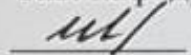


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 29 » 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Роль СМИ в повышении медиаграмотности молодежи: творческий проект

Исполнитель
студент группы 698 – об (2)

 29.06.2020
(подпись, дата)


В.А. Швец

Руководитель
доцент, канд. филос. наук

 29.06.2020
(подпись, дата)

Н.В. Калинина

Нормоконтроль

 27.06.2020
(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

подпись

И. О. Фамилия

« 23 » 09 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Швец Виты Андреевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Роль СМИ в повышении медиаграмотности молодежи: творческий проект

(утверждена приказом от 21.05.20 № 65742)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 16.06.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Медиаграмотность и молодежь. 2. Молодежный журнал Zargosov.net как медиаобразовательный проект.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Таблица 1.

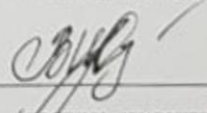
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 23.09.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Калинина Н. В., канд. филол. наук).

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 23.09.2019 г.


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с., 1 таблицу, 56 источников.

МЕДИА, МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, МЕДИАГРАМОТНОСТЬ, МЕДИА-ПОТРЕБЛЕНИЕ, МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ, КОНТЕНТ, АУДИТОРИЯ, МОЛОДЕЖЬ, МЕДИАПРОЕКТ

В работе исследовано значение средств массовой информации в повышении уровня медиаграмотности молодежи.

Целью работы служит создание молодежного проекта, посвященного теме медиаграмотности.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Медиаграмотность и молодежь	9
1.1 Теоретический аспект медиаграмотности: понятие и сущность	9
1.2 Роль медиаграмотности в медиаобразовательном процессе	16
1.3 Молодежь как отдельная категория аудитории СМИ. Влияние СМИ на молодежь	21
2 Молодежный журнал Zaprosov.net как медиаобразовательный про- ект	32
2.1 Существующие российские проекты, направленные на повыше- ние медиаграмотности молодежи	32
2.2 Концепция, авторский состав и этапы создания журнала Zaprosov.net	42
2.3 Целевая аудитория и выбор контента	50
Заключение	55
Библиографический список	58

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, в эпоху информационного общества, главными задачами любого человека, впускающего в свою жизнь медиа, является умение правильно владеть полученными данными, адекватно их воспринимать и ограждать себя от вредоносного медиаконтента. Человек каждый день получает массу новой информации, источником которой выступают телевидение, радио, печатные продукты, реклама, Интернет, социальные сети – все это источники той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на его мысли и решения. Сейчас информационное пространство стало доступно большинству пользователей, независимо от их возраста и профессии, поэтому закономерно повышение внимания к медиаобразованию и медиаграмотности. Стоит отметить, что чаще всего данные термины применяются в отношении к молодежи, а особенно школьникам, так как именно эта категория считается малозащищенной от негативного воздействия медиа в силу своей неопытности и неразборчивости.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена возрастающей необходимостью повышения уровня грамотности в медиaproстранстве среди молодежи. Исходя из результатов нашего предыдущего исследования (курсовая работа «Проблема медиабезопасности в современных СМИ»), средства массовой информации редко обращаются к теме медиаобразования, ограничиваясь лишь темами безопасности в сети (например, как защититься от кибермошенничества, чем опасен кибербуллинг и что такое фейк-ньюс), причем освещая их, в большинстве случаев, после тематического инфоповода (происшествия). Однако пребывание молодежи, особенно подростков, в Интернете требует с их стороны грамотного обитания в медиасреде. Именно поэтому для данной категории аудитории важно быть медиаграмотными.

Степень научной разработанности темы. Несмотря то, что медиаобразование начало изучаться и внедряться в жизнь общества с XX века, в отечественной литературе одной из его важнейших задач – медиаграмотности – уделяется достаточно мало внимания. Намного активнее данная тема исследуется в Европе

и США, где изучением медиаграмотности занимаются Р. Хоббс, Д. Адамс, М. Хэм, А. Силверблатт, Е. М. Энрайт Элисейри. Теоретическая основа медиаобразования существует в контексте идей Г. М. Маклюэна. В отечественной литературе медиаграмотность (или информационная грамотность) изучается в работах таких исследователей, как Н. Муратова, А. В. Федоров, Н. Т. Шынгысова и Н. Г. Хитцова. Однако совершенно малоизученной оказалась тема того, какую роль СМИ играют в повышении медиаграмотности. Научные исследования, посвященные проблемам медиаобразования представлены в трудах И. В. Жилавской, А. А. Морозовой, А. В. Федорова и др. Молодежь, как аудитория СМИ, изучается А. К. Осиним, В. С. Собкиным, Г. Г. Силласте, М. Е. Аникиной, С. Б. Цимбаленко. Исследованием медиапотребления молодежи занимаются Д. Ю. Кульчицкая, С. А. Варганов, Д. В. Дунас, Е. А. Салихова, Е. Н. Карпова.

Новизна исследования заключается в создании специализированного проекта для молодежи, направленного на повышение медиаграмотности и медиаобразование в целом. Необходимо отметить, что в Амурской области на сегодняшний день не существует проектов, разработанных средствами массовой информации и тем более распространяемых по школам, которые использовались бы при обучении школьников медиаграмотности. Поэтому данное исследование и сопутствующий ему творческий проект в виде журнала являются в данном регионе первой попыткой участия журналистов в медиаобразовательной деятельности. Кроме того, журнал распространяется по школам и подходит как для изучения школьниками и их родителями, так и для использования учителями, например, для подготовки к классным часам, посвященным изучению информационной грамотности. Таким образом мы показали, что СМИ могут и должны участвовать в повышении медиаграмотности школьников посредством тематических проектов.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в научных исследованиях, посвященных роли СМИ в медиаобразовательном процессе, способов повышения уровня медиаобразования посредством деятельности СМИ и т.п.

Практическая значимость предоставляет возможность дальнейшего использования нашего исследования в преподавании таких журналистских дисциплин, как интернет-журналистика, система СМИ, журналистское мастерство, психология журналистики. Также, данное исследование будет полезно при подготовке педагогов общеобразовательных школ к классным часам и тематическим урокам по медиаграмотности и медиабезопасности. Кроме того, на базе нашего исследования и творческого проекта возможно создание средствами массовой информации похожего медиаобразовательного проекта или журнала, который бы распространялся в общеобразовательных школах или в Интернете.

Объектом исследования является деятельность СМИ и тематических интернет-проектов, направленная на повышение медиаграмотности молодежи.

Предметом исследования выступает творческий проект по медиаграмотности – молодежный журнал Zaprosov.net.

Цель работы – создание молодежного журнала по медиаграмотности.

Для реализации обозначенной цели были поставлены следующие **задачи**:

- уточнить сущность и определение термина «медиаграмотность»;
- рассмотреть медиаграмотность с позиции понимания ее как одной из задач массового медиаобразования;
- раскрыть категорию «молодежь» как отдельную часть аудитории СМИ и выявить особенности медиапотребления молодежи;
- изучить существующие проекты по медиаграмотности;
- определиться с концепцией будущего журнала, определить цель проекта и его миссию;
- выделить целевую аудиторию журнала и составить его контент-план.

Гипотезы исследования. Средства массовой информации могут оказывать положительное влияние на повышение уровня медиаграмотности молодежи, организовывать медиаобразовательные проекты, которые обеспечат безопасность данной категории аудитории в медиасреде. Все это возможно в том случае, если информация соответствует интересам и проблемам молодежи и имеет интересный для нее формат.

Методический аппарат ВКР. В качестве теоретических методов исследования были применены: анализ, синтез полученных в результате анализа данных, классификация и обобщение. Эмпирическими методами исследования стали сравнение, а также описание и построение на их основе собственных выводов. Кроме того, в качестве методов исследования мы использовали контент-анализ публикаций в интернет-проектах «Мел», «The Earth Is Flat – Как читать медиа?» и «ИнтернетБезопасность.РФ».

Эмпирическую базу исследования составляют российские медиаобразовательные проекты. Использовались данные, размещенные в Интернете, а также собственные результаты исследования по проблеме медиабезопасности в СМИ, проведенного автором в рамках курсовой работы.

1 МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И МОЛОДЕЖЬ

1.1 Теоретический аспект медиаграмотности: понятие и сущность

Перед тем, как перейти к рассмотрению термина «медиаграмотность», стоит уточнить определение «медиа», так как это составная и главная смысловая часть данного слова.

В научной литературе принято ссылаться на значение вышеупомянутого понятия в английском языке, где *media* обозначает носитель информации, средство, посредствующее звено (посредника), способ. Посредником в процессе общения между людьми медиа можно понимать в том смысле, что оно определяется как «средство коммуникации и распространения информации, а также носитель информации, совокупность устройств или технических средств для приобретения, записи, копирования, тиражирования, сохранения и передачи информации»¹, – именно такую трактовку термину дает исследовательница из Хакасского государственного университета Ю. Б. Костякова.

Канадский ученый Г. М. Маклюэн (H.M. McLuhan) определял медиа, то есть средства коммуникации, как сообщение, сущностью которого «является то изменение масштаба, скорости или формы, которое приносится им в человеческие дела»².

Исследовательница И. А. Фатеева в работе «Журналистика и массовые коммуникации в свете проблемы медиабезопасности личности» рассматривает медиа, как «массовые средства информационных связей, т. е. прессу (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, кинематограф, видео- и звукозаписи различных текстов, а также всевозможные формы новейших телекомпьютерных систем и мультимедийных устройств»³.

¹ Костякова Ю.Б. Медиаистория: от понимания к определению сути и понятия // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2012. № 3. С. 118-122.

² Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека : пер. с англ. 2-е изд., испр. М.: Кучково поле, 2018. 464 с.

³ Фатеева И.А. Журналистика и массовые коммуникации в свете проблемы медиабезопасности личности // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2012. № 13 (267). С. 34-41.

В научном труде «Медиакультура: от модерна к постмодерну» Н. Б. Кириллова оценивает медиа как транслирующий канал и считает, что «это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды»⁴. Из данного высказывания можно сделать вывод, что в широком смысле медиа непосредственно участвуют в создании и передаче культурных ценностей и культурной информации, влияющих на формирование или изменение культуры человека. Тем самым, в некоторой степени, медиа оказывают влияние на условия и образ жизни людей.

Проводя данное исследование, мы убедились, что в современной науке существуют различные противоположные точки зрения относительно определения термина «медиа». Тем не менее, как утверждает В. В. Савчук: «...большинство специалистов данной области единогласны в том, что медиа – это, прежде всего, современная общественная среда обитания, меняющая не только образ жизни человека, но и образ его мысли»⁵.

Также для более полного осмысления ключевого понятия нашего исследования необходимым является уточнение и рассмотрение термина «медиаобразование», поскольку медиаграмотность является его составной частью и, хотя и важнейшей, но все же лишь одной из составляющих и целей медиаобразования.

«Медиаобразование» термин не новый. Так, согласно «Российской педагогической энциклопедии», изданной в 1999 году, медиаобразование – это «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т. д.)»⁶. Здесь же предлагается разделять медиаобразование на две формы – школьное и внешкольное. Исходя из текста данной статьи, становится очевидно, что, по мнению ее автора, медиаобразование направлено исключительно на лиц школьного возраста.

⁴ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с.

⁵ Савчук В.В. Медиафилософия: основные проблемы и понятия. СПб. Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. 346 с.

⁶ Российская педагогическая энциклопедия: в 2 т. М.: Большая рос. энцикл., 1999. 607 с.

Медиаобразование в конце XX – начале XXI века подразумевало «педагогическую защиту» от «информационного взрыва» в его социокультурных проявлениях. Однако в настоящее время цели и задачи медиаобразования представляются значительно шире. Исследователь В. А. Возчиков в работе «Медиаобразование и мировоззрение» формулирует трактовку термина следующим образом: «педагогическое движение, выступающее за изучение и практическое освоение явлений массовой коммуникации; движение, направленное на обеспечение самовыражения личности, раскрытие ее творческого потенциала, воспитание человека культуры в самом широком смысле слова»⁷.

В своей научной работе «Развитие критического мышления в медиаобразовании: основные понятия» А. В. Федоров рассматривает медиаобразование как «...процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернет»⁸. Данный исследователь выделил наряду с понятием «медиаобразование» цель процесса – «обретение медиаграмотности».

Н. А. Симбирцева под медиаобразованием понимает «совокупность образовательных действий, ориентированных на получение знаний в области медиа, овладение основами медиаграмотности и формирование медиа-компетентности»⁹. Медиаобразованный человек, по мнению автора, способен к самораскрытию и саморазвитию, к проявлению осознанной активности и творчеству при по-

⁷ Возчиков В.А. Медиаобразование и мировоззрение // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2005. № 10. С. 184-192.

⁸ Федоров А.В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура // Высшее образование в России. 2005. № 6. С. 134-138.

⁹ Симбирцева Н.А. Медиапедагогика как приоритетное направление современного образования // Педагогическое образование в России. 2018. № 5. С. 21-26.

мощи средств медиа и в условиях медиасреды, а также такой человек несет ответственность за транслируемую информацию и поведенческие модели. Н. А. Симбирцева также рассматривает данный термин применительно к детям школьного возраста.

