонд включает в себя профессиональные и другие профильные издания, но также и некоторое количество наименований произведений художественной литературы. В фонде имеются печатные издания, электронные книги, газеты, журналы и аудиовизуальные материалы. Все эти издания читатели могут получить во временное пользование.

### Объясните, пожалуйста, какие обязанности включены в вашу должностную инструкцию?

Мои служебные обязанности включают в себя, например, комплектование фонда, каталогизацию изданий, обслуживание читателей, обучение навыкам работы в библиотеке и поиска информации. Поскольку в нашем фонде очень мало художественной литературы, я посвящаю консультациям по выбору книг значительно меньше времени, чем мои коллеги, работающие в публичных библиотеках. Моя работа требует хорошего владения финским, шведским и английским языками, во-первых, потому, что Васа — город, в котором проживают носители двух языков, и, во-вторых, потому что Институт осуществляет обучение на всех этих языках.

### Как учитываются интересы иностранных читателей в повседневной деятельности библиотеки?

В связи с тем, что среди студентов Института много выходцев из других стран, в нашем фонде много словарей и учебников финского языка. Хотя в Институте ведется обучение по всем образовательным дисциплинам, есть соответствующие списки со ссылками и иными соответствующими источниками информации, я разработала метод языкового погружения для студентов факультета сестринского дела. Занятия, включающие вводную информацию по работе в библиотеке и изучение языка,



стали очень популярными и полезны как студентам, так и преподавателям. На домашней странице Института есть список ссылок к источникам по каждому предмету, но я также должна предоставить каждому студенту, который приходит обучаться поиску информации, распечатки, включающие названия соответствующих журналов и разделов библиотеки, в которых можно найти публикации, соответствующие специальности студента.

## Ваш метод погружения для изучения языка очень интересен, не могли бы вы рассказать о нем немного больше?

Его предложил один из учителей шведского языка в прошлом весеннем семестре. Группа студентов факультета сестринского дела пришла в библиотеку во время урока шведского языка, и мы провели для них вводное занятие по использованию библиотеки на шведском языке, а затем практические занятия по поиску информации. Таким образом, нам удалось «убить двух зайцев»: научить студентов пользоваться библиотекой и искать материалы, и запомнить шведские слова, которые им придется использовать во время обучения. Учителя шведского языка рассказали об этом своим коллегам, преподающим английский язык, и мы повторили этот опыт на английском языке. Всем очень понравилась эта система, меня же особенно радует, что этот метод способствует обучению работе в библиотеке.

## Насколько активно студенты участвуют во вводном инструктаже?

В финских школах, в отличие от вузов, вводный инструктаж по работе в библиотеке не является обязательной частью учебной программы. Поэтому ученики средних школ оказываются в менее благоприятных условиях. В настоящее время учителя принимают решение о том, приводить класс в библиотеку или нет и сколько времени в ней провести. Обычно на такой вводный инструктаж в библиотеке отводится два учебных часа. Мы разработали различные модели инструктажа. Опытные информационные специалисты знают, какие сведения следует включить в один час занятия по поиску информации; у них заготовлено много упражнений на случай, если ученики имеют хорошую подготовку по поиску информации.

## Что включает в себя вводный инструктаж по работе в библиотеке?

Я обычно начинаю урок с краткой информации о библиотеке. После этого мы переходим в компьютерный класс, в котором для каждого ученика есть отдельный компьютер, там я показываю нашу контактную информацию и ссылки на домашнюю страницу библиотеки. После этого я даю вводную информацию о библиотеке *Venny*, которая является частью городской библиотеки *Vasa*. Мы используем библиотеку *Venny*, чтобы дать общее представление о домашней странице и проделать простые упражнения по поиску информации, например, проверить наличие книг и забронировать их. Обычно я также учу детей работать с библиографической базой данных *Aleksi*. Дальнейший ход урока зависит от специфических особенностей конкретного предмета и пожеланий учителя.

После практических занятий, выполняемых всей группой, следуют индивидуальные упражнения, их количество зависит от того, сколько осталось времени. Эти упражнения ориентированы преимущественно на базовый уровень, например, найти материалы по названию книги или имени автора. Я заметила, что эти упражнения достаточно сложны, особенно для студентов-первокурсников. Для студентов старших курсов и тех, кто проходил обучение по этой программе в гимназии, можно предложить более сложные упражнения. Со студентами последнего года обучения проводится занятие, аналогичное тому, которое проводилось в начале обучения, чтобы напомнить им то, что они изучали. Мы также стараемся предлагать больше упражнений, связанных с их специальностью, и отвечать на их вопросы. У студентов, пишущих дипломные работы, часто имеется высокая мотивация принимать участие в наших занятиях по поиску информации.

## С какими проблемами Вам приходится сталкиваться?

Поскольку среди студентов Института много иммигрантов и студентов из разных стран, приехавших в рамках программ академического обмена, иногда проблемой становится языковой барьер. При обучении могут возникнуть ситуации, когда не все знакомы с некоторыми понятиями, в таких случаях нам приходится отклоняться от запланированного хода урока. Иногда нужно оставить время для записи студентов в библиотеку — читательский билет, который они получают у нас, иногда бывает их первым читательским билетом. Кроме различий в уровне подготовки студентов, порой преподавателю сложно найти и выделить время для повышения информационной грамотности студентов, или они не всегда знают, чего они на самом деле хотят от библиотеки.

## Какое отражение находят в обучении вопросы этического использования информации?

Учителя, как и я, хотели бы уделять больше внимания вопросам критического восприятия медиа и этического использования информации, ведь это важнейшие компоненты информационной грамотности. Однако на эти вопросы редко остается время, поскольку библиотечный инструктаж проводится очень редко, основное время расходуется на приобретение базовых навыков. Развитие упомянутых навыков является очень важной задачей. Мы могли бы также разработать траекторию получения информационных навыков для всех классов, чтобы у всех были равные возможности.

## Какие преимущества для библиотеки может обеспечить сотрудничество школ и библиотек?

Студенты узнают о существовании библиотеки, они учатся пользоваться нашими услугами, и, самое главное, они узнают, как обращаться в службу поддержки за помощью — библиотека становится естественной частью студенческой жизни. Если бы такого сотрудничества не было, как бы они узнали



о наших базах данных, фондах или услугах? Кроме того, люди склонны выше ценить определенную сферу, если они знают, в чем заключаются обязанности работающих в ней людей. Они знают, что я профессионал, а не просто хранитель книг с тугим узлом из волос на затылке, молча сидящий дни напролет за своим столом. Они знают, что моя работа — обеспечивать повседневную работу школы и что они могут обратиться ко мне с любыми вопросами, касающимися библиотеки или поиска информации.