Международная организация ЮНЕСКО в 1999 году выдвинула следующее определение медиаобразования: «обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике»¹⁰. ЮНЕСКО также отдельно выделила и то, что медиаобразование является частью всеобщих прав человека и рассматривается в качестве наиважнейшего условия для того, чтобы все люди в мире без исключения пользовались правом на свободу выражения собственного мнения и правом на доступ к информации.

Далее непосредственно перейдем к изучению трактовок медиаграмотности, предложенных различными теоретиками и практиками медиа.

А. В. Федоров в своей монографии «Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза» придерживается мнения, что медиаграмотность является результатом медиаобразования. Также он отмечает, что исследователи, работы которых он изучал как в данной своей работе, так и в предыдущих, употребляют «медиаграмотность» в качестве синонима «медиаобразованию» и «медиакомпетентности» (сам автор называет такое явление «терминологическим плюрализмом»). В подтверждение вышесказанному приводится мнение медиапедагога К. Тайнер (K. Tuner), которая выражает медиаграмотность как «неточный и запутывающий термин», вполне заменяемый широким смыслом «медиаобразования»¹¹. С этой же позиции приводится в пример

¹⁰ UNESCO. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999. 368 p.

¹¹ Цит. по: Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОУ ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

определение, предложенное Р. Кьюби (R. Kubey): «Медиакомпетентность – способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах»¹².

Цитируя Дж. Поттера (J. Potter), который изучал медиаобразовательные модели, автор монографии пишет о сущности медиаграмотности следующее: «Медиаграмотность многомерна. Мы должны приобретать широкую познавательную, эмоциональную, эстетическую и моральную информацию. Медиаграмотные люди способны видеть гораздо больше в конкретном сообщении. Они лучше разбираются в процессах создания и выбора медиатекстов и в их значении. Медиаграмотные люди с большей вероятностью могут получить от медиатекстов то, что они хотят. Таким образом, аудитория, находящаяся на более высоком уровне медиаграмотности, обладает более высоким уровнем понимания, управления, и оценки медийного мира»¹³.

Сам же А. В. Федоров в другой своей научной работе придерживается мнения, что «медиаграмотный человек обладает развитой способностью к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью <...> Медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, помогает ему лучше понять язык медиакультуры»¹⁴.

В 2020 году исследовательницы из Казахского национального университета Н. Т. Шынгысова и Б. А. Мусаева провели обзорный анализ научных статей по медиаграмотности. В своей работе «Медиаграмотность: обзор литературы» они привели шесть различных толкований указанного термина, предложенных зарубежными медиаисследователями, и заключили, что в большей степени все

¹² Цит. по: Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. С. 28.

¹³ Там же. С. 124.

¹⁴ Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

предложенные определения дополняют друг друга. Авторы, проанализировав несколько различных трактовок и найдя между ними сходные черты, пишут: «Р. Хоббс, Д. Адамс и М. Хэмм утверждают, что медиаграмотность следует рассматривать в первую очередь как критически важную культурную проблему, как набор педагогических инструментов для учителей школы или как тему научных исследований из физиологической, когнитивной или антропологической области»¹⁵. Цитируя американских медиапедагогов А. Силверблатта (A. Silverblatt) и Е. М. Энрайт Элисейри (E. M. Enright Eliceiri), исследовательницы предлагают понимать медиаграмотность, исходя из научного труда данных авторов, «...как навык критического мышления, который позволяет аудитории расшифровывать информацию, которую они получают по каналам массовой коммуникации, и дает им возможность выработать независимые суждения о медиаконтенте»¹⁶.

Н. Г. Хитцова, исследуя проблему медиаобразования в начальной школе, определяет медиаграмотность как «... комплекс базовых знаний и умений, приобретенных в процессе медиаобразования и обеспечивающих стартовые возможности к дальнейшему развитию в области медиакультуры. К числу таких знаний и умений относятся: культура общения с виртуальной медиа реальностью, творческие и коммуникативные способности, критическое мышление, умения полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, самовыражение при помощи медиатехники»¹⁷.

В пособии для журналистов и преподавателей журналистики «Медиа- и информационная грамотность в журналистике» узбекской исследовательницы Н. Муратовой приводится в пример определение К. Уорснопа (C. Worsnop): «Медиаграмотность – ... результат медиаобразования или изучения медиа. Чем больше вы изучаете медиа (с помощью медиа), тем более вы медиаграмотны: ме-

¹⁵ Шынгысова Н.Т., Мусаева Б.А. Медиаграмотность: обзор литературы // Universum: филология и искусствоведение. 2020. № 3 (71). С. 5-9.

¹⁶ Цит. по: Шынгысова Н.Т., Мусаева Б.А. Медиаграмотность: обзор литературы // Universum: филология и искусствоведение. 2020. № 3 (71). С. 5-9.

¹⁷ Хитцова Н.Г. К вопросу об использовании цифровых образовательных ресурсов на уроках музыки в начальной школе [Электронный ресурс] // Письма в Эмиссия. Оффлайн (The Emissia. Offline Letters): электронный научный журнал. 2007. № 7. С. 1185. URL: <http://www.emissia.org/offline/2007/1185.htm>. (дата обращения: 26.04.2020).

диаграмотность – это способности экспериментирования, интерпретации/анализа и создания медиатекстов»¹⁸. Сама же автор данного пособия упоминает понятие «медийная грамотность», «...которое подразумевает умение анализировать и синтезировать медийную реальность, использование и понимание медиатекста, знание основ медиакультуры, то есть результат медиаобразования»¹⁹.

Польский исследователь Я. Липшиц, как и некоторые упомянутые нами ранее авторы, пишет, что «...медиа- и информационная грамотность на протяжении ряда лет является объектом научных дискуссий... у нас до сих пор нет ответов на вопросы о том, что же такое медиа- и информационная грамотность, каков объем ее содержания и какие конкретно навыки следует развивать»²⁰. Он полагает, что необходимо переходить от теоретических раздумий к практическим действиям и делать это как можно решительнее, преобразовывая абстрактную концепцию в конкретную. Я. Липшиц приводит в пример «Каталог навыков», подготовленный фондом Modern Poland Foundation в сотрудничестве с экспертами в области медиа- и информационной грамотности, в котором, опираясь на возрастные группы, выделяется три уровня (ступени) медиаграмотности: минимальный, оптимальный и высокий. «Минимальный уровень навыков предполагает лишь ограниченное участие в информационном обществе за счет использования СМИ. Оптимальный уровень означает, что человек уже способен активно участвовать в создании медиасреды. Уровень навыков, который характеризуется как высокий, предполагает способность вызывать социальные изменения посредством СМИ, привлекать к участию других пользователей, делиться знаниями с другими пользователями и консультировать их»²¹, – пишет автор статьи.

¹⁸ Цит. по: Муратова Н., Гризл Э., Мирзахмедова Д. Медиа- и информационная грамотность в журналистике // Ташкент: Vaktria press, 2019. 112 с.

¹⁹ Муратова Н., Гризл Э., Мирзахмедова Д. Медиа- и информационная грамотность в журналистике // Ташкент: Vaktria press, 2019. 112 с.

²⁰ Липшиц Я. Разработка стратегии медиа- и информационной грамотности / Медиа- и информационная грамотность в обществах знания // М.: МЦБС, 2013. 384 с.

²¹ Липшиц Я. Разработка стратегии медиа- и информационной грамотности / Медиа- и информационная грамотность в обществах знания // М.: МЦБС, 2013. 384 с.

Проведя анализ различных подходов к интерпретации определений «медиаобразование» и «медиаграмотность», мы заметили, что многие медиаисследователи смешивают эти понятия, предпочитая их отождествлять, нежели разграничивать. Однако некоторые из приведенных нами исследователей все же предлагают различать данные термины, полагая, что медиаграмотность – это одна из целей и результатов медиаобразования. Мы предпочли придерживаться второй точки зрения.

1.2 Роль медиаграмотности в медиаобразовательном процессе

В теоретических подходах к медиаобразованию можно заметить немалые разночтения к выделению его наиболее важных целей, задач и ролей, а также способов внедрения в учебный процесс. Более того, изучение данного вопроса осложняется тем, что разные исследователи по-разному интерпретируют медиаобразование и медиаграмотность, о чем мы упоминали в предыдущем параграфе.

Исследовательница Н. Ю. Хлызова в работе «Медиаобразование и медиакомпетентность в эпоху информационного общества» справедливо отмечает, что «цели медиаобразования сформулированы исследователями по-разному – медиаграмотность, информационная компетентность, медиакомпетентность, медиаобразованность, медиакультура»²². Она также, как и вышеупомянутые нами исследователи считает, что «перечисленные понятия по своему значению близки друг другу, поскольку определяют развитие и компетентность личности в сфере медиаобразования, рассматриваются как цель медиаобразования, но, в то же время не являются абсолютно тождественными, так как изначально имеют различные дефиниции, следовательно, представляют собой понятийные или идеографические синонимы»²³. Таким образом, Н. Ю. Хлызова заключает, что медиаграмотность, все же, является одной из целей медиаобразования.

²² Хлызова Н.Ю. Медиаобразование и медиакомпетентность в эпоху информационного общества // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. № 342. С.188-191.

²³ Там же. С.189.

В поиске более эффективных способов медиаобразования студентов-журналистов Московского государственного университета культуры и искусств, А. Е. Зеленова выделяет следующие концептуальные задачи медиаобразования:

- «развитие грамотного аудиовизуального восприятия, то есть навыка потребления медиатекста, при котором последний подвергается критическому анализу;

- развитие самостоятельности суждений, способности сделать выводы, а не принять «на веру» любое заявление в информационном потоке;

- практическое освоение технологий массовой коммуникации (кино- и видеосъемки, массовой печати, радио, телевидения), позволяющее понимать законы и правила, по которым существуют современные каналы распространения информации, а также дающее инструменты для создания качественного контента так называемых гражданских СМИ (социальные сети, блоги, форумы);

- формирование собственной системы ценностных ориентаций как основы для создания медиатекстов и понимания их медиавоздействия на потребителя информации»²⁴. Несмотря на то, что данный автор не упоминает медиаграмотность в качестве основных задач медиаобразования, мы можем предположить, что именно медийная грамотность обобщает все выделенные А. Е. Зеленовой задачи. Таким образом, для реализации перечисленных задач медиаграмотность является основным навыком, так как потребитель, обладающий ею, сможет более умело ориентироваться в медиасреде.

Л. В. Байбулова пишет, что медиаграмотность – это один из результатов медиаобразования школьников, так как, по мнению А. В. Федорова, она позволяет обрести «умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст, являющееся результатом медиаобразования»²⁵. Значит, в понимании Л. В. Байбуловой, медиаграмотность

²⁴ Зеленова А.Е. Медиаобразование будущих журналистов как основа медиабезопасности // Вестник ЧелГУ. 2013. № 21 (312). С. 215-218.

²⁵ Цит. по: Байбулова Л.В. К вопросу о медиаобразовании школьников. / Медиаобразование: опыт и перспективы. Материалы секции «Медиаобразование» XXV Всероссийской научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж: Кварта, 2016. 149 с.

является общим итогом всего процесса медиаобразования, а не его задачей или составной частью.

Один из лидеров канадского медиаобразования Б. Дункан (B. Duncan) считает, что сама по себе медиаграмотность «...помогает учащимся/студентам общаться с медиа под критическим углом зрения, с пониманием значимости медиа в их жизни. Медиаграмотный (media-literate) учащийся/студент должен быть способен критически и осознанно оценивать медиатексты, поддерживать критическую дистанцию по отношению к популярной культуре и сопротивляться манипуляциям»²⁶. Также, по мнению данного медиапедагога, роль обучения медиаграмотности заключается в предоставлении учащимся и студентам ряда возможностей:

- «развивать способности, знания и отношения, необходимые для анализа способов, с помощью которых медиа активно конструируют реальность;
- получать знания социального, культурного, политического и экономического значения этих конструкций и распространяемых ими ценностей;
- развивать уровень оценки (appreciation) и эстетического восприятия медиатекстов;
- декодировать медиатексты, чтобы распознать и оценить культурные ценности, практическую значимость, идеи, содержащиеся в них;
- распознавать, анализировать и применять разнообразие технического использования и создания медиатекстов;
- осознавать, что те, кто создают (конструируют) медиатексты, делают это, исходя из множества мотивов (контроль, давление и др.) – экономических, политических, организационных, социальных и культурных;
- понимать, что каждый человек вовлечен в селективный и аналитический процесс исследования медиатекстов. Этот процесс и связанные с ним смыслы/значения зависят от психологических, социальных и природных факторов»²⁷.

²⁶ Цит. по: Кириллова Н.Б. Медиалогия: монография. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. 419 с.

²⁷ Там же. С. 159.

В программе обучения педагогов медийной и информационной грамотности, разработанной институтом ЮНЕСКО суть медиаграмотности раскрывается в «...способности понимать функции медиа, оценивать качество выполнения этих функций и вступать в рациональное взаимодействие с медиа в интересах самовыражения»²⁸.

Н. Муратова, исследуются документы ЮНЕСКО, посвященные вопросам медиаобразования и медиаграмотности, пишет, что в таких публикациях подчеркивается важность и большая роль медиаграмотности, так как «...граждане, владеющие медиа- и информационной грамотностью 1) способны получать, оценивать, создавать и распространять информацию и медиаконтент с использованием соответствующих технологий. Это люди, которые 2) понимают и знают свои права в области работы с информацией и СМИ, а также свою ответственность за требование предоставления в их распоряжение бесплатных, независимых и разнообразных информационных и медиасистем. Во взаимоотношениях с медиа они 3) понимают роль и функции поставщиков информации и медиа, а также условия реализации этих функций. Но и это еще не все, будучи активными участниками информационного обмена они 4) способны создавать знания и производить широкий обмен ими»²⁹.

Что касается роли медиаграмотности применительно к средствам массовой информации, то этот момент также отражен в публикациях ЮНЕСКО. Так медиаграмотность, по мнению данной организации, особенно необходима в современной журналистике по трем ключевым причинам: «...(1) средства массовой информации используются как платформа для распространения дезинформации, и, следовательно, аудитории новостей необходима способность различения; (2) средства массовой информации используются для искажения фактов, языка

²⁸ Уилсон К. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов; науч. ред. Н. И. Гендина, С.Г. Корконосенко; пер. Е. Малявская. М.: Институт ЮНЭСКО по информационным технологиям в образовании. 2012. 192 с.

²⁹ Муратова Н., Гризл Э., Мирзахмедова Д. Медиа- и информационная грамотность в журналистике. С. 14.

вражды, экстремизма; и (3) растущее недоверие к средствам массовой информации во многих странах»³⁰. Следовательно, обладать высоким уровнем медийной грамотности необходимо для потребителей массовой информации, а также для самих СМИ, так как последние должны не только отражать и удовлетворять потребности аудитории (а потребность в повышении медиаграмотности в наши дни возрастает), но и сами быть подготовлены к честному, объективному и безопасному функционированию в мире медиа. «Медиаграмотность является неотъемлемой частью в построении диалога с пользователем и подготовки контента для СМИ»³¹, – пишет Н. Муратова.

Осмыслив все вышеприведенные мнения исследователей, можно бесспорно утверждать, что медиаграмотность является неотъемлемой частью медиаобразования, которая, к тому же, является одной из важнейших медиаобразовательных задач, а также самым его результатом. Именно медиаграмотный человек обладает высоким уровнем медиаобразования и наоборот – медиаобразованная личность имеет в арсенале своих навыков медиаграмотность. Только такой человек может свободно и безопасно пребывать в мире медиа, видеть фейковую информацию, анализировать и проверять все прочитанное, увиденное и услышанное, критически воспринимать информацию из СМИ и Интернета, не становиться жертвой своей доверчивости, невнимательности и неграмотности.

В ходе проведения нашего исследования мы заметили, что медиаграмотность и медиаобразование наиболее часто изучается в отношении школьников (хотя некоторые исследователи предлагают внедрять медиаобразование еще в дошкольном возрасте), а ответственность за получение данных знаний по умолчанию возлагается на учителей. Мы согласны с тем, что основы медиа- и информационной грамотности необходимо изучать со школьного возраста, однако в данном процессе должно принимать участие также окружение ребенка и, конечно же, СМИ. Именно средства массовой информации обладают должными

³⁰ Цит. по: Муратова Н., Грizzle Э., Мирзахмедова Д. Медиа- и информационная грамотность в журналистике. С. 12.

³¹ Муратова Н., Грizzle Э., Мирзахмедова Д. Медиа- и информационная грамотность в журналистике. С. 82.

знаниями функционирования медиасреды, поэтому именно им стоит принимать наиболее активное участие в медиаобразовании школьников.

1.3 Молодежь как отдельная категория аудитории СМИ. Влияние СМИ на молодежь

В качестве объекта нашего внимания мы решили изучать такую отдельную категорию аудитории СМИ, как молодежь, потому что эта категория имеет особое место в социальной структуре общества. Далее мы уточним расшифровку данного определения и выделим его общепринятые возрастные рамки.

Российский исследователь И. С. Кон, один из основоположников советской социологической школы, определял молодежь следующим образом: «...социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологическими свойствами»³².

В. Т. Лисовский, рассматривал молодежь как «поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции»³³. Что касается возрастных критериев молодежи, то данный социолог считал, что в зависимости от определенных исторических условий эти показатели могут меняться от 16 до 30 лет.

Аналогичных возрастных параметров в определении молодежи придерживается и М. А. Гнатюк. Также он отмечает, что молодежью «...считаются те, кто стоит на границе миров – взрослого и детского, не имея, по существу, ни статуса взрослого, ни статуса детского»³⁴.

Правительство Российской Федерации в Основах государственной молодежной политики РФ предлагает следующую трактовку: «Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей,

³² Цит. по: Долгова А. Жукова И. Полная и эффективная занятость молодежи – условие повышения конкурентоспособности страны // Человек и труд. 2007. № 8. С.38-41.

³³ Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: учеб. пособие для студентов вузов. СПб.: СПбГУП, 2000. 508 с

³⁴ Гнатюк М.А. Теоретические проблемы исследования российской молодежи в социологической науке и эвристический потенциал отечественной социологии молодежи // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11. С. 57-61

социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, – до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом»³⁵. Таким образом, в данном определении основной упор идет именно на возрастной показатель, хотя и оговариваются некие «специфические» черты. Однако российское Правительство указывает также, что молодежь является основным носителем человеческого капитала и инновационный потенциал, является одним из главных факторов обеспечения развития государства и всего общества, и, кроме того, «...имеет свои особые функции в обществе, никакой другой социально-демографической группой не замещаемые и не реализуемые»³⁶. Именно на поддержку способностей, развитие и реализацию потенциала молодежи, как будущего страны, направлен ряд принимаемых законодателями документов, однако подобные проекты, на наш взгляд, не касаются развития молодых людей, как личностей – молодежь рассматривается лишь как ресурс страны. По нашему мнению, рассмотрение данной категории людей должно быть более многогранным и разносторонним.

В подтверждение нашей позиции приведем точку зрения исследовательницы О. А. Полюшкевич, которая считает, что «...молодежь разнообразна. В ней сочетаются разные слои и группы: элитные и маргинальные; высококультурные, эрудированные и малообразованные, безграмотные; социально активные и пассивные; экстремистские и толерантные; законопослушные и преступные; бедные и богатые. Иными словами, молодежь – это концентрированный срез всего общества»³⁷. Автор согласна, что данная категория людей является отражением бу-

³⁵ Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: утв. распоряжением Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. N 2403-р. URL: <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm> (дата обращения: 15.05.2020).

³⁶ Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: предложение в проект. URL: <https://fadm.gov.ru/mediafiles/documents/document/98/ae/98aeadb5-7771-4e5b-a8ee-be732c5d5e84.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

³⁷ Полюшкевич О.А. Молодежь и консолидация общества // Вестник ИрГТУ. 2011. № 8 (55). С. 296-300.

дущего страны, но настаивает не обобщать ее одним лишь возрастным показателем, а также обращать внимание на различающиеся предпочтения и установки молодежи.

Исследователь А. Г. Масалов, анализируя различные теоретические подходы к определению сущности молодежи приходит к заключению, что «...это социально-демографическая группа, имеющая усредненные возрастные границы 14-30 лет, обусловленные существенными гормональными перестройками организма, а также социальной мобильностью, связанной с переходом индивида от детской несамостоятельности к личностному самоопределению в обществе, от экономической и иной независимости от родителей к полной правовой ответственности за собственное поведение»³⁸.

Исследователь из МГУ С. О. Елишев предлагает понимать термин «молодежь» с следующим образом: «Социально-демографическая группа (поколение людей в возрастном диапазоне от 14 до 30 лет), находящаяся в своем развитии на стадии становления и обретения социальной зрелости, а именно – процессе усвоения основных социальных ролей и функций, выбора жизненного пути, самоопределения, самоидентификации и осознания своих ценностей и интересов, своего места в мире. В силу этого положение молодежи в обществе всегда было и будет нестабильным, переходным, обусловленным специфическими возрастными, социальными и психологическими характеристиками, а также историческими, социально-экономическими, политическими и ситуационными факторами»³⁹. Сам автор приходит к заключению, что молодежь «...является одной из самых слабозащищенных и уязвимых категорий населения, в силу отсутствия у значимой ее части соответствующих знаний, опыта и экономической независимости. Поэтому она является привлекательным объектом для манипулятивного

³⁸ Масалов А.Г. Теоретические подходы к определению сущности молодежи // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2012. № 2. С. 102-110.

³⁹ Елишев С.О. Молодежная проблематика и подходы к определению понятия “молодежь” в социологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. № 3. С. 200-223.

воздействия со стороны различных субъектов общественной жизнедеятельности»⁴⁰. Мы придерживаемся той же позиции, что и С. О. Елишев, и именно эта точка зрения подтолкнула нас к теме данного исследования.

Далее отметим, что для молодежной аудитории характерны иные, нежели у взрослой или детской, особенности медиапотребления.

Исследователи Д. Ю. Кульчицкая, С. А. Варганов, Д. В. Дунас, Е. А. Салихова в своем исследовании медиапотребления молодежи отмечают колоссальное влияние развития цифровых технологий на данный процесс, а также отмечают, что в современной науке исследователи акцентируют внимание не на контенте и средствах массовой информации, а на используемых ими платформах и технических устройствах. Они пишут: «...интересной тенденцией в исследованиях медиапотребления является широкий интерес к молодежи как части аудитории. Можно предположить, что этот интерес следует объяснять тем, что молодые люди очень быстро осваивают технологические новшества и перенимают новые медийные практики, за которыми в дальнейшем следуют другие сегменты аудитории»⁴¹. Далее высказывается мысль то том, что медиапотребление современной молодежи отличается от этой же категории аудитории прошлых десятилетий. Также данные исследователи полагают, что молодежь сегодня является не только потребителями медиа, но и его производителями, поэтому важным здесь становится также применение концепции медиаграмотности. На сегодняшний день, согласно результатам данного исследования, медиапотребление молодых людей сместилось именно в Интернет.

Е. Н. Карпова в работе «Популярные СМИ и СМК в подростково-молодежной среде и их влияние: кросс-культурный анализ» говорит о распространении Интернета и появлении социальных сетей и мессенджеров, которые повлияли на изменение медиапотребления молодежи сегодня. Она пишет: «Благодаря расширению возможностей СМИ, а также появлению новых средств коммуникации,

⁴⁰ Елишев С.О. Молодежная проблематика и подходы к определению понятия “молодежь” в социологии. С. 200.

⁴¹ Кульчицкая Д.Ю., Варганов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 05.06.2020).

каждый человек через социальные сети и мессенджеры интегрирован в информационные процессы и, в отличие от общества индустриального и постиндустриального, где информация и знания генерируется ограниченным кругом лиц, в современном обществе каждый индивид может создавать знания и передавать информацию с помощью технических средств коммуникации»⁴². Изучая российские и немецкие социологические исследования в области медиапотребления молодежи, исследовательница приводит весьма впечатляющие статистические данные, отражающие факт, что на сегодняшний день подавляющее число молодых людей пользуются Интернетом, уделяя при этом значительное количество времени социальными сетями, которые интересны им не только для общения, но и для проявления социальной активности в общем. Также автор данной работы приходит к заключению о том, что в современном мире информация стала доступной, а «у школьников появляется больше возможностей для коммуникации и проявления социальной активности»⁴³. Эти данные о медиапотреблении молодежи, на наш взгляд, должны учитывать средства массовой информации, поскольку они, все же, являются одним из агентов социализации молодых людей.

В этом контексте представляется весьма актуальным рассмотреть то, какое влияние оказывают средства массовой информации на молодежь.

Большое влияние СМИ оказывают на социализацию молодежи. Несмотря на то, что данный процесс протекает в течение всей жизни человека, основное его формирование происходит в детстве и молодости. Семья и окружение, безусловно, играют важнейшую роль в социализации, однако велика также и роль средств массовой информации.

Е. А. Данилова в работе «Влияние СМИ на социализацию молодежи» пишет, что под влиянием научно-технического прогресса на медиасреду «...непосредственное личностное общение уходит на второй план, а информационное взаимодействие с окружающей средой становится для молодого человека одним

⁴² Карпова Е.Н. Популярныe СМИ и СМК в подростково-молoдeжнoй среде и их влияние: кросс-культурный анализ // Социодинамика. 2018. № 6. С. 35-42.

⁴³ Там же. С. 41.

из важнейших факторов становления и развития его как личности. Таким образом, для современного подрастающего поколения резко возросла значимость СМИ»⁴⁴. Средства массовой информации, по заключению данной исследовательницы, «являются одним из индикаторов происходящих перемен в обществе, реализуя следующие функции:

- по формированию ценностных ориентаций, жизненных стратегий, образцов поведения, привычек, предпочтений;

- по трансляции социального опыта, влияющего на направленность процесса социализации молодого поколения;

- по регулированию социального взаимодействия и контроля, пропагандируя нормы, правила и образцы социально одобряемого поведения;

- по обеспечению сплоченности, взаимозависимости и взаимной ответственности, идентичности членов общества (интегративная функция);

- по удовлетворению индивидами, социальными общностями и группами различных потребностей, в том числе информационных, образовательных, коммуникационных, рекреационных и др.»⁴⁵. Таким образом, СМИ очень тесно участвуют в процессе формирования многих личностных качеств человек, и особенно эффективно это участие сказывается на молодежи. Далее автор пишет и о негативном влиянии СМИ на молодежь посредством «неправильных» трансляций поведения, норм и правил, а далее предлагает СМИ на благо формирования для общества эталонного образца личности транслировать идеальных людей с идеальным образом жизни и идеальными поступками.