## Почему школам нужно сотрудничать с библиотеками?

Этот вопрос мы постоянно обсуждаем с учителями: молодые люди, конечно, знают, как найти информацию бытового назначения, но, когда дело доходит до реального поиска, они понимают, что у них нет необходимых навыков. Печатная книга является более надежным источником информации, чем чат в Интернете. Молодежь нуждается в руководстве и советах по использованию библиотеки и поиску информации — на самом деле, помощь нужна не только молодым, но и взрослым. Способность к фильтрации информации, на мой взгляд, — одно из качеств, необходимых любому члену общества, потому что иначе люди утонут в море информации, которая подчас оказывается нерелевантной, а в результате получается, что никто ничего не знает, хотя считается, что сегодня все всё знают.

## Примеры упражнений по информационному поиску для будущих парикмахеров

- 1) Найдите библиотечный раздел 59.3. К какой тематике относятся книги, расположенные в этом разделе? Назовите одно издание на финском языке, и, если вам это удалось, одно издание на английском языке.
- 2) Найдите журнал по своей тематике. Как он называется? Найдите одну статью, которую вы считаете интересной, и подготовьте ее аннотацию (письменно).

## Примеры упражнений по информационному поиску для студентов факультета сестринского дела

- 1) Кто написал книгу «Коммуникабельность и социальные навыки»? Можете ли вы найти ее в библиотеке?
- 2) Сделайте поиск по ключевым словам «артериальное давление». Ограничьте свой поиск изданиями на родном языке. Какие результаты дал ваш поиск?
- 3) Ознакомьтесь с базой данных документов о диабете *Terveysportti* и объясните, почему курение вредно для диабетиков.

## Примеры упражнений по информационному поиску для будущих поваров

- 1) Найдите как минимум два издания, автором которых является Ганс Вялимаки.
- 2) Кто написал книгу «Как готовить блюда с дикорастущими травами» [*Villiyrttikeittokirja*]? В каких библиотеках ее можно найти? Зайдите в описание книги и найдите ключевые слова.

## 5.2.2 Пример: сотрудничество публичной библиотеки со школами

Терхи Пииккиля и Лена Сэгфорс, информационно-педагогические работники (родные языки — финский и шведский), работающие с учениками начальной и средней школы, городская библиотека г. Васа, Финляндия

**Целевая аудитория:** городская библиотека обслуживает жителей города и одновременно является региональной библиотекой.

**Фонд:** фонд библиотеки включает, в основном, издания на финском и шведском языке, а также на других языках, например, на английском языке. В библиотеке много печатных и электронных материалов. Домашняя страница библиотеки содержит список ссылок, который может быть полезен людям, осуществляющим поиск информации самостоятельно.

**Дополнительная информация:** городская библиотека г. Васа, основанная в 1794 году, является старейшей в Финляндии.

**Текущие проекты:** библиотека реализует ряд проектов, большинство из которых ориентировано на детей и молодежь. Один из них — проект школьной библиотеки «Дорога к знаниям» направлен на то, чтобы сделать школьные библиотеки г. Васа частью надежной и гибкой городской библиотечной сети. Общая база данных школьных библиотек обеспечивает согласованный подход к преподаванию навыков поиска информации с использованием материалов школьных и городских библиотек. Основная идея проекта заключается в обеспечении равных возможностей для получения библиотечных услуг всем студентам.



## Как вы можете описать свою работу? Как вы обучаете поиску информации?

Мы организуем презентации книг в школах. Это одно из основных направлений деятельности информационно-педагогических работников в обычных библиотеках, наиболее востребованное учителями. Мы могли бы работать больше часов ежедневно, но нам не удалось сообщить о своих услугах во всех средних школах, потому что нам просто не хватает времени, чтобы посетить их все.

Мы всегда рады видеть группы учеников и целые классы в нашей библиотеке. Однако если они хотят, чтобы для них была проведена экскурсия, всегда нужно зарезервировать время заранее. Существуют различные виды экскурсий. В зависимости от наличия времени, уровня подготовки и пожеланий группы, это может быть общая экскурсия, которая включает в себя получение читательского билета, обучение использованию автомата для самостоятельного возврата книг и информацию о способах классификации книг. Другие экскурсии предполагают расширенное обучение поиску информации в Интернете.

Мы обучаем использованию электронной библиотеки на простых упражнениях, таких как поиск книг по имени автора, названию или теме, а также учим бронировать книги и продлевать срок ее использования через Интернет. Более обширный урок по поиску информации включает в себя различные способы использования электронной библиотеки, ознакомление с базой данных статей и наиболее распространенными источниками информации в Интернете. План обучения поиску информации может быть модифицирован в соответствии с пожеланиями группы, возможен акцент на конкретные темы, например, литература или музыка. Обычно экскурсии для своих групп заказывают учителя финского или шведского языка, хотя наши уроки можно использовать и для других предметов, например, искусство или музыка. Мы также пробовали организовать драматические постановки для презентации книг в библиотеке, и они были очень тепло встречены зрителями.

## Насколько активно группы принимают участие в обучении?

Для начальных классов библиотеки разработали четкую стратегию и цели, в соответствии с которыми планируются визиты в библиотеку. Сотрудничество средних школ с библиотеками во многом зависит от учителей. Мы предлагаем различные виды деятельности для различных целевых групп. Например, во время литературного мероприятия *Littfest*, ежегодно организуемого библиотекой, мы предлагаем встречи с авторами и другие литературные мероприятия для молодежи. Мы также организуем экспериментальные мероприятия для конкретных групп, например, театрализованные презентации книг о Древней Греции и Римской империи. Кроме того, по примеру сериала *Amazing Race* мы организовали экспериментальные ознакомительные уроки «Удивительные библиотеки».

## Какую пользу сотрудничество со школами приносит библиотеке?

Через сотрудничество со школами мы вступаем в контакт с детьми и молодежью. Если сотрудничество успешное, мы получаем доступ ко всей возрастной группе. Благодаря этому сотрудничеству нам удается вступить в контакт с теми молодыми людьми, которые не только сами никогда не были в библиотеке, но библиотеки не посещали и члены их семей. Когда мы приходим в школы, мы рассказываем о библиотеке, так что можно считать, что сотрудничество со школами это инструмент отношений с общественностью и рекламы. За один раз мы можем обучить информационной грамотности большую группу, а иногда и целый класс.

## Почему школам следует сотрудничать с библиотеками?

Библиотеки осуществляют поддержку обучения, которое ведется в школах. Часто считают, что школа может сотрудничать с библиотекой только в рамках уроков финского или шведского языка, но библиотеки могут помочь и в преподавании и других предметов (иностранных языков, теорети-



ческих дисциплин, музыки и искусства). Библиотеки могут осуществлять руководство учениками по вопросам информационного поиска и критической оценки информации. Нам следует выделить больше времени на эти виды деятельности.

Школы могут также использовать наш фонд для преподавания литературы, так как ресурсы школьных библиотек скудны, иногда в них вообще не представлены художественные произведения. Городские библиотеки обеспечивают разнообразный набор материалов, из которого дети и молодые люди могут выбрать то, что им больше нравится с помощью сотрудников, если им понадобится такая помощь. Библиотеки также организуют профессиональные презентации книг. Я считаю, что все дети и подростки нуждаются в помощи в подборе книг, которые соответствуют их возрасту и интересам. Это поможет им открыть для себя и сохранить радость чтения.

## Расскажите, пожалуйста, подробнее об обучении информационному поиску

Хотя обучение проводится в очень активной форме, все тщательно распланировано и есть много интересных проектов, мы должны были бы проводить намного больше времени с каждой группой. Например, нам нужно больше времени, чтобы научить студентов этичному использованию и критическому восприятию информации. В настоящее время эти темы изучаются, если остается свободное время, или в рамках пилотных проектов, потому что расписание очень плотное, а учебный план — очень жесткий, в особенности, в начальной школе.

## Примеры упражнений по информационному поиску для учеников старших классов средней школы

1. Кто написал книгу *Unelmien Sina*?
2. Где эта книга хранится в библиотеке?
3. Есть ли она сейчас в наличии в основном фонде? Если есть время, поищите книгу в разделе для юных читателей.



4. Найдите книгу о фигурном катании на финском языке.
5. Как она называется?
6. Кто ее написал?
7. На какой полке находится книга?
8. Есть ли она в наличии? В каком разделе?

## 5.3. Ученики в роли помощников медиа клубов

Молодые люди живут в окружении медиа и взрослым трудно понять их медиа культуру. Опыт молодежи в сфере медиа может и должен быть использован через привлечение их в качестве инструкторов или ассистентов инструкторов медиа клубов. Младшие школьники рады, когда их обучают ученики старших классов. Есть темы, которые дети просто не захотят обсуждать со взрослыми, поэтому клубы предоставляют естественную возможность поговорить со старшим товарищем. Тем не менее, ассистенты-подростки не должны оставаться наедине со своими группами, рядом всегда должен быть взрослый педагог, который отвечает за группу.

Деятельность ассистентов основана на идее обучения ровесниками «равный обучает равного». У сверстников общий мир и одинаковый опыт, и они говорят на одном языке, вкладывая одинаковый смысл в используемые слова. Подросток может идентифицировать себя с опытом другого подростка и их сообщества. Подросткам, как правило, очень важно чувствовать себя частью группы, потому что они сравнивают свое развитие с развитием сверстников, отождествляя себя с определенной молодежной субкультурой или дистанцируясь от нее.

Юношество это такой этап развития человека, когда он начинает осознавать себя отдельным и независимым от родителей. Молодые люди предпочитают проводить время со своими сверстниками, а не с взрослыми, и часто не воспринимают всерьез суждения взрослых. В ранней юности объект для подражания обычно ищут за пределами дома и семьи, например, в средствах массовой информации или социальных сетях. Немного более взрослые товарищи также могут стать объектом для подражания. Поэтому ассистенты медиа клубов должны помнить о том, что их младшие товарищи могут стремиться подражать им.

Близкие по возрасту подростки могут оказать друг другу поддержку в решении проблем, с которыми сталкиваются люди их возраста. Молодые люди усваивают новые мысли и модели поведения друг от друга легче, чем от взрослых — родителей или учителей.

Ассистентом может стать любой молодой человек, который достаточно отзывчив и готов к подлинному социальному контакту со сверстниками. Ассистенты должны быть достаточно зрелыми и готовыми услышать критику и отзывы о своей работе.

Работа ассистента в клубе может быть добровольной, еще один вариант — подростки могут получать за нее баллы. В любом случае, они получают ценный опыт, который смогут использовать в будущем.

### 5.3.1. Роль взрослых в деятельности медиа клуба

В совместной деятельности задача взрослого заключается в том, чтобы отступить назад и предоставить пространство для действий подростков. Роль взрослого состоит в предоставлении поддержки и обеспечении деятельности. Партисипативный инструктор работает так, чтобы в центре внимания оказались ученики. Инструктор помогает справиться со сложными ситуациями и вдохновляет подростков на продолжение действий, несмотря на неудачу или боязнь неудачи. Взрослый предо-

ставляет условия для деятельности, мотивируя и поощряя подростков. Инструктору может потребоваться терпение и открытость для того, чтобы вовлечь подростков в деятельность, но в то же время совместная деятельность снижает их нагрузку.

Нельзя вовлекать подростков в деятельность клуба без предварительной подготовки. Они должны быть обучены или, по крайней мере, ознакомлены с деятельностью клубов. Хотя эти мероприятия являются неформальными и находятся за пределами школьной программы, у каждого клуба должны быть четкая цель. Клубы, специализирующиеся на медиа, должны быть в состоянии ответить на следующие вопросы: Что члены клуба должны узнать о медиа? Как юные ассистенты могут помочь вести клуб в правильном направлении? Как они поймут, что цели достигнуты?

Важно, чтобы подросткам была ясна роль ассистента. За что отвечают взрослые и за что отвечают подростки? Наличие в клубе, как минимум, двух помощников помогает разделить ответственность и нагрузку между учащимися.

Работа партисипативного инструктора заключается в том, чтобы обеспечивать обратную связь для ассистентов клуба. Эта обратная связь помогает направить деятельность и способствует формированию личности инструктора. Молодым людям нужно получать положительные отзывы, они боятся неудачи, потому что их личность и чувство собственного достоинства находятся в стадии формирования. Поэтому необходимо дипломатично формулировать идеи для развития.

Роль взрослого в деятельности помощника клуба тройственна:

- Инициатор и катализатор деятельности.
- Педагог и организатор образования.
- Партисипативный инструктор, руководящий и осуществляющий поддержку деятельности подростков в клубе.



## 5.3.2. Примеры медиа клубов

Деятельность клубов может быть сфокусирована на определенной теме, например, фильмах, комиксах или анимации. Деятельность клуба может быть посвящена звуковому миру медиа или манипулятивной силе звука. Целями может быть изучение и создание изображений, фильмов, игр, музыки, текстов или любых иных медиа.

Важно, чтобы деятельность клуба вращалась вокруг мира медиа и связанного с ним опыта детей и подростков. От этой отправной точки они могут двигаться к пониманию и анализу медиа и к созданию медиа контента. В идеальном случае, медиа клуб будет способствовать тому, чтобы его члены стали медиа экспертами, понимающими, использующими и активно участвующими в мире медиа. Члены клуба должны получить новую информацию о себе как потребителях медиа. Их медиа навыки будут совершенствоваться практически незаметно, но ассистент клуба должен помочь членам клуба осознать, что они узнали в процессе участия в деятельности клуба.