Негативно в отношении влияния и воздействия СМИ на молодежь настроена исследовательница В. О. Нафталиева. Она отмечает, что такое воздействие и породило насилие, разрушение нравственности и ранее хранящихся в обществе ценностей. Причины, по которым СМИ в современном мире играют большую

⁴⁴ Данилова Е.А. Влияние СМИ на социализацию молодежи // Наука. Общество. Государство. 2017. № 2 (18). С. 126-130.

⁴⁵ Там же. С. 127.

роль в социализации молодежи, по мнению автора, таковы: «Современный подросток, молодежь оказываются включенными в новую как для него, так и для общества реальность, которую он осваивает спонтанно, часто без целенаправленной помощи наставников. Эту роль «наставников» в медиатизированном обществе берет на себя различного рода посредники в виде средств массовой коммуникации: прессы, телевидения, радио, интернета, мобильной связи. Они становятся сегодня для молодежи естественной средой обитания и имеют большое значение в социализации личности»⁴⁶. Однако данный автор, в отличие от предыдущих, считает, что «СМИ в значительной степени утратили свою воспитательную функцию, сменив ее на функции развлечения и удовлетворения потребительских интересов»⁴⁷, поэтому предлагает активно заняться медиаобразованием аудитории. Причем процесс этот, по словам В. О. Нафталиевой, во многом ляжет на «плечи» самого общества, а не СМИ.

Затрагивая вопрос влияния СМИ на развитие личности молодежи, В. К. Коптева пишет, что они «... являются важнейшим источником нормативных образцов, которые циркулируют в обществе, средством формирования «моделей» социальной реальности. Причем информационные технологии определяют нормы общения и языка»⁴⁸. Затем исследовательница отмечает, что молодежь хорошо владеет современными информационными технологиями, а потому поддается наиболее сильному воздействию со стороны СМИ, так как эти самые технологии перегружают информацией и лишают способности оценивать получаемые сообщения критично.

К. А. Иванова и Е. Н. Малик рассматривают влияние СМИ на молодежь в качестве транслятора социальных и политических практик, причем политической стороне исследовательницы уделяют наибольшее внимание: «Современные СМИ активно участвуют в политическом образовании молодого поколения, так

⁴⁶ Нафталиева В.О. Влияние современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2. С. 182-195.

⁴⁷ Там же. С. 183.

⁴⁸ Коптева В.К. Воздействие интернет-сообщества на формирование личности // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. № 3. С. 67-74.

как оно выполняет функции политической экспертизы, соответствия политических процессов принципам нравственности, уважения к человеку, именно с него начинается область осознанной публичной политики»⁴⁹. Далее они приходят к заключению о том, что политическая социализация молодежи важна для развития государства, воспитания и формирования людей с активной политической позицией, а также для формирования политически культурной личности, которая «...характеризуется четкими установками на нормативное поведение, устойчивой гражданской и моральной позицией, толерантными ориентациями, сдержанностью в поведении, непримиримостью к агрессивному невежеству и экстремизму»⁵⁰. В данном исследовании рассматривается, безусловно, важный аспект социализации молодежи – политическая социализация, однако авторы довольно субъективно выражаются, затрагивая вопрос того, что же должно транслироваться в СМИ. Авторы считают, что современные медиа должны формировать активную гражданскую позицию у молодежи, но при этом отрицательно высказываются о существовании оппозиционных СМИ и журналистов, якобы «неправильно» влияющих на формирование взглядов молодежи. Поэтому мы согласились лишь с тем заключением, что СМИ оказывают важную роль в формировании политического участия молодежи, вовлекая эту часть аудитории в данный процесс, но плюрализм, по нашему мнению, обязательно должен присутствовать для формирования наиболее объективной политической позиции, при этом важно, чтобы трансляторы не распространяли ложную информацию, а потребители могли уметь определять ее достоверность.

В научном труде «Влияние средств массовой информации на старшеклассников» М. Г. Лещевой и А. К. Осиним отмечается двусторонняя направлен-

⁴⁹ Иванова К.А., Малик Е. Н. Средства массовой информации в процессе трансформации культуры и политического участия молодежи // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. № 1. С. 123-134.

⁵⁰ Там же. С. 125.

ность влияния СМИ на молодежь: «С одной стороны, СМИ – это важный источник информации и средство занять время, с другой, – это сильнейшее средство манипуляции сознанием человека»⁵¹.

Отошла от темы социализации молодежи Н. Муратова. Она проводит исследования, посвященные медиа- и информационной грамотности, поэтому, по ее мнению, роль СМИ в повседневной жизни первостепенна: «Она лежит в основе свободы выражения мнений и информации, дает людям возможность понимать функции медиа и других поставщиков информации, критически оценивать их содержание, принимать обоснованные решения в потреблении медиаконтента»⁵².

В подобном русле высказывается и исследовательница И. В. Жилавская. Она предлагает в качестве значения влияния СМИ на аудиторию рассматривать медиаобразовательную функцию, которая выражается «в повышении медиакомпетентности массовой аудитории, развитии ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, анализировать ее и создавать собственные общественно значимые медиатексты, соответствующие нормам и принципам информационной культуры»⁵³.

В заключение приведем высказывание российского социолога И. М. Ильинского: «Молодежь – понятие конкретно-историческое, зависящее от характера и уровня развития общества. Определенного, раз и на все времена, всеми приемлемого понятия «молодежь» в мире никогда не было, нет и быть не может»⁵⁴. Действительно, изучая научную литературу, мы столкнулись с различными подходами к определению термина «молодежь», но большинство исследований отражали именно социально-демографический подход, который включает возрастной и социальный критерии. И это большинство объяснимо, потому что данная категория людей абсолютно разнообразна и на один схожий критерий придется

⁵¹ Лещева М.Г., Осин А.К. Влияние средств массовой информации на старшеклассников // Научный поиск. 2019. № 1.1. С. 59-61.

⁵² Муратова Н., Гризл Э., Мирзахмедова Д. Медиа- и информационная грамотность в журналистике. С. 65.

⁵³ Жилавская И.В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 107-118.

⁵⁴ Молодежь планеты: глобальная ситуация в 90-х годах, тенденции и перспективы / рук. автор. коллектива и науч. ред. И. М. Ильинский. М.: Изд-во Ин-та молодежи Голос, 1999. 323 с.

несколько различных. Поэтому изучение молодежи является сложным процессом, за глубокое исследование которого берется не каждый, даже заинтересованный в теме, научный деятель.

В дальнейшем, обобщив все рассмотренные определения, будем понимать молодежь, как категорию людей, находящихся на промежуточном этапе между детством и взрослым состоянием, для которого характерны отличительные особенности психики, поведения, восприятия мира, его ценностей и т.п. Что касается возрастного показателя, то в большинстве исследований принято придерживаться диапазона от 16 до 30 лет.

Приведенные исследования об особенностях медиапотребления молодежи позволяют нам сделать вывод, что данная категория аудитории СМИ наиболее активна в Интернете, особенно в социальных сетях.

На основании вышесказанного о роли средств массовой информации в жизни молодежи необходимо отметить, что значительная найденных нами научных работ была посвящена теме влияния СМИ на социализацию молодого поколения, формирования у него социальных и культурных ценностей, причем порядка половины упомянутых нами исследователей высказывались именно в сторону негативного влияния СМИ на молодежь. По мнению этих авторов, СМИ часто транслируют аморальное, жестокое и разгильдяйское поведение, навязывают западные ценности, уничтожают духовную культуру и учат безразличию и равнодушию. На наш взгляд такая точка зрения очень гиперболизирована, так как медиамир сегодня очень разнообразен, а то, какую телепередачу посмотреть, какой подкаст послушать или какой материал прочитать выбирает сам пользователь, и выбор этот обусловлен разными причинами, в том числе первостепенными агентами влияния на формирование личности молодого человека (семья, друзья, одноклассники, учителя). Действительно, в СМИ довольно часто транслируются неблагоприятные материалы для воспитания «правильных» качеств молодежи, и это обусловлено современными реалиями, в которых СМИ стремятся выполнять, в основном, информационную и рекреационную функцию, а образовательной и социализирующей отводят малозначительное место. Однако,

по нашему мнению, не объективно характеризовать роль СМИ исключительно негативом и разрушением социокультурных ценностей молодежи и общества в целом.

В поиске работ, посвященных иной, нежели социализирующая, роли СМИ, нам удалось найти небольшое количество исследований. Эта иная роль выражается в политической социализации (что можно отнести к социализации в целом) и медиаобразовательной деятельности, повышении уровня медиаграмотности своей аудитории, обучении медиакомпетентности и т.д. Несмотря на то, что на сегодняшний день не многие СМИ выполняют эти задачи, роль «медиаучителя» им все же присуща. Необходимо, посредством достаточного количества исследований, убедить средства массовой информации обратиться к медиаобразовательной деятельности, а самим СМИ научиться приносить общественную пользу такой категории своей аудитории, как молодежь.

2 МОЛОДЕЖНЫЙ ЖУРНАЛ ZAPROSOV.NET КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

2.1 Существующие российские проекты, направленные на повышение медиаграмотности молодежи

Прежде, чем приступить к созданию собственного проекта по медиаграмотности, мы решили рассмотреть уже существующие проекты в российском медиапространстве. Этот анализ поможет нам перенять существующий опыт, выбрать достоинства и постараться избежать ошибок.

Во время работы над исследованием мы заметили, что все проекты, в которых рассматривается медиаграмотность и медиаобразование вообще, направлены, в основном, на дополнительное образование школьников, их родителей и, реже, педагогов. Многие из них расположены в социальных сетях в формате публичных страниц, а большая их часть занимается репостами новостей на данную тематику из других групп, помимо этого существуют и проекты, расположенные только на интернет-сайтах. Также нам попадались множество ресурсов для педагогов с рекомендациями по подготовке к классным часам с однотипными советами и информацией. В значительно меньшем количестве нам удалось найти несколько специализированных тематических сайтов, публикующих советы по медиабезопасности и другую информацию, направленную на повышение медиаграмотности. Все они ориентированы именно на подростковую аудиторию.

Для анализа мы взяли три интернет-проекта – «Мел», «The Earth Is Flat – Как читать медиа?», «ИнтернетБезопасность.РФ».

Интернет-издание «Мел» позиционирует себя, как издание об учебе и образовании. Несмотря на то, что некоторые источники называют его средством массовой информации, в Роскомнадзоре нет сведений о регистрации СМИ с таким названием. Кроме того, на официальном сайте проекта также нет отметок с подобной информацией, поэтому мы отнесли «Мел» именно медиапроекту, хотя по оформлению сайта, действительно, его можно принять за СМИ.

Данный медиапроект был создан в августе 2015 года (официальное открытие состоялось 1 сентября 2015 года). Инвестором и основателем стал президент группы «Нова Капитал» Александр Рудик. Главным редактором проекта назначен бывший сотрудник телеканала «Дождь» Никита Белоголовцев, но сегодня эту должность занимает работавшая ранее около 10 лет в «Интерфаксе» Надежда Папудогло.

Проект, по словам бывшего главреда, «должен помочь школьникам и их родителям разобраться в вопросах образования, объединив всю тематическую информацию на одной платформе. Мы хотим стать системой одного окна: здесь будут как тесты по профориентации и советы по мотивации ребенка, так и поиск образовательных ресурсов»⁵⁵.

С 2016 года на сайте появились блоги пользователей и персональные ленты материалов. Создать свой блог на «Меле» может любой зарегистрированный пользователь, будь то ученик, учитель, учебное заведение или структура, занимающаяся дополнительным образованием. Лучшие пользовательские материалы редакция продвигает вместе со своими статьями в ленте сайта.

На сайте интернет-проекта выделено 8 рубрик: «До школы», «Школа», «Вуз», «Перемена», «Семья», «Профессии будущего», «Тесты», «Блоги». В каждой из них есть общие подрубрики (теги): «Новости», «Вопрос-ответ», «Здоровье», «Досуг», «Личный опыт», «Мнение эксперта» и другие. Отдельной вкладки или рубрики, посвященной медиаобразованию нет, материалы на эту тему публикуются в разных рубриках.

Проект довольно часто публикует новости, связанные темой медиабезопасности – всего по тегу «медиабезопасность» на сайте «Мела» нашлось 50 публикаций, по тегу «информационная безопасность» – 154.

⁵⁵ В рунете появилось онлайн-издание про образование «Мел». // The Village: городская интернет-газета. 2015. 26 августа. URL: <https://www.the-village.ru/village/city/education/220739-izdanie-mel> (дата обращения 15.11.2019).

Например, материалы про кибербуллинг (их на сайте 77): «Заблокировать или удалить: что делать, если ребенка травят в Интернете» – в тексте рассказывается, что это за явление и как с ним справиться⁵⁶; «Россия – чемпион мира по травле в сети. Что с этим делать?» – также объясняется суть, приводится статистика и исследование Microsoft о случаях травли в Интернете, специалисты «ВКонтакте» и ЮНЕСКО объясняют, чем опасен кибербуллинг и как можно защитить от него своего ребенка⁵⁷. Несмотря на то, что советы адресованы родителям, подростки тоже могут вынести полезную информацию из данного текста и воспользоваться указанными рекомендациями. Также по этой теме есть активный тег «Буллинг», под которым публикуются различные познавательные материалы, новости и истории жертв этой проблемы.