Навыки критического мышления будут укрепляться по мере трансформации роли потребителя в роль производителя при создании собственного медиа контента, журналов, рекламы, новостей, пьес или вебсайтов. Обучение на практике помогает студентам понять методы, используемые медиа для воздействия на аудиторию, и научиться их использовать. Когда молодые люди осознают, каким образом осуществляется выбор медиа контента, они станут более осознанно воспринимать медиа продукцию, созданную другими людьми. Поэтому важно сконцентрироваться на деятельности по принципу «сделай сам».

Ниже представлены несколько тем, которые могут стать центральными для деятельности медиа клубов:

### Видео очерк

Что происходит в твоей школе или районе? Снимите видео о проблемах, существующих в вашем окружении, и предложите варианты их устранения. Загрузите видео, например, на *YouTube* и посмотрите, какой отклик оно получило. Чтобы видео посмотрело больше зрителей, разместите его на сайтах социальных сетей.

### Магия рекламы

Изучите средства и эффективность различных видов рекламы. Члены клуба могут подготовить объявление, например, о выступлении церковного хора или сельской ярмарке. Пусть реклама будет не печатной продукцией, а радио или телевизионной рекламой.

### Говорящая книга

Сделайте из обычной книги цифровую историю! Проиллюстрируйте сюжет фотографиями и рисунками. Используя, например, *Windows Movie Maker*, соберите звук и изображения в один файл.

### Навыки работы в Интернете

Как правильно и с пользой использовать Интернет? Какие изображения можно загружать в открытый доступ? Что об этом говорится в законе об авторском праве? Как определить, можно ли доверять информации, найденной в Интернете?

### От книги к фильму

Прочитайте отрывок из романа, инсценированного в кино. Затем посмотрите соответствующий отрывок фильма и проанализируйте, какие средства были использованы для перевода текста в аудиовизуальную форму.

## Фан-клубы

Посмотрите вместе фильм или прочитайте книгу. Продолжите сюжетную линию фильма или книги в форме рассказа, игры или короткометражного фильма. Опубликуйте свои истории на сайте поклонников фильма или романа.

## Мир аниме

Аниме — это японский мультипликационный стиль, который породил целый мир любительских мультфильмов и костюмированных игр. Создайте аниме-мультфильм, обсудите все компоненты этого стиля, нарядитесь как персонажи аниме, разыграйте сцены из ваших любимых мультфильмов

## В эфир!

Подготовьте радиопередачу, в программу которой войдут интервью и выступление школьного музыкального коллектива. Она может быть подготовлена при поддержке местной радиостанции, которая выпустит передачу в эфир. Кроме того, передачу можно разместить на вебсайте школы или транслировать еженедельно во время школьных собраний.



# ГЛОССАРИЙ



## Авторское право

Набор прав, позволяющих автору или создателю произведения ограничивать возможности других людей по копированию, распространению или модификации произведения. Права часто принадлежат компаниям, финансирующим создание произведения, а не выступающим в качестве создателей. Права можно продать или купить.

## Аудитория

Группа потребителей, для которых был создан медиа текст, а также любой человек, на которого распространяется влияние данного текста.

## Блог

Вебсайт, который, как правило, ведет один человек. В блоге публикуются комментарии, описания событий, фотографии или видео. Посетители блога могут оставлять комментарии к записям блога, но только владелец может его редактировать. Блоги часто называют электронными или живыми журналами.

## Бренд

Известная товарная марка, гарантирующая его качество. Обычно, чтобы отличить один бренд от другого, используется логотип или символ. *Coca-Cola* и *Nike* являются характерными примерами брендов.

## Век информации

Период истории, характеризующийся широким распространением доступа к электронной информации при помощи компьютерных технологий.

## Взаимодействие с медиа

Непрерывный процесс, в ходе которого человек вновь и вновь узнает, анализирует и использует медиа контент. Термин обозначает всеобъемлющий способ рассмотрения медиа контента и культуры.

## Википедия

Открытая онлайн-энциклопедия, совместно создаваемая пользователями. В редактировании контента может принять участие любой пользователь. Википедия представляет собой множество связанных между собой гиперссылками вебстраниц, содержащих информацию, комментарии, описание событий, документы и т.д.

## Государственные СМИ

Финансируемые государством средства массовой информации, которые призваны играть определенную роль в поддержке общественных интересов путем предоставления сбалансированных и разнообразных материалов, отражающих жизнь общества в целом.

## Гражданская позиция

Представление о том, что член определенного сообщества (политического, национального или социального) обладает определенными правами, среди которых право голоса и доступа к благосостоянию, и обязанностями — участие в жизни гражданского общества. Активная гражданская позиция — это понятие, предполагающее участие в экономической деятельности, общественной и волонтерской работе, направленной на улучшение жизни всех членов сообщества.

## Демократия

Система управления, в которой право принятия решений принадлежит гражданам, и они используют его прямо или косвенно через доверенных лиц, избранных ими в ходе свободных вы-



боров. Также обозначает свободу принятия решений, оказывающих влияние на жизнь отдельного человека и на защиту основных прав и свобод.

### Жанр

Разновидности медиа контента (например, развлечения, информация, новости, реклама, драма и т.д.). У каждого жанра свои цели и приемы.

### Журналистика

Сбор, подготовка, редактирование и представление информации в газетах, журналах, на радио и телевидении или в Интернете.

### Знания

Совокупность результатов познавательной деятельности человека.

### ИКТ

Информационные и коммуникационные технологии включают в себя все технические средства, используемые для обработки информации и обеспечения коммуникации, в том числе компьютеры и сетевое оборудование, а также необходимое программное обеспечение. Иными словами, ИКТ включают в себя все виды информационных технологий, а также телефонные, радио и телевизионные технологии, и все виды технологий для аудио и видео обработки и передачи информации.

### Интернет

Глобальная система взаимосвязанных компьютерных сетей, использующая стандартные протоколы *Internet Protocol Suite (TCP/IP)*, чтобы обслуживать миллиарды пользователей во всем мире. Это сеть сетей, которая состоит из миллионов частных, общественных, академических, коммерческих и правительственных сетей (масштаб которых варьируется от локального до глобального), соединенных друг с другом при помощи широкого спектра электронных и оптических сетевых технологий.

### Информационная грамотность

Набор компетенций (знаний, навыков и взглядов), необходимых для получения, понимания, адаптации, создания, хранения и представления информации с целью анализа проблем и принятия решений. Эти компетенции применимы к любому образовательному контексту, учебной и профессиональной среде или самообразованию.

### Информационные навыки

Способность пользователей искать и находить необходимую информацию.

### Информационный поиск

Термин относится к поиску специальной информации в различных источниках и предполагает наличие знаний об источниках информации и технических навыков для использования, например, баз данных. В более широком смысле означает все виды поиска информации, независимо от средств или носителей.

### Информация

Понятие, охватывающее все виды данных, знаний, полученных в результате исследования, опыта или обучения, а также сигналы или символы. Одно из определений информации — «знание, данное в доступной для понимания форме». В мире медиа этот термин часто используется для передачи знаний о конкретных событиях или ситуациях, которые были собраны или получены в результате коммуникации, исследования или из новостных сообщений

## Источник информации

Книги, документы, базы данных, средства массовой информации или люди, предоставляющие информацию.

## Киберпространство

Виртуальная среда (глобальная компьютерная сеть), в которой существует цифровая информация или осуществляется обмен ею. Киберпространство является также средой для человеческой деятельности и приобретения опыта в компьютерных сетях.

## Коммуникация

Процесс, в ходе которого информация упаковывается, пересылается и передается отправителем получателю по одному из коммуникационных каналов. Для коммуникации необходимо наличие отправителя, сообщения и получателя. Однако для того, чтобы акт коммуникации состоялся, присутствие получателя в момент коммуникации не является обязательным, также не требуется, чтобы он был осведомлен о намерении отправителя вступить в коммуникацию.

## Конвенция

Стандарт или норма, определяющие правила поведения в контексте медиа.

## Конвергенция

Преобразование различных видов информации, таких как голос, звук, изображение или текст, в цифровой код, доступный для широкого спектра устройств — от персональных компьютеров до мобильных телефонов — для создания цифровой коммуникационной среды.

## Контекст

Факты и обстоятельства, сопровождающие медиа текст и способствующие его интерпретации.

## Критическое мышление

Способность изучать и анализировать информацию и идеи, чтобы понять и оценить их значение и предположения, на которых они основаны, а не просто принимать их на веру.

## Культура

Коллективная, открытая для познания символическая система ценностей, убеждений и взглядов, которые формируют восприятие и поведение — абстрактный ментальный код. Также обозначает совокупную структуру знаний, убеждений и поведения человека, определяющую способность к концептуальному мышлению и социальному обучению.

## Маркетинг

Процесс, при помощи которого компании создают у клиента интерес к товарам или услугам. Маркетинг использует методы, на которые опирается стратегия продаж, делового общения и развития бизнеса.

## Медиа контент

Содержание, подготовленное средствами массовой информации и предоставленное вниманию аудитории при помощи медиа.

## Медиа образование

Осознанный педагогический процесс, направленный на развитие навыков медийной грамотности и включающий различные аспекты, связанные с безопасностью и творческим подходом в использовании медиа, а также навыки критического восприятия информации. Обучение обычно осуществляется в школах, родители также выступают в качестве медиа педагогов для своих детей.

## Медиа текст

Термин применяется для обозначения результата отдельного процесса создания медиа продукта, как письменного, так и аудио или видео (например, серия телевизионного фильма, книга, номер журнала или газеты, реклама и т.д.).

## Медиа

Устройства, используемые для связи или массовых коммуникаций при помощи радио, телевидения, компьютеров, кино и т.д. Термин также используется для обозначения любых физических объектов, используемых для передачи медиа сообщений. Медиа является источником информации, которая должна быть отредактирована в соответствии с принципами журналистской этики, причем редакционная ответственность может быть возложена на организацию или юридическое лицо. В последние годы этот термин все чаще используется для онлайн-медиа.

## Медийная грамотность

Понимание и активное или пассивное использование средств массовой информации, включающее информированное и критическое восприятие средств массовой информации, используемых ими методов и результатов их воздействия. Термин включает в себя умение читать, анализировать, оценивать информацию и осуществлять коммуникации в различных формах медиа (телевидение, печать, радио, Интернет и т.д.), а также способность расшифровывать, анализировать, оценивать и осуществлять коммуникации в различных формах.

## Медийная и информационная грамотность

Термин определяет основные компетенции (знания, навыки и взгляды), необходимые для эффективного использования медиа и других поставщиков информации и развития навыков критического мышления и обучения на протяжении всей жизни для общения и реализации активной гражданской позиции.

## Медийный мейнстрим

Средства массовой информации, использующие крупнейшие коммуникационные каналы, аудиторией которых является подавляющее большинство населения. Термин также обозначает СМИ, отражающие преобладающие направления мысли, влияния или деятельности.

## Мерчендайзинг

Действия, направленные на осуществление быстрой розничной продажи товаров с использованием различных методов работы в точках продаж, например, объединение нескольких товаров в набор, расстановка на полках, предложения бесплатных образцов, демонстрация товаров, ценовая политика, специальные предложения и проч.

## Новости

Информация о текущих событиях, передаваемая третьему лицу или массовой аудитории в печатной, вещательной форме, через Интернет или при непосредственном общении.

## Новостная ценность

Критерии, определяющие объем внимания, уделяемый СМИ и аудиторией конкретной новости. Среди наиболее важных критериев можно назвать частоту, неожиданность, персонализацию, значимость и связь с конфликтной ситуацией.

## Новостные медиа

Средства массовой информации, ориентированные на представление текущих новостей населению. Новостные медиа включают в себя печатные СМИ (например, газеты и журналы), элек-

тронные СМИ (радио и телевидение), и, во все возрастающем масштабе, Интернет-медиа (например, вебсайты и блоги).

### **Обучение на протяжении всей жизни**

Люди продолжают учиться и после окончания школы и университета. Медиа и информационные технологии играют исключительно важную роль в поддержке этого вида обучения. Формирование навыков медийной и информационной грамотности не ограничивается рамками учебной программы и формального образовательного контекста. Непрерывное обучение происходит в различных условиях (на рабочих местах, в общественной деятельности, в сфере неформального образования и т.д.).

### **Обучение работе в библиотеке**

Курсы, цель которых помочь читателям более эффективно использовать возможности, предоставляемые библиотеками.

### **Общественное пространство**

Понятие общественного пространства, в котором члены общества могут свободно обмениваться новостями, информацией и мнениями — это место, где люди встречаются и обмениваются мнениями по вопросам, представляющим общий интерес во всеулышание, на основе равноправия и учета интересов всех групп. Сегодня наиболее влиятельным теоретиком в данной области является Юрген Хабермас.

### **Печатные СМИ**

Периодические медиа издания, выпускаемые на бумаге типографским способом.

### **Плюрализм (плюрализм СМИ)**

Характеризуется разнообразием средств массовой информации, как по формам собственности (частные, государственные и общественные), так и по формам медиа (печать, радио, телевидение и Интернет). В более широком смысле плюрализм в обществе характеризуется наличием условий, которые позволяют членам различных этнических, расовых, религиозных или социальных групп самостоятельно участвовать в жизни, развивать свою традиционную культуру или особые интересы в рамках общей культуры.

### **Пользовательский контент**

Также используется термин пользовательские медиа. Термин используется для обозначения различных видов контента, создаваемого пользователями цифровых медиа для размещения в открытом доступе. Потребители контента могут также и производить его.

### **Популярная культура**

Совокупность идей, взглядов, установок, тем, образов, и другие явления, которые получают одобрение на основе консенсуса в русле конкретной культуры, особенно, западной культуры первой половины XX века и развивающемся глобальном мейнстриме конца XX — начала XXI веков.