Также на тему травли в сети мы встретили материал под названием «Троллинг, аутинг и фрейпинг: разбираемся в сетевой травле», который изобилует цифрами и фактами⁵⁸. Текст сопровождается советами и комментариями координатора проектов по образованию в области здоровья Института ЮНЕСКО по ИКТ в образовании Юлии Плахутиной, а в завершение даются рекомендации для родителей и учителей, которые помогут заметить и предотвратить подобные проблемы.

На тему кибербезопасности встретили 57 материалов. Например, «Qwerty – плохой пароль, фишинг – не только рыбалка. Что необходимо знать самим и чему вы должны научить детей в Интернете»⁵⁹. В публикации дают рекомендации по подбору надежного пароля, рассказывается о сетевых угрозах для детей, в том числе о кибербуллинге, онлайн-груминге и опасных интернет-знакомствах, также объясняется что такое вредоносное ПО, каким оно бывает и чем опасно, перечисляются виды интернет-мошенничества и выделяются советы как

⁵⁶ Заблокировать или удалить: что делать, если ребенка травят в интернете детстве // Мел: медиапроект. URL: https://mel.fm/bulling/4968301-cyberbullying_melania (дата обращения: 15.11.2019).

⁵⁷ Россия – чемпион мира по травле в сети. Что с этим делать? // Мел: медиапроект. URL: <https://mel.fm/travlya/8749352-cyberbullying> (дата обращения: 16.11.2019).

⁵⁸ Ефимова А. Троллинг, аутинг и фрейпинг: разбираемся в сетевой травле // Мел: медиапроект. URL: https://mel.fm/bulling/834126-cyber_bullying_guide (дата обращения: 15.11.2019).

⁵⁹ Qwerty – плохой пароль, фишинг – не только рыбалка. Что необходимо знать самим и чему вы должны научить детей в интернете // Мел: медиапроект. URL: https://mel.fm/kiberbezopasnost/7602319-cybersecurity_rules (дата обращения: 18.11.2019).

их избежать. Сам материал очень емкий, познавательный и, несмотря на обилие специфичных терминов, написан понятным языком как для родителей, так и для школьников. Еще один материал по данной теме, который мы бы хотели отметить, называется «7 опасностей, которые угрожают деньгам ребенка (и подростка)» – в нем описывается семь различных вариантов событий, с которыми может столкнуться ребенок в Интернете и потерять деньги (уловки фишеров, спамеров, неосторожные действия самого ребенка, шантаж и т.п.), а в конце каждой из ситуаций отдельным подзаголовком «Как не попасться» идут советы специалиста⁶⁰. Данный материал, помимо ценности текста, можно похвалить за яркое визуальное оформление.

Все публикации проекта «Мел» живые, часто имеют визуальное сопровождение (фото, видео), которое подобрано, по нашему мнению, подходяще и для детей, и для их родителей – изображения яркие, четкие, интересные. В тексте всегда визуально выделяются значимые моменты – подзаголовки, советы, важные мысли, высказывания, пункты, статистические данные и т.п.

В 2019 году издание «Мел» запустило проект «Мел. Teens», над которым работают подростки 13-17 лет. Первая часть вышла в форме подкаста, в котором сами школьники рассуждают о том, что их волнует. В стартовом выпуске две одиннадцатиклассницы поговорили о границах допустимого в отношениях учителей и учеников. Следующие подкасты были посвящены харассменту, деньгам, патриотизму, отношениям с родителями, буллингу в школе и за его пределами, личным границам и т.д.

В октябре 2019 года «Мел» запустил проект под названием «Цех» – новое медиа про образование для взрослых. Инвестировал проект все тот же Александр Рудик. Цель проекта – «создать своеобразную образовательную экосистему, привить отношение к непрерывному образованию как к образу жизни, включающему в себя максимально широкий набор составляющих – вплоть до туризма и

⁶⁰ 7 опасностей, которые угрожают деньгам ребенка (и подростка) // Мел: медиапроект. URL: <https://mel.fm/raiffeisenbank/3827946-money-dangers> (дата обращения: 16.11.2019).

медитации»⁶¹. Издание также в некоторых материалах уделяет внимание медиаобразованию, в том числе и медиабезопасности.

Интернет-проект «Мел» в целом неплохо представлен в соцсетях. В группе «ВКонтакте» на май 2020 года состоит 96 386 подписчиков, в «Одноклассниках» – 74 571, в Telegram – 19 862. Впечатляет 136 785 подписчик в Facebook, от которого совсем немного отстает Instagram со 136 000 подписчиков.

«**The Earth Is Flat – Как читать медиа?**» – совместный информационно-просветительский проект Гете-Института и портала COLTA.RU при поддержке Европейского союза, который адресован активным медиапотребителям – подросткам и молодым людям, а также медиаспециалистам, педагогам и всем, кто хочет лучше понимать медиа⁶².

Данный интернет-проект запущен в 2018 году. Его активная фаза была намечена с осени 2018 года до зимы 2020 года, в рамках которой уже прошли и еще планируется проведение различных воркшопов, вебинаров и лекций в 15 регионах России. Кроме того, проект предусматривает гранты на производство медиаконтента и проведение обучающих семинаров по медиаграмотности.

Цель – научить молодежь лучше ориентироваться в современной медиасреде, отличать факты от фейков, критически оценивать то, что предлагают медиа. А также – защищать свои аккаунты и персональные данные, корректно вести сетевые споры, адекватно реагировать на троллей, противостоять кибербуллингу⁶³.

Руководителями проекта являются: Анна Шюллер – руководитель отдела по связям с общественностью и СМИ в Гете-Институте в Москве и Астрид Веге – программный руководитель региона Восточная Европа и Центральная Азия в Гете-Институте в Москве. Редактор – Михаил Ратгауз – журналист, заместитель

⁶¹ Издание «Мел» запустило проект об образовании для взрослых. // Такиедела: информ. портал. 2019. 22 ноября. URL: <https://takiedela.ru/news/2019/10/22/proekt-ob-obrazovanii-dlya-vzroslykh/> (дата обращения: 18.11.2019).

⁶² О проекте // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/about/what_is_it/ (дата обращения: 15.11.2019).

⁶³ Там же.

главреда COLTA.RU. Также в штате состоят несколько эксперт-тренеров, журналисты, публицисты, педагоги, аниматоры, режиссеры и монтажеры.

Сайт оформлен ярко, современно, удобно. Однако из минусов выделим отсутствие кнопки поиска (вследствие чего нам не удалось отследить общее количество материалов по каждому интересующему нас тегу). Сайт проекта имеет несколько разделов: «События», «Как понимать медиа?», «О проекте» и «Обсудить». В первом разделе под рубрикой «Что будет?» показаны предстоящие медиаобразовательные мероприятия, а под рубрикой «Что было?» – прошедшие. Второй раздел представлен пятью рубриками: «Почитать», «Посмотреть», «Послушать», «Проверить себя», «Глоссарий».

В текстах рассматриваются все выделенные нами ранее проблемы медиабезопасности. О кибербуллинге говорится, например, в публикации ««Когда говоришь про буллинг, то это звучит как «Дракарис!»». Блогерки и психолог – о травле в Интернете»⁶⁴. В материале коротко приводится статистика, исследование Microsoft и НИУ ВШЭ, а затем беседа с тремя девушками на тему кибербуллинга, в том числе в их сторону. Материал составлен в форме беседы, в ходе которой читатель узнает от героинь как устроена травля, как ее прекратить и когда важно попросить о помощи. Текст сопровождают фото участниц беседы, которые делают его живее и разбивают на более удобные для понимания блоки. Отличительность текста в том, что он представлен не в виде статистических данных и анонимных историй, а живо, интересно, открыто (фото героинь, их мнение и их реальные честные истории).

Также на тему интернет-травли есть инструкция «Как защитить себя от кибербуллинга», состоящая из 11 пунктов⁶⁵. Текст составлен экспертом проекта и, несмотря на отсутствие иллюстраций, очень легко читается, так как написан не «ученым», а более подходящим для молодежи языком. Пойдет эта инструкция

⁶⁴ «Когда говоришь про буллинг, то это звучит как “Дракарис!”». Блогерки и психолог - о травле в интернете // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/read/drakaris/ (дата обращения: 15.11.2019).

⁶⁵ Инструкция: как защитить себя от кибербуллинга // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/read/instruktsiya-kak-zashchitit-sebya-ot-kiberbullinga/ (дата обращения: 15.11.2019).

как детям, так и взрослым, потому что в тексте нет привязки к возрасту, а проблема кибербуллинга распространена не только среди детей.

О киберсталкинге тоже есть материал-инструкция «Меня преследуют в Интернете. Что делать?»⁶⁶. Текст построен в форме вопрос-ответ, в ходе которых читатель узнает, что такое киберсталкинг и в чем его опасность, а также его отличие от кибербуллинга и онлайн-харассмента. Далее автор дает советы как защититься от преследования в Сети и что делать, если оно уже идет. Плюсом ко всей полезной информации в тексте выделены гиперссылки на организации, где можно получить психологическую поддержку. Данная информация может быть использована для проведения тематических классных часов в школе, так как из нее жертва киберсталкинга, которая боялась признаться в наличии проблемы, сможет, во-первых, эту проблему признать, а во-вторых, анонимно и бесплатно получить квалифицированную помощь.

Кроме текстовых публикаций на сайте проекта представлен раздел с обучающими мини-мультфильмами. «Цифровая гигиена» повествует о том, что информации в Интернете нужно относиться бережно⁶⁷, «Цифровой след» объяснит, что данные банковской карты нельзя оставлять на подозрительных сайтах⁶⁸. Также в доступе видео с вебинаров на разные темы (кибербезопасность, кибербуллинг, киберсталкинг, фейк-ньюс, язык эмоций, цифровизация мира и др.). Их, помимо использования в личных образовательных целях разновозрастной категории людей, можно показывать в школах на уроках, посвященных медиаграмотности.

Еще одна особенность данного проекта – комиксы. «Как я читал медиа» - комикс из пяти выпусков (на декабрь 2019 года) о школьниках и их проблемах⁶⁹.

⁶⁶ Меня преследуют в интернете. Что делать? // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/read/kiberstalking/ (дата обращения: 18.11.2019).

⁶⁷ Цифровая гигиена // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/view/tsifrovaya-gigiena/ (дата обращения 16.11.2019).

⁶⁸ Цифровой след // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/view/tsifrovoy-sled/ (дата обращения: 17.11.2019).

⁶⁹ Как я читал медиа. Выпуск 1 // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/view/kak-ya-chital-media/ (дата обращения: 15.11.2019).

Данный комикс показывает читателю важность фактчекинга, объясняет «болезнь» FOMO, последствия троллинга, киберсталкинга и т.п. Также есть несерьезный комикс «Фильтруй медиабазар!», где очень понятно объясняется как отличать фейк от правды, а мнение от факта⁷⁰. Комикс – это очень удобный и интересный для подростка формат, где текста – мало, а смысла и пользы – много.

У проекта есть серия подкастов на различные темы. Например, «Подростки: что нас не устраивает в системе образования», «Подростки: что значит для нас искусство», «Слово подросткам: конспирологическая версия про Деда Мороза», где школьники рассказывают о том, что они думают (в ключе задаваемых вопросов и темы выпуска)⁷¹. Подросткам, по нашему мнению, куда интереснее слушать размышления ровесников, которые говорят на их «языке» и думают точно так же, чем очень умных, но очень скучных взрослых, советы которых многие подростки воспринимают, как нотации.

В рубрике «Глоссарий» собраны самые важные для медиаграмотного человека термины, которые объясняются простым языком и с примерами. Кстати, в каждой расшифровке есть несколько гиперссылок, что позволит более любопытному читателю узнать информацию из первоисточника и в большем объеме. Также этот глоссарий пригодится родителям, учителям и всем тем, кто заинтересован изучением терминологии медиабезопасности.

К сожалению, рубрика «Проверить себя» на момент исследования находилась в разработке и нам не представилось возможным ее изучить. Как предполагает коллектив авторов проекта, в этой рубрике будут тесты на проверку усвоенной информации по медиаграмотности и медиабезопасности.

«The Earth Is Flat – Как читать медиа?» также представлен в социальных сетях. В Instagram проекта на май 2020 года 509 подписчиков, в Facebook – 841, «ВКонтакте» – 733, на созданном в середине мая канале в YouTube набралось 316 подписчиков. В других соцсетях проект не зарегистрирован.

⁷⁰ Фильтруй медиабазар! // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/view/filtruy-mediabazar/ (дата обращения 15.11.2019).

⁷¹ Как понимать медиа; Послушать // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. URL: https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/listen/ (дата обращения: 16.11.2019).

Проект «ИнтернетБезопасность.РФ» создан в феврале 2017 года на базе социальной сети «ВКонтакте». Его автор и руководитель – эксперт по интернет-безопасности, сотрудник ФГБУ «Информационно-аналитический центр поддержки ГАС «Правосудие» (ФГБУ ИАЦ Судебного департамента) Борис Воротилин. В ноябре был создан одноименный сайт (<https://inetsafety.ru/>), на котором публикуются материалы на тему медиаграмотности, а большая часть из них посвящена исключительно медиабезопасности. В 2018 году сайт проекта ИнтернетБезопасность.РФ стал одним из финалистов Восьмого Всероссийского конкурса «Позитивный контент 2018» в номинации: «Развитие цифровой грамотности и безопасности детей и молодежи».

Так как публикации на сайте выходят достаточно редко (примерно один-два раза в месяц), он не отличается интерактивностью и креативностью, то обратимся к анализу проекта в социальной сети «ВКонтакте». Всего на странице сообщества 791 подписчик, из которых примерно 70 % не активны. «Лайкают» публикации в среднем 10-20 человек, а число репостов редко достигает десяти.

Сообщество выкладывает обновления списка экстремистских материалов (о запрещенных к распространению книгах, песнях, фильмах и т.п.), которые публикует Роскомнадзор, а также списки информационных ресурсов, неоднократно распространявших недостоверную информацию.

Встречаются переработанные и сокращенные публикации из СМИ по теме медиаобразования, а особенно информационной безопасности. Примерно 50% контента – это репосты со сторонних пабликов на похожую тематику, а также сообществ государственных организаций: «Национальный антитеррористический комитет», «Правительство России», «Министерство просвещения Российской Федерации», «Роскомнадзор», «Профилактика нехимических видов зависимости», «Фейкам.НЕТ», «КИБЕРДРУЖИНА».

Темы публикаций довольно разнообразны, объединены общей идеей – повышение медиаграмотности молодежи, а особенно школьников и их родителей. Публикуются материалы, объясняющие суть кибермошенничества, (включая фишинг, флейминг, фарминг), кибербуллинга (с множеством его составляющих

подвидов опасностей), рассказывающие о вредоносных программах, о необходимости осторожности в социальных сетях и Интернете, о правильности выбора пароля и публикуемого контента, об азартных играх в Сети, об онлайн-покупках, о важности фактчекинга и о распространенности фейк-ньюс. Последний из упомянутых аспектов, по нашим наблюдениям, наиболее интересен автору, так как он сам проводит мини-расследования, выявляя фальшивые публикации на просторах социальных сетей. Например, Б. Воротилин часто проводит разборы розыгрышей, детально поясняя, что в конкретном случае должно насторожить.

Большинство публикаций идут без визуального сопровождения, но встречаются видеоролики (вырезки из видеосюжетов СМИ) по вышеназванным темам и незатейливые картинки (рука с телефоном, руки в наручниках, подросток за компьютером и т.п.).

Так как на странице проекта в социальных сетях очень маленькая активность и небольшое число подписчиков, а также нечастые публикации (примерно один – три раза в неделю), то мы можем назвать его малоуспешным, хотя при мониторинге педагогических сайтов мы заметили ссылки на этот проект и его публикации, что может быть связано не столько с полезностью самого проекта, сколько с авторитетным мнением его автора.

Результаты проведенного нами анализа позволяют сделать некоторые выводы о том, что проекты, занимающиеся медиаобразовательной деятельностью, представлены в медиасреде в достаточном количестве, и направлены они, в основном, на молодежную аудиторию. Во всех анализируемых нами медиапроектах встретились публикации по основным темам медиаграмотности, в особенности наиболее актуальной из них – теме медиабезопасности. Кроме того, мы заметили, что те проекты, которые поддерживаются грантами и организациями (то есть имеют достаточное финансирование и штат сотрудников), а также имеют в штате профессиональных журналистов, отличаются разнообразием и оригинальностью контента, а также визуальной и смысловой привлекательностью, что особенно важно для молодежи.

2.2 Концепция, авторский состав и этапы создания журнала Zaprosov.net

Проведя анализ проектов, направленных на повышение медиаграмотности молодежи и способствующих их активному и успешному медиаобразованию мы заметили, что данные проекты существуют, в основном, в Интернете и большинство потенциальных потребителей вовсе не знают об их существовании. Также мы заметили, что СМИ мало интересуются запуском и жизнедеятельностью медиаобразовательных проектов, поэтому существуют такие они за счет финансирования различных государственных и негосударственных организаций, появляясь с инициативы заинтересованных в теме лиц.

По нашему мнению, средства массовой информации должны быть более заинтересованы в создании подобного рода инициатив на базе своих редакций, поскольку повышение медиаграмотности и медийное образование – это одна из наиболее актуальных тем современности, причем эта актуальность подтверждается не только в научной литературе, но и в нормативно-правовых документах. Реализовать такие проекты СМИ могут создав, например, отдельную медиаобразовательную вкладку на своем сайте, посвятив постоянную рубрику в газете или журнале, запустив тематические подкасты, либо организовав печатный спецвыпуск, распространяемый с определенной периодичностью по образовательным организациям.

По нашим наблюдениям, в Амурской области не существует ни специальных образовательных проектов, направленных на повышение медиаграмотности, ни хоть какого-либо интереса к этой теме со стороны СМИ. Последние занимаются лишь редким и сухим изложением банальной информации по поводу защиты от кибермошенничества (наиболее актуальная тема для региона – кража денег с банковских карт), да и то, если появится конкретный инфоповод.

Мы придерживаемся позиции многих упомянутых нами в первой главе исследователей – внедрять медиаобразование и повышать медиаграмотность необходимо в школьном возрасте. Также, по нашему мнению, СМИ должны освещать

данные темы как можно чаще, не всегда беря за основу уже случившееся событие, а выпуская памятки, правила, обучающую информацию, интересные факты и т.п. для того, чтобы их аудитория знала о современном положении дел в медиасреде. В таком случае в процесс медиаобразования включатся молодые люди и взрослые, которые «подтянут» за собой детей – отсюда появится явная заинтересованность и потребность аудитории в повышении медиаграмотности, которую будут стремиться удовлетворить и СМИ, и любые другие также заинтересованные и компетентные деятели.

Опираясь на наши наблюдения, выводы и сложившуюся позицию по данной теме, мы решили заняться производством проекта, направленного на повышение медиаграмотности среди молодежи.

Данный проект был реализован на основе результатов нашего исследования роли СМИ в повышении медиаграмотности молодежи, а также в рамках проводимого Амурским государственным университетом молодежного проекта «Медиамарафон», само издание печатной версии журнала *Zaprosov.net* осуществлено на средства Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь).

Медиасреда с каждым днем расширяется, и в нее регулярно приходят новые пользователи, которые не всегда могут правильно там существовать. Фейк ньюс, кибербуллинг, кибермошенничество, киберсталкинг, груминг, секстинг, киберхарассмент, троллинг, фишинг, кетфишинг, фарминг, киберсуицид и даже медиатерроризм – все это и многое другое может коснуться абсолютно любого медиапользователя, не обладающего достаточным уровнем медиаграмотности. Создание печатного журнала под названием *Zaprosov.net* основывалось на растущей потребности в расширении медиазнаний.

Цель проекта – принять участие в медиаобразовательном процессе и повышении уровня медиаграмотности школьников старших классов.

Реализация проекта и его цели сможет помочь молодежи научиться анализировать и интерпретировать медиаинформацию, ограждать себя от потребления

вредоносного контента и обезопасить от различного рода потенциальных медиаугроз.

В задачи проекта вошли:

- пополнение словарного запаса школьников путем разъяснения основной медиатерминологии;
- формирование медиакомпетентности;
- повышение уровня знаний о медиабезопасности;
- сохранение, обогащение и развитие уровня медиакультуры молодого поколения;
- формирование критического мышления в отношении медиаконтента.

Миссия журнала состоит в том, чтобы научить молодежь грамотно, безопасно и комфортно существовать в медиасреде.

Стоит отметить, что в авторский коллектив журнала мы включили студентов-журналистов третьего и четвертого курсов. Таким образом, над материалами работали исключительно те, кто владеют минимальным набором профессиональных журналистских навыков, имеют практический опыт работы в редакции и являются потенциальными работниками СМИ. Кроме того, возраст авторов близок к возрасту целевой аудитории, а значит им намного проще понимать интересы и взгляды читателей. В исследованных нами существующих медиапроектах, например, авторский коллектив состоит, в основном, из профессиональных журналистов, но все они являются довольно взрослыми людьми, что очень явно отражается на направленности публикаций – не подросткам, а их родителям. Наш же проект предусматривает в качестве аудитории взрослых, но ориентирован он и представленный в нем контент именно на молодежь.

Редакционный состав журнала:

- шеф-редактор: Наталья Калинина – преподаватель кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, имеющая ученую степень кандидата философских наук и опыт в политической и общественной деятельности, следова-

тельно, работа над журналом и его контентом курировалась компетентным и грамотным специалистом, поэтому в качестве представленных материалов читателям сомневаться не придется;

- выпускающим редактором выступила автор данного исследования – Вита Швец. В мои задачи входили: решающее слово в обсуждении концепции, миссии, названия и направлении журнала, составление контент-плана, утверждение предложенных тем для материалов, вычитка и редактирование готовых текстов, помощь техническому редактору (я присутствовала на протяжении всего процесса верстки, давала советы и предлагала способы решения технических проблем), подбор иллюстраций к материалам, внесение правок, предложенных корректором;

- авторы материалов: Анастасия Дмитриева, Светлана Мубаранникова, Вита Швец, Антон Филимонов, Тамара Саркисян, Дарья Пасынкова, Полина Пасько, Татьяна Дибривная – студенты четвертого курса. Жанна Гостевская – студентка третьего курса. Каждый из авторов предложил свою идею для номера и, после обсуждения с редакцией и утверждения, приступил к написанию материала. Работа у всех была разнообразная – поиск информации в достоверных источниках и ее переработка (в некоторых случаях – рерайт), проведение опроса, составление памяток, проведение интервью, поиск комментариев от компетентных специалистов по теме;

- художественный и технический редактор: Анастасия Фахрутдинова, которая занималась версткой журнала, подбирала шрифты, редактировала фото и иллюстрации, а также давала советы по правильному с визуальной точки зрения размещению материалов;

- корректор: Дарья Галимова – преподаватель кафедры русского языка, коммуникации и журналистики, кандидат филологических наук. Она, после проверки текста обеими редакторами, провела финальную проверку на наличие грамматических, пунктуационных и стилистических ошибок;

- художник: Валерия Козлова – приняла от коллектива редакции пожелания и образные описания персонажа и в графическом виде создала героя журнала

по имени Nick. Также она является автором комикса, сопровождающего один из материалов.

Размышляя над названием журнала, мы старались заинтересовать им именно на нашу целевую аудиторию – молодежь, поэтому в нем должна была заключаться ориентированность на конкретного потребителя и отражаться суть проекта, его цель, смысловое содержание контента. Название родилось из ассоциации с поисковым запросом – когда пользователь вводит в поисковую строку браузера то, что хочет найти. «Запросов нет» – это игровое название, так как в задачи журнала входит заинтересовать и стимулировать после прочтения уже самостоятельный поиск по теме. Журнал же становится навигатором этого процесса и потенциально готов дать ответы на все возникающие запросы, чтобы читателю не пришлось искать их в Интернете. Написание названия журнала латиницей также обусловлено положительным восприятием молодого поколения, так как на сегодняшний день заметно распространено и популярно применение латиницы в названиях брендов, магазинов, заведений общепита и т.д., особенно если их целевая аудитория – молодежь.

Для того, чтобы подчеркнуть направленность именно на молодежь, мы «поместили» в журнал персонажа. Этот герой – гибрид аудитории и медиа. Аудитория представлена худощавым телом подростка, одетого в типичную подростковую одежду – худи и джинсы. Медиа олицетворяются «головой» персонажа, представленной в виде телевизора. Это своего рода метафора, отображающая то, как медиа «лишают» головы свою аудиторию, отучают мыслить самостоятельно и навязывают определенные правила. Данный герой получил имя Nick, что тоже является секретным посланием. Написав имя на кириллице, мы получим слово «ник», которое, в свою очередь, является сокращением от слова «никнейм», что обозначает сетевое имя или псевдоним, который используется в Интернете, чаще всего вместо реального имени пользователя. По нашему мнению, это имя является максимально нейтральным, но при этом имеет связь с темой медиа. Данный герой изображен на обложке, а также в каждом материале рубрики «Верю, не верю». Nick задуман как проводник и друг читателей, который общается с ними

на «ты», и использует «я». Таким образом, читатели воспринимают материалы журнала не как работу некоего коллектива журналистов, а как рассказы и советы одного друга.

Верстка журнала выполнялась с помощью технических средств и в электронном виде. Для разработки мы использовали графический редактор CorelDraw, а для обработки изображений (для преобразования из цветных в черно-белые и конвертации из растровых в векторные) – Photoshop.

Визуальная составляющая журнала Zaprosov.net создавалась в несколько этапов:

- детализация образа главного героя. На данном этапе мы коллективно с соавторами обсуждали особенности внешности персонажа. Далее художник, опираясь на наше описание, рисовал героя для обложки и сопровождения материалов;

- подбор шрифтов и их размеров для обложки, заголовков и текстов материалов. Мы старались, чтобы шрифт был современным, хорошо читаемым и смотрелся оригинально. В итоге в журнале было использовано 3 разных шрифта: для названия журнала, для колонтитулов и для основного текста;

- создание макета страниц, оформление нумерации страниц и колонтитулов. Данный этап осложнялся тем, что без опыта верстки очень легко запутаться в правильности порядка страниц, так как в электронной версии в CorelDraw они идут не по порядку (например, на макете отображается сразу первая и последняя, 2-я и 19-я, 5-я и 16-я и т.п. страницы), а в виде разворота;

- загрузка текста и его подгон под заданные параметры. Во время этого этапа нам пришлось сокращать и дополнять некоторые материалы, так как не всегда они заполняли отведенные для них страницы до конца;

- подбор иллюстративного материала и редактирование изображений под необходимый для программы формат и вид. Мы старались помещать в журнал подходящие по смыслу изображения – часть из них была нарисована художником по нашей просьбе, а часть взята с фотохостингов Pinterest, PhotoStock, FlatIcon и из социальной сети Instagram (со ссылкой на автора);

- оформление страницы с содержанием и выходными данными;
- дизайн обложки и задней страницы журнала. На обложку, помимо изображения героя и названия журнала, мы поместили также возрастное ограничение и дату выхода номера. На задней странице также планировалось разместить Ника, однако, ввиду недостатка рисунков с героем и их плохим качеством, мы решили, что будет интереснее показать читателю тех, кто писал для Zaprosov.net и позволить каждому из них сказать что-то о журнале.