### **Права человека**

Набор прав, необходимых для защиты достоинства человека. Как правило, эти права зафиксированы в национальных и международных документах (например, Всеобщая декларация прав человека, Европейская конвенция о правах человека, Конвенция о правах ребенка и др.). Кроме того, в это понятие входят права групп или народов, которые необходимо защищать, например, права малообеспеченных граждан и/или маргинальных групп.

## Пресса

Печатные СМИ, осуществляющие сбор и публикующие новости в форме газет и журналов.

## Программа обучения (куррикулум)

Набор курсов, предназначенных для последовательного изучения.

## Программное обеспечение

Программы и данные, содержащие команды для компьютерной обработки данных или выполнения различных операций. Спектр программного обеспечения варьируется от офисных программ для создания и обработки данных до программ, позволяющих создавать и редактировать изображения.

## Производство медиа

Процесс объединения медиа контента для создания завершеного медиа продукта. Также может означать процесс создания медиа текстов.

## Публичная библиотека

Библиотека, читателем которой может стать любой житель города или сельского населенного пункта.

## Равенство

Представление о том, что все люди, независимо от возраста, пола, религии и этнической принадлежности, имеют равные права. Этот основополагающий принцип определяется во Всеобщей декларации прав человека как «признание достоинства, присущего всем членам человеческой семьи, и равных и неотъемлемых их является основой свободы, справедливости и всеобщего мира».

## Разнообразие

Подлинное уважение и признание различий — основополагающее понятие для концепции плюрализма. В демократическом обществе разнообразие защищают и ценят как одно из прав человека.

## Регулирование медиа

Попытки контролировать медиа организации и отдельных медийных деятелей или влиять на их поведение путем разработки и применения правил и кодексов поведения.

## Реклама

Набор приемов и методов, позволяющих привлечь внимание к товарам или услугам с целью убедить потребителей приобрести их.

## Репрезентация

Процессы, позволяющие медиа тексту стать обозначением, символизировать, описывать или представлять реальные и существующие вне текста объекты: людей, места, события или идеи. Термин может также означать связи между фактическими местами, людьми, событиями и идеями, с одной стороны, и медиа контентом, с другой.

## Саморегулирование

Соблюдение правил, разработанных членами определенного сообщества для регулирования собственной деятельности. Саморегулирование СМИ предполагает соблюдение этических норм и правил без вмешательства со стороны руководящих органов или учреждений.

## Свобода информации

Право граждан на доступ к информации, находящейся в распоряжении государственных органов.

## Свобода прессы

Свобода средств массовой информации в целом (не только печатных СМИ) от цензуры или контроля со стороны правительства не исключает применения закона о конкуренции для противодействия монополии или государственного распределения частот вещания.

## Свобода самовыражения

Свобода выражения мнений и обмена ими без страха угроз или наказания. Свобода самовыражения является фундаментальным правом человека.

## Свобода слова

Свобода высказываться свободно, без цензуры и/или ограничений. Синонимичный термин «свобода выражения мнений» иногда используется для обозначения не только свободы устного выражения мнения, но и любого акта поиска, получения и распространения информации и идей, независимо от используемой среды.

## Социальные медиа

Существующие в Интернете площадки и услуги, обеспечивающие интерактивные коммуникации и межличностные отношения, разработку и совместное использование контента пользователями и создание служб, основанных на информации, предоставляемой пользователями. Типичные примеры социальных сетевых медиа систем — совместное использование контента в *Wikipedia*, сетевое социальное взаимодействие в *Facebook* и дискуссионные форумы.

## Социальные сети

Активность на сайте людей, имеющих общие интересы. Социальная сеть предполагает деятельность людей, публикующих профили, содержащие информацию о них, и другие формы самовыражения. *Facebook*, *LinkedIn* и *Twitter* — примеры популярных социальных сетей.

## Средства массовой информации

СМИ созданы для обширных аудиторий. Средства массовой информации являются коммуникационным каналом, через который передаются сообщения.

## Стереотипы

Распространенная в СМИ форма репрезентации, использующая мгновенно узнаваемые характеристики членов социального или культурного сообщества. Стереотипы могут иметь как положительные, так и отрицательные коннотации.

## Технологии

Технические средства, используемые для создания медиа и коммуникаций при помощи медиа (например, радиоприемники, компьютеры, телефоны, спутники, типографское оборудование и т.д.).

## Управление информацией

Хранение, поиск и обновление информации, делающие доступ к ней легко доступным. Кроме поиска информации, управление информацией означает навыки критической оценки информации и сопоставления ее с уже имеющейся информацией.

## Участие

Будучи ключевой составляющей демократии, участие предполагает, что каждый человек может занять свое место в обществе и внести свой вклад в его развитие. Этот важный элемент демократической практики, имеющий решающее значение для процессов принятия решений, считается краеугольным камнем реализации фундаментальных прав человека.

## Цифровой разрыв

Неравенство возможностей, связанное с доступом к современным информационным технологиям; метафорическое разделение граждан на две категории: тех, кто может, и тех, кто не может использовать новые технологии для достижения собственных целей. Цифровой разрыв является одним из наиболее серьезных препятствий для гармоничного развития информационного общества.

## Электронное обучение

Обучение с использованием электронных средств, например, интерактивного программного обеспечения.

## Язык вражды

Сообщения и высказывания, провоцирующие ненависть к определенной группе людей на основе их общих характеристик: этнической принадлежности, пола, сексуальной ориентации и т.д.

## Язык медиа

Условные обозначения, форматы, символы и повествовательные структуры, которые раскрывают смысл медиа сообщения аудитории. Символично, что логика языка аудиовизуальных медиа аналогична грамматической логике СМИ.



# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ





- Alanen, V. & Tuominen, S. (2010). Kerho käyntiin. Tukioppilas mediakerhon apuohjaajana. [Let's Have a Club! Peer supporters as club assistants] Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Kerhokeskus.
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (1998). Information Literacy Standards for Student Learning. Standards and Indicators — [http://www.ala.org/ala//mgrps/divs/aasl/aaslarchive/pubsarchive/informationpower/InformationLiteracyStandards\\_final.pdf](http://www.ala.org/ala//mgrps/divs/aasl/aaslarchive/pubsarchive/informationpower/InformationLiteracyStandards_final.pdf).
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (2000). Information Literacy Competency Standards for Higher Education — <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/standards.pdf>.
- American Association of School Libraries (AASL) (2007). Standards for the 21<sup>st</sup> Century Learner — [http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/guidelinesandstandards/learningstandards/AASL\\_Learning\\_Standards\\_2007.pdf](http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/guidelinesandstandards/learningstandards/AASL_Learning_Standards_2007.pdf).
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (2011). Information Literacy Standards for Teacher Education — [http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/ilstandards\\_te.pdf](http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/ilstandards_te.pdf).
- American Library Association (ALA) (1989). Presidential Committee on Information Literacy: Final Report — <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential/>.
- Andretta, S. (2005). Information Literacy: a Practitioner's guide. Oxford: Chandos Publishing.
- Bates, M. J. (ed.) (2009). Information. Encyclopedia of Library and Information Sciences. Third Edition. Taylor & Francis Group.
- Bruce, C. S. (ed.) (2003). Information literacy. Ways of seeing information literacy. In Feather, J. & Sturges, P. International Encyclopedia of Information and Library Science. Taylor & Francis Group.
- Bruce, C. (1997). Seven Faces of Information Literacy. Adelaide: Auslib Press.
- Bundy, A. (2004). Australian and New Zealand Information Literacy Framework — principles, standards and practice. Adelaide: Australian and New Zealand Institute of Information Literacy (ANZIL) — <http://www.library.unisa.edu.au/learn/infolit/Infolit-2nd-edition.pdf>.
- Burke, A. & Hammett R. (2009). Assessing New Literacies. Perspectives from the Classroom. New York, Peter Lang.
- Burn, A. & Durran, J. (2007). Media Literacy in School. Practice, Production and Profession. London: Paul Chapman Publishing.
- Carlsson, U. (ed.) (2010). Children and Youth in the Digital Media Culture. Gothenburg: NORDICOM.
- Casacuberta, D. (ed.) (2007). Informational literacy. Encyclopedia of Digital Government. Section: Social Issues, Category: Digital Divide and E-Inclusion.
- Catts, R. & Lau, J. (2008). Towards Information Literacy Indicators. Paris: UNESCO — [http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/wp08\\_InfoLit\\_en.pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/wp08_InfoLit_en.pdf).
- Celot, P.(toim.) (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed. Bryssel: EAVI.
- Commission of the European Communities (2005). Proposal for a recommendation of the European Parliament and of the Council on key competences for lifelong learning. Brussels: COM (2005) 548 final — [http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/keyrec\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/keyrec_en.pdf).
- Egenfeldt-Nielsen, S. (2006). "Overview of research on the educational use of video games." idunn.no — tidsskrifter på nett, Nordic Journal of Digital Literacy. 2006, No. 03 — [http://www.idunn.no/ts/dk/2006/03/overview\\_of\\_research\\_on\\_the\\_educationaluseof\\_video\\_games?languageld=2](http://www.idunn.no/ts/dk/2006/03/overview_of_research_on_the_educationaluseof_video_games?languageld=2).
- Fairclough, N. (1997). Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.

- Fiske, J. (1992). Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Francke, H., Sundin, O. & Limberg, L. (2011). Debating credibility: the shaping of information literacies in upper secondary school. *Journal of Documentation*. Volume 67, Issue 4.
- Frau-Meigs, D. and Torrent, J. (eds.) (2009). *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*, New York: United Nations, Alliance of Civilizations & UNESCO & European Commission & Grupo Comunicar — <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001819/181917e.pdf>.
- Fredriksson, M., Hirvonen, A., Hollanti, P., Kaasalainen, E., Kiviranta, M., Mikkola, H., Paasio, K., Penkimäki, A., Perttula, S., Pörfors, P., Rissanen, K. & Ylätaalo, P. (2006). *Kompassi: tiedonhallinnan perusteet*. Tampere: Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu — <http://www.amk.fi/opintojaksot/030903/1136829497016/1137662354349/1137662532312/1137664490444.html>.
- Herkman, J. (2005). *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto*. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Kangas, S. (ed.) (2011). *Digital pioneers. Tracing the cultural drivers of future media culture*. Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisuja 49 — <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisuja/digitalpioneers.pdf>.
- Katz, I. (2007). *Testing Information Literacy in Digital Environments: ETS's iSkills Assessment*. *Information Technology and Libraries*. Volume 26, Issue 3.
- Kotilainen, S. & Rantala, L. (2009). From seekers to activists: Characteristics of youth civic identities in relation to media, *Information, Communication & Society* 12:5, 658-677.
- Kotilainen, S. & Arnolds-Granlund, S-B. (eds.) (2010). *Media Literacy and Education: Nordic Perspectives*. Gothenburg: Nordicom & Finnish Society in Media Education.
- Kotilainen, S., Suoninen, A., Hirsjärvi, I., Kolomainen, S. (2011). "Youngsters' Expressions of Responsible Citizenship through Media Diaries", in Feilitzen, C., Carlsson, U. & Bucht, C. (eds.) *New Questions, New Insights, New Approaches. Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010*. Yearbook 2011, 213-225. Gothenburg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom.
- Kotilainen, S. and Kupiainen, R. (2012). *Viestintä- ja mediataidot [Communication and Media Skills]* In Niemi, Eero K. (ed.) *Aihokokonaisuuksien tavoitteiden toteutumisen seuranta- arviointi 2010. [A follow-up study on implementation of cross-curricular themes]* Helsinki: National Board of Education, Finland.
- Kuhlthau, C. (2004). *Seeking meaning: a process approach to library and information services*. Westport, CT: Libraries Unlimited.
- Kuhlthau, C., Maniotes, L. & Caspari, A. (2007). *Guided inquiry: learning in the 21st century*. Westport, CT: Libraries Unlimited.
- Laakkonen, M. (2010). "Muutakin tekemistä kuin lainaamista": tutkimus kahdeksas-luokkalaisten mielipiteistä Vaasan kaupunginkirjaston palveluista. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö — [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6728/Laakkonen\\_Marjo.pdf?sequence=3](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6728/Laakkonen_Marjo.pdf?sequence=3).
- Lapset ja nuoret mediaosallistujina. Osallistumista tukevan mediakasvatuksen toimintaohjelma. (2011). [Children and young people as participators in media. A program for participatory media education.] Opetushallituksen raportit ja selvitykset 2011:28. [National Board of Education] — [http://www.oph.fi/julkaisut/2011/lapset\\_ja\\_nuoret\\_mediaosallistujina](http://www.oph.fi/julkaisut/2011/lapset_ja_nuoret_mediaosallistujina).
- Lundvall, A., Kangas, S. & Sintonen, S. (2008). Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Liikenne- ja viestintäministeriö / Lasten ja nuorten mediafoorumi.
- Lundvall, A. & Tuominen, S. (2011). "Mediakasvatusta verkkonuorisotyössä." In: Timonen, P., Merikivi, J. ja Tuuttila, L. (ed.) *Verkkoperustaisen nuorisotyön käsikirja*. Nuorisotutkimusseura ja HUMAK.

Mediataitojen oppimispolku perusopetuksessa. (2011). Kerhokeskus — Koulutyön tuki ry & Opetus- ja kulttuuriministeriö — [http://www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/etusivu/mediataitojen\\_oppimispolku\\_netti.pdf](http://www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/etusivu/mediataitojen_oppimispolku_netti.pdf).