Печатная версия журнала имеет формат А4 (210х300), в мягком переплете, на скрепках. Оформление черно-белое. Объем – 19 страниц. Тираж – 250 экземпляров.

Перспективы дальнейшего функционирования проекта заключаются в распространении печатной и электронной версии журнала по общеобразовательным школам, в которых он будет распространяться бесплатно среди школьников, достигших установленного возрастного ценза, учителей, которые смогут использовать теоретическую информацию для подготовки и проведения классных часов по теме медиаграмотности. Таким образом мы планируем популяризировать медиаобразование в школах. Печатный журнал – это очень удобный в плане проведения медиаобразовательных уроков формат, так как не все школы могут себе позволить быстрый доступ в Интернет, а большинство медиапроектов, в том числе и исследованные нами, находятся именно на онлайн-площадках. Журнал прост и удобен в использовании как на уроке, так и дома.

Теоретически печатное издание может продолжить свое существование, если за его стабильное финансирование возьмется какая-либо организация, а студенты отделения журналистики поддержат нашу инициативу и будут заниматься наполнением журнала на регулярной основе. Также идея может быть перенята местными средствами массовой информации.

Учитывая особенности медиапотребления современной молодежи, которые мы исследовали в первой главе нашей работы, представлять проект стоит не только в виде печатного журнала, но и на онлайн-площадках. В 2019 году, согласно исследованию ВЦИОМ, пользовались соцсетями ежедневно или почти

ежедневно 89% российских подростков от 14 до 17 лет, а пользователей старше 18 лет чуть более половины – 53%. В целом Интернетом каждый день пользуются 98% подростков⁷². Исходя из этих данных, представление проекта на онлайн-площадках вполне оправдано и перспективно, помимо прочего, реализация проекта в соцсетях совершенно бесплатна, в отличие от печатной версии журнала.

Так как социальные сети сегодня являются достаточно популярным местом «обитания» молодежи, то наиболее целесообразно использовать именно эту площадку. Данный проект мы планируем разместить в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, так как именно они наиболее популярны среди нашей целевой аудитории. В них возможно размещение информационного контента в сокращенном, обработанном специально под каждую из данных соцсетей, виде, использование фото и видео, коммуникация с аудиторией посредством проведения прямых эфиров, например, с участием психолога, юриста или любого другого компетентного в вопросе медиаграмотности и медиабезопасности специалиста, проведение интерактивов, например, опросов, голосований, конкурсов, а в Instagram можно использовать форму «Вопросы», что позволит перенести рубрику «вопрос-ответ» в соцсети и узнать какие темы на самом деле интересуют молодежь. Кроме того, в данных соцсетях есть возможность просматривать информацию о своих подписчиках (город или страна, возраст, пол), а также смотреть статистику просмотров и откликов (реакций) по каждой публикации. Эти данные очень важны для грамотного анализа деятельности проекта, а также для составления контент-плана, так как наглядно показывают кто является реальной аудиторией и что ей на самом деле интересно.

Таким образом, опираясь на результаты теоретической части нашего исследования, мы сформировали концепцию проекта журнала Zaprosov.net, сформулировали его миссию, цель и определили задачи, которые преследует наш проект для достижения этой цели, а также описали технологическую часть процесса создания проекта и предположили перспективы его дальнейшего развития.

⁷² Подросток в социальной сети: норма жизни – или сигнал опасности? // ВЦИОМ: сетевое изд. 2019. 6 марта. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587> (дата обращения: 15.06.2020).

2.3 Целевая аудитория и выбор контента

Выбор целевой аудитории, как правило, обусловлен рядом ожидаемых результатов. В СМИ, в основном, главным из таких результатов является коммерческая выгода, и намного реже преследуются альтруистические цели. Наиболее часто аудитория СМИ выделяется по географическим, демографическим, психологическим и экономическим критериям.

Для нашего проекта мы использовали демографический критерий, который включает в ряд своих показателей наиболее интересные для нашего исследования – возраст и уровень образования. В качестве целевой аудитории мы решили выделить школьников от 16 лет, то есть учеников старших классов. Выбор объясняется тем, что в этом возрасте молодые люди наиболее часто становятся свободнее от контроля старшего поколения (речь идет о медиапользовании), а значит могут быть подвергнуты большей опасности в медиасреде, если не обладают должным уровнем медиаграмотности. Данный возрастной показатель обусловлен в том числе и содержанием материалов, опубликованных в журнале – так как в некоторых интервью с героями упоминаются ситуации с применением физического и психологического насилия, то для лиц младше 16 лет данный контент запрещен.

Портрет представителя ядра целевой аудитории: парень или девушка от 16 до 18 лет, учащийся школы или колледжа. Он/она проводит большое количество своего времени в Интернете, особенно за общением в социальных сетях. Он/она хочет быть открыт миру и использует для этого все доступные технические средства. Он/она находится на стадии социализации, поэтому достаточно легко поддается влиянию, но хочет свести это воздействие к минимуму, так как учится делать собственные выводы, критически оценивать любую полученную информацию и не желает быть уязвимым перед медиаопасностями.

Вторичная аудитория: учителя школ или преподаватели колледжей, проводящие в рамках своих занятий уроки медиаграмотности, медиабезопасности и пр., а также родители молодых людей, являющихся ядром целевой аудитории журнала.

В отличие от исследованных в предыдущем параграфе медиапроектов, мы четко обозначили аудиторию, на которую ориентируемся, а не просто публикуем медиаобразовательные тексты.

Выбор тем для материалов был обоснован как личным интересом авторов, так и их актуальностью. Доминантная тема первого номера – фейковые новости (ей посвящено порядка 65 % всех материалов), так как на сегодняшний день фейк ньюс является достаточно распространенным явлением во всем мире, причем даже знаменитые и авторитетные издания порой могут «оступить» и опубликовать ложную информацию. Около 35 % материалов отражают не менее актуальные проблемы медиабезопасности молодежи – кибербуллинг, киберсталкинг, секстинг и груминг (эти материалы представлены в жанре интервью и позволяют лишь мельком узнать о существовании данной проблемы; более подробное раскрытие данных явлений планируется в следующих номерах журнала).

Так как суть журнала сводится к повышению медиаграмотности, а все материалы схожи по идее, то было решено выделить всего две, хотя и обширные, рубрики. Под первой рубрикой с названием «Верю, не верю» приведены материалы, посвященные фактчекингу и медиабезопасности (те 65 % материалов, как было отмечено ранее). Вдобавок сюда вошли памятка, мини-эксперимент и тест, носящие развлекательно-образовательную роль, но все они также на тему фейк ньюс. Вторая рубрика называется «Все, что тебя касается». В ней помещены четыре объемных интервью с различными историями героев. Такое название рубрики отражает откровенность тем, близость к читателю. Здесь размещены ситуации, которые могут быть знакомы любому молодому человеку. Отметим, что в каждом таком материале обязательно приведены советы в виде «Что делать, если это случилось», которые написаны журналистами, работавшими над материалами, но с опорой на советы психологов и юристов.

Структура журнала включает в себя:

- Приветственное слово. В нем от имени персонажа приводится анонс материалов, представленных в номере, написанный лаконично и понятно, потому что Nick говорит с читателем на равных.

- Материал на терминологическую тему, в котором развернуто объясняется значение определенного явления в медиамире. В данном случае этим явлением выступили фейк ньюс, то есть фальшивые, лживые новости и дипфейк – более сложные, чем текст и фото, аудио- и видеоподделки.

- Историческая справка. Здесь рассказывается история возникновения, формирования и развития того явления, которое стало темой номера.

- Компетентное мнение работника СМИ, который рассказывает о том, как журналисты города Благовещенска встречаются и работают с тем или иным явлением в медиа (это явление также привязано к основной теме номера).

- Памятка-инфографика, выносящая основные мысли и рекомендации по типу: «Что делать / чего не делать». Она также посвящена фактчекингу.

- Советы, оформленные по типу «вопрос-ответ». Так как первый номер создавался только в качестве творческого проекта, то автор данного материала сам предложил наиболее интересные вопросы. В дальнейшем мы планируем в подобных текстах использовать вопросы, заданные представителями целевой аудитории журнала.

- Опрос, посвященный явлению фейк ньюс в жизни молодежи. В нем мы узнали у подростков от 14 до 17 лет что они знают о фейках и где, по их мнению, больше всего фейковых новостей.

- Тест, который проверяет и закрепляет знания, полученные в ходе прочтения предыдущих материалов.

- Интервью с героями. Здесь и те, кто однажды оказался недостаточно медиаграмотен и подвергся различного рода медиаопасностям, и те, кто знает как правильно существовать в медиасреде.

- Напутственное слово от редакции. Данный раздел сопровождается фотографией каждого из авторов материалов рядом с которой приводится небольшой совет или пожелание будущему читателю насчет того, что ему стоит ожидать от этого журнала.

Для того, чтобы оптимизировать и улучшить работу над журналом, необходимо составить контент план заранее на несколько номеров. Мы решили составить план публикаций на два месяца вперед (то есть на два номера). Структура журнала остается похожей на ту, что указана выше, однако отличие будет в тематических направлениях номеров. Подробнее контент-план представлен в Таблице 1.

Таблица 1 – Контент план журнала Zaprosov.net

	Выпуск № 02(2)	Выпуск № 03(3)
Тема номера	Кибербуллинг	Медиабезопасность (по направлению – киберпреступления)
Рубрики	«Ты меня не тролль»	«Среда обитания»
	«Все, что тебя касается»	«Все, что тебя касается»
Структура	Приветственное слово	Приветственное слово
	Материалы по терминологии: кибербуллинг, троллинг, киберсталкинг	Материалы по терминологии: киберпреступление, фишинг, фарминг
	Историческая справка (о возникновении и распространении кибербуллинга)	Историческая справка (о возникновении и распространении фишинга и фарминга)
	Комментарий работника местного СМИ по теме кибербуллинга (о том, насколько распространена данная проблема и о том, как часто СМИ освещают эту тему)	Комментарий работника местного СМИ по теме кибермошенничества (о том, как часто данное СМИ рассказывает про киберпреступления и их жертв; подробнее о ситуациях и героях)
	Памятка-инфографика, выносящая основные мысли и рекомендации на тему кибербуллинга по типу: «Что делать / чего не делать», чтобы не стать жертвой буллера или тролля (советы по обеспечению безопасности личной информации)	Памятка-инфографика, выносящая основные мысли и рекомендации на тему медиабезопасности по типу: «Что делать / чего не делать в Интернете»

	<p>Советы, оформленные по типу «вопрос-ответ» от психолога, юриста или сотрудника правоохранительных органов. Предполагаются рекомендации того, как не стать жертвой кибербуллинга, а также что предпринять, если кибертравля уже происходит/ произошла</p>	<p>Советы, оформленные по типу «вопрос-ответ» от компетентного специалиста в сфере IT, либо юридические советы</p>
	<p>Анонимный опрос, посвященный знанию данного явления. Также у респондентов стоит узнать касался ли их кибербуллинг</p>	<p>Опрос, посвященный знанию того, как обезопасить свое пребывание в медиасреде и как не стать жертвой киберпреступников</p>
	<p>Итоговый тест в игровой форме, направленный на закрепление прочитанной информации</p>	<p>Итоговый тест</p>
	<p>Интервью с героями (подростки, столкнувшиеся с кибербуллингом, троллингом, кетфишингом и пр., также можно в качестве героя пригласить родителей такого подростка, либо самого буллера или тролля</p>	<p>Интервью с героями (теми, кто стал жертвой кибермошенничества – кража денежных средств, вымогательство, шантаж за информацию и т.п.)</p>
	<p>Слово от коллектива авторов</p>	<p>Слово от коллектива авторов</p>

В завершение данного параграфа подведем итог проделанной работе. Мы аргументированно определили целевую аудиторию журнала *Zaprosov.net*, а также обосновали выбор материалов, которые вошли в него. Весь контент, используемый в журнале, авторский, оригинальный и написан специально для данного журнала, выделенной целевой аудитории и по конкретным темам, оговоренным на этапе составления контент-плана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня, в силу огромного количества обрушивающейся на молодого человека разнородной информации, верификация которой зачастую бывает очень непроста, а также появления большого количества интернет-опасностей, назрела необходимость в повышении уровня медиаграмотности. Распознавание качественных медиасообщений, критическое восприятие медиатекстов, грамотное поведение в медиасреде – это те навыки, которые необходимы сегодняшним и завтрашним потребителям медиапродуктов. Именно поэтому на муниципальном, государственном и даже межгосударственном уровнях возникают инициативы создания программ медиаграмотности и медиабезопасности, направленных на школьников, молодежь и даже взрослую аудиторию.