Multicultural Communities: Guideline to Library Services. (2009). The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). 3rd edition — <http://www.ifla.org/files/library-services-to-multicultural-populations/publications/multicultural-communities-en.pdf>.

Mustonen, A. (2001). Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.

National Forum on Information Literacy (NFIL). Information Literacy Skills — [http://infolit.org/?page\\_id=1088](http://infolit.org/?page_id=1088).

Perez-Tornero, J.M. & Pi, M. (2011). "A New Horizon. Media Literacy Assessment and Children in Europe." In: Von Feilitzen, C., Carlsson, U. & Bucht, C. (eds.) New Questions, New Insights, New Approaches. Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010. Yearbook 2011., 69-82. Gothenburg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom.

Perez-Tornero, J.M. & Varis, T. (2010). Media Literacy and New Humanism. Moscow: UNESCO — <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>.

Pivec, M. (2007). "Editorial: Play and learn: potentials of game-based learning." British Journal of Educational Technology. Volume 38, Issue 3.

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants. Part I." On Horizon, Volume 9, Issue 5.

Primary, Secondary and Tertiary Sources. (2006). University Libraries, University of Maryland — <http://www.lib.umd.edu/guides/primary-sources.html#tertiary>.

Ruusunen, A. (2002). Media muuttuu: viestintä savitauluista kotisivuihin. Helsinki: Gaudeamus.

Salokoski, T. & Mustonen, A. (2007). Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin — katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja — säätelyn käytäntöihin. Helsinki: Mediakasvatusseura ry. Mediakasvatusseuran julkaisuja 2/2007 — <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>.

Schommer, M. (1990). "Effects of Beliefs about the Nature of Knowledge on Comprehension." Journal of Educational Psychology. Volume 82, Issue 3.

SCONUL. (2011). SCONUL Seven Pillars of Information Literacy. Core Model for Higher Education — [http://www.sconul.ac.uk/groups/information\\_literacy/publications/coremodel.pdf](http://www.sconul.ac.uk/groups/information_literacy/publications/coremodel.pdf).

Susi, T., Johannesson, M. & Backlund, P. (2007). Serious Games — An Overview. Technical Report HS- IKI -TR-07-001. School of Humanities and Informatics, University of Skövde, Sweden — <http://www.autzones.com/din6000/textes/semaine12/SusiEtAl%282005%29.pdf>.

The Big Blue — Information Skills for Students. Final report. (2002). Manchester Metropolitan University and the University of Leeds — <http://www.library.mmu.ac.uk/bigblue/pdf/finalreportful.pdf>.

Tuominen, S. & Kotilainen, S. (2012). Median maailma. [World of Media] Opetushallitus — <http://www10.edu.fi/lukiodiplomi/media/#1>.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. & Cheung, C-K. (2011). Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers. UNESCO — <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>.

# Фотографии

Обложка: © Sergej Khackimullin, fotolia  
 © micromonkey, fotolia  
 © fderib, fotolia  
 © silent\_47, fotolia  
 © thea walstra, fotolia

C. 7 © Nmedia, fotolia

C. 13 © sonya etchison, fotolia

C. 14 © Andrey Kuzmin, fotolia

C. 17 © Monkey Business, fotolia

C. 18 © Kablonk Micro, fotolia

C. 21 © Randy Harris, fotolia

C. 23 © Kablonk Micro, fotolia

C. 24 © auremar, fotolia

C. 29 © buchachon, fotolia

C. 32 © jura, fotolia

C. 33 © carlosseller, fotolia

C. 34 © Monkey Business, fotolia

C. 37 © stockyimages, fotolia

C. 39 © Vibe Images, fotolia

C. 40 © Nmedia, fotolia

C. 55 © Dmitry Rukhlenko, fotolia

C. 60 © sonya etchison, fotolia

C. 63 © lisalucia, fotolia

C. 64 © Vibe Images, fotolia

C. 66 © stefanolunardi, fotolia

C. 69 © auremar, fotolia

C. 71 © Monkey Business, fotolia

C. 74 © Marzanna Syncerz, fotolia

C. 81 © bill2499, fotolia

C. 88 © ra2 studio, fotolia

C. 90 © goodluz, fotolia

C. 92 © smirno, fotolia

C. 107 © Maksym Yemelyanov, fotolia

C. 112 © Kablonk Micro, fotolia

C. 123 © Argus, fotolia

C. 133 © iQoncept, fotolia

Фотографии на с. 10, 58, 84, 94, 96, 111, 114, 116, 118, 120 и 122 любезно предоставлены Редакционным советом *The Youth Voice*.

Финский Редакционный совет «Голос молодежи» (*The Youth Voice Editorial Board*) — это молодежная группа, члены которой хотят, чтобы в средствах массовой информации звучал и их голос. Ежегодно организуется обучение более 50 подростков в возрасте 13-17 лет: ведущие профессиональные журналисты учат их писать статьи и выпускать телевизионные передачи. Основными партнерами Редакционного совета являются крупнейшие СМИ Финляндии: газета *Helsingin Sanomat* и телерадиовещательная компания *YLE*. Деятельность Совета финансирует Муниципальный отдел по делам молодежи города Хельсинки.

ЮНЕСКО принимает активное участие в разработке основ формирования медийной и информационной грамотности и оказывает поддержку странам-членам ЮНЕСКО в достижении целей, сформулированных в Грюнвальдской декларации по медиа образованию (1982 г.), Александрийской декларации об информационной грамотности и образовании на протяжении всей жизни «Маяки информационного общества» (2005 г.) и Парижской повестки ЮНЕСКО (2007 г.).

Данный учебник разработан Финским обществом медиа образования в сотрудничестве с Институтом ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. Цель учебника — способствовать формированию медийной и информационной грамотности педагогов и дальнейшему использованию ими полученных навыков в классе. Учебник адресован будущим педагогам и учителям средней школы. Он содержит базовые сведения и педагогические основы формирования навыков медийной и информационной грамотности и предлагает подходы к их использованию в преподавании. Учебник может быть использован в педагогических вузах для обучения навыкам медийной и информационной грамотности в процессе профессиональной подготовки и повышения квалификации учителей.

Финское общество медиа образования ([www.mediaeducation.fi](http://www.mediaeducation.fi)) является национальной ассоциацией, основанной в 2005 г. финскими исследователями и специалистами-практиками в области медиа образования для поддержки и развития исследований и практики в области медиа образования, участия в общественных дебатах и обмена опытом в сфере медиа образования. Деятельность Общества финансирует Министерство образования и культуры. Рабочие языки Общества — финский и шведский. В настоящее время (2012 г.) членами Общества являются более 50 организаций, в том числе кинематографические сообщества, молодежные и культурные центры, ассоциации и компании, а также более 200 учителей, педагогов дошкольного образования, социальных работников и библиотекарей.

ISBN 978-5-905385-09-4



9 785905 385094 >