Медиаграмотность выступает одной из важнейших задач и главным результатом медиаобразования, поэтому ее роль неоспоримо значима для каждого медиапотребителя. Повышение уровня медиаграмотности, следовательно, ведет к становлению более высокого уровня медийной образованности, что, безусловно, делает личность способной к объективному анализу потоков информации, свободной от пропагандистского влияния и комфортно и безопасно пребывающей в современном информационном обществе.

В ходе проведения теоретической части исследования мы уточнили значение термина «медиаграмотность», а также роль этого явления в процессе медиаобразования. Кроме того, мы проанализировали ряд научных работ, исследующих влияние СМИ на молодежь и заметили, что данная тема в отечественной науке изучается очень неактивно, а исследователи, в большинстве случаев, рассматривают значение СМИ в социализации молодежи, а изучению их роли в повышении медийной грамотности или реализации медиаобразовательной функции посвящено совсем мало внимания.

В эмпирической части исследования мы отметили заинтересованность медиаобразовательным процессом в различных медиапроектах, которые направ-

лены на разнообразную аудиторию – школьники, их родители, студенты, педагоги и все те, кого интересует безопасное и грамотное потребление медиаконтента. В рамках подобных проектов рассматриваются не только реальные случаи с описанием проблем и произошедших ситуаций (как это часто встречается в материалах СМИ), но и гипотетические – «Что делать, если...», «Как вести себя в случае...», подкрепленные теорией, статистикой, советами специалистов, а также визуально интереснее и понятнее преподносимые, например, в виде вебинаров, комиксов, подкастов, мини-фильмов или мини-мультфильмов.

Главной целью нашего исследования являлось создание собственного медиаобразовательного проекта, направленного на повышение медиаграмотности молодежи. Результатом исследования же стала не только реализация проекта журнала в электронном виде, но и выпуск его печатной версии, которая в тираже 250 экземпляров распространилась в том числе по общеобразовательным школам. В данном проекте совмещены и образовательная, и развлекательная стороны освещения темы, поэтому здесь медиаобразовательный процесс не становится очередным школьным уроком с книжной теорией. Напротив, журнал призван развеять миф о скучном образовании – в нем теория написана простым и понятным для молодого человека языком, отражены только интересные факты, затрагиваются лишь те темы, которые касаются представителей выбранной целевой аудитории, учитывается ее мнение (посредством опроса), визуальное сопровождение занимает значительную часть площади журнала, иначе говоря текст разбавлен изображениями и инфографикой, а не идет «кирпичом», как в учебнике, авторы публикаций, образно объединенные одним персонажем, общаются с аудиторией по-дружески, что, несомненно, располагает ее. Таким образом, оригинальность нашего проекта заключается его концепции, а также в том, что он не просто существует в электронном виде, а предназначен для распространения по учебным заведениям, то есть представители целевой аудитории гарантированно смогут иметь доступ к журналу.

Собрав коллектив авторов, разделяющих миссию и цели данного журнала, а также получив регулярную финансовую поддержку, можно наладить производство и печать журнала на регулярной основе – ежемесячно. Кроме того, возможно ежедневное освещение медиаобразовательных тем посредством представления проекта в социальных сетях.

Перспективы дальнейшего исследования роли СМИ в повышении медиаграмотности молодежи мы видим в более подробном изучении влияния современных медиа на современную молодежь, а также в принятии активного участия в медиаобразовательном процессе со стороны СМИ посредством создания и ведения тематических медиапроектов, каким является созданный в результате нашего исследования медиаобразовательный журнал *Zaprosov.net*.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Байбулова, Л. В. К вопросу о медиаобразовании школьников. / Медиаобразование: опыт и перспективы. Материалы секции «Медиаобразование» XXV Всероссийской научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации» / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Кварта, 2016. – 149 с.
- 2 Возчиков, В. А. Медиаобразование и мировоззрение / В. А. Возчиков // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2005. – № 10. – С. 184-192.
- 3 Гнатюк, М. А. Теоретические проблемы исследования российской молодежи в социологической науке и эвристический потенциал отечественной социологии молодежи / М. А. Гнатюк // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11. – С. 57-61.
- 4 Данилова, Е. А. Влияние СМИ на социализацию молодежи / Е. А. Данилова // Наука. Общество. Государство. – 2017. – № 2 (18). – С. 126-130.
- 5 Долгова, А. Полная и эффективная занятость молодежи – условие повышения конкурентоспособности страны / А. Долгова, И. Жукова // Человек и труд. – 2007. – № 8. – С. 38-41.
- 6 Елишев, С. О. Молодежная проблематика и подходы к определению понятия «молодежь» в социологии / С. О. Елишев // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2017. – № 3. – С. 200-223.
- 7 Ефимова А. Троллинг, аутинг и фрейпинг: разбираемся в сетевой травле // Мел: медиапроект. – Режим доступа : https://mel.fm/bulling/834126-cyber_bullying_guide – 15.11.2019).
- 8 Жилавская, И. В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ / И. В. Жилавская // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 5. – С. 107-118.

- 9 Зейтунян, М. А. Проблема социализации молодежи в информационном обществе: теоретическое осмысление / М. А. Зейтунян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2010. – № 2. – С. 65-71.
- 10 Зеленова, А. Е. Медиаобразование будущих журналистов как основа медиабезопасности / А. Е. Зеленова // Вестник ЧелГУ. – 2013. – № 21 (312). – С. 215-218.
- 11 Иванова, К. А. Средства массовой информации в процессе трансформации культуры и политического участия молодежи / К. А. Иванова, Е. Н. Малик // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – №1. – С. 123-134.
- 12 Карпова, Е. Н. Популярные СМИ и СМК в подростково-молодежной среде и их влияние: кросс-культурный анализ / Е. Н. Карпова // Социодинамика. – 2018. – № 6. – С. 35-42.
- 13 Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2005. – 448 с.
- 14 Кириллова, Н. Б. Медиалогия: монография / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 419 с.
- 15 Коптева, В. К. Воздействие интернет-сообщества на формирование личности / В. К. Коптева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – № 3. – С. 67-74.
- 16 Костякова, Ю. Б. Медиаистория: от понимания к определению сути и понятия / Ю. Б. Костякова // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2012. – № 3. – С. 118-122.
- 17 Лещева, М. Г. Влияние средств массовой информации на старшеклассников / М. Г. Лещева, А. К. Осин // Научный поиск. – 2019. – № 1.1. – С. 59-61.
- 18 Лисовский, В. Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России : учеб. пособие для студентов вузов / В. Т. Лисовский. – СПб. : СПбГУП, 2000. – 508 с.

- 19 Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека : пер. с англ. / Г. М. Маклюэн. – 2-е изд., испр. – М. : Кучково поле, 2018. – 464 с.
- 20 Масалов, А. Г. Теоретические подходы к определению сущности молодежи / А. Г. Масалов // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. – 2012. – № 2. – С. 102-110.
- 21 Муратова, Н. Медиа- и информационная грамотность в журналистике / Н. Муратова, Э. Гризл, Д. Мирзахмедова. – Ташкент : Vaktria press, 2019. – 112 с.
- 22 Нафталиева, В. О. Влияние современных СМИ на молодежь / В. О. Нафталиева // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – № 2. – С. 182-195.
- 23 Полюшкевич, О. А. Молодежь и консолидация общества / О. А. Полюшкевич // Вестник ИрГТУ. – 2011. – № 8 (55). – С. 296-300.
- 24 Симбирцева, Н. А. Медиапедагогика как приоритетное направление современного образования / Н. А. Симбирцева // Педагогическое образование в России. – 2018. – № 5. – С. 21-26.
- 25 Фатеева, И. А. Журналистика и массовые коммуникации в свете проблемы медиабезопасности личности / И. А. Фатеева // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2012. – № 13 (267). – С. 34-41.
- 26 Федоров, А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура / А. В. Федоров // Высшее образование в России. – 2005. – № 6. – С. 134-138.
- 27 Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.
- 28 Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
- 29 Хитцова, Н. Г. К вопросу об использовании цифровых образовательных ресурсов на уроках музыки в начальной школе [Электронный ресурс] / Н. Г.

Хитцова // Письма в Эмиссия. Оффлайн (The Emissia. Offline Letters) : электронный научный журнал. – 2007. – № 7. – С. 1185. – Режим доступа : <http://www.emissia.org/offline/2007/1185.htm>. – 26.04.2020.

30 Хлызова Н. Ю. Медиаобразование и медиакомпетентность в эпоху информационного общества // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2011. – № 342. – С.188-191.

31 Шынгысова, Н. Т. Медиаграмотность: обзор литературы / Н. Т. Шынгысова, Б.А. Мусаева // Universum: филология и искусствоведение. – 2020. – № 3 (71). – С. 5-9.

32 7 опасностей, которые угрожают деньгам ребенка (и подростка) // Мел: медиапроект. – Режим доступа : <https://mel.fm/raiffeisenbank/3827946-money-dangers> – 16.11.2019.

33 В рунете появилось онлайн-издание про образование «Мел». // The Village: городская интернет-газета. 2015. 26 августа. Режим доступа : <https://www.the-village.ru/village/city/education/220739-izdanie-mel> – 15.11.2019.

34 Заблокировать или удалить: что делать, если ребенка травят в интернете детстве // Мел: медиапроект. – Режим доступа : https://mel.fm/bullying/4968301-cyberbullying_melania – 15.11.2019.

35 Издание «Мел» запустило проект об образовании для взрослых. // Так-идела: информ. портал. 2019. 22 ноября. – Режим доступа : <https://tak-iedela.ru/news/2019/10/22/proekt-ob-obrazovanii-dlya-vzroslykh/> – 18.11.2019.

36 Инструкция: как защитить себя от кибербуллинга // Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/read/instruktsiya-kak-zashchitit-sebya-ot-kiberbullinga/ – 15.11.2019.

37 Как понимать медиа; Послушать // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/listen/ – 16.11.2019.

38 Как я читал медиа. Выпуск 1 // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/view/kak-ya-chital-media/ – 15.11.2019.

39 «Когда говоришь про буллинг, то это звучит как “Дракарис!”». Блоггерки и психолог - о травле в интернете // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/read/drakaris/ – 15.11.2019.

40 Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования [Электронный ресурс] / Д. Ю. Кульчицкая [и др.] // Медиаскоп. – 2019. – № 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2529> – 05.06.2020.

41 Медиафилософия: основные проблемы и понятия / под ред. В. В. Савчука. – СПб : Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2008. – 346 с.

42 Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. – М. : МЦБС, 2013. – 384 с.

43 Медийная и информационная грамотность [Электронный ресурс] : программа обучения педагогов / К. Уилсон [и др.] ; науч. ред. Н. И. Гендина, С. Г. Корконосенко ; пер. Е. Малявская. – М. : Институт ЮНЭСКО по информационным технологиям в образовании. – 2012. – 192 с. – Режим доступа : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971_rus. – 28.04.2020.

44 Меня преследуют в интернете. Что делать? // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/read/kiberstalking/ – 18.11.2019.

45 Молодежь планеты: глобальная ситуация в 90-х годах, тенденции и перспективы / рук. автор. коллектива и науч. ред. И. М. Ильинский. – М. : Изд-во Ин-та молодежи Голос, 1999. – 323 с.

46 О проекте // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/about/what_is_it/ – 15.11.2019.

47 Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] : утв. распоряжением Правительства РФ от 29 ноября 2014 г. N 2403-р. – Режим доступа : <http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>. – 15.05.2020.

- 48 Подросток в социальной сети: норма жизни – или сигнал опасности? // ВЦИОМ: сетевое изд. 2019. 6 марта. – Режим доступа : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587> – 15.06.2020.
- 49 Российская педагогическая энциклопедия : в 2 т. / гл. ред. В. В. Давыдов. – М. : Большая рос. энцикл. – 1999. – 607 с.
- 50 Россия – чемпион мира по травле в сети. Что с этим делать? // Мел: медиапроект. – Режим доступа : <https://mel.fm/travlya/8749352-cyberbullying> – 16.11.2019.
- 51 Стратегия развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] : предложение в проект. – Режим доступа : <https://fadm.gov.ru/mediafiles/documents/document/98/ae/98aeadb5-7771-4e5b-a8ee-6e732c5d5e84.pdf>. – 15.05.2020.
- 52 Медийная и информационная грамотность [Электронный ресурс] : программа обучения педагогов / К. Уилсон [и др.] ; науч. ред. Н. И. Гендина, С. Г. Корконосенко ; пер. Е. Малявская ; Институт ЮНЭСКО по информационным технологиям в образовании. – 2012. – 192 с. – Режим доступа : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971_rus. – 28.04.2020.
- 53 Фильтруй медиабазар! // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/view/filtruy-mediabazar/ – 15.11.2019.
- 54 Цифровая гигиена // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/view/tsifrovaya-gigiena/ – 16.11.2019.
- 55 Цифровой след // The Earth Is Flat – Как читать медиа?: медиапроект. – Режим доступа : https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/view/tsifrovoy-sled/ – 17.11.2019.
- 56 Qwerty – плохой пароль, фишинг – не только рыбалка. Что необходимо знать самим и чему вы должны научить детей в интернете // Мел: медиапроект. – Режим доступа : https://mel.fm/kiberbezopasnost/7602319-cybersecurity_rules – 18.11.2019.