



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

Organisation  
des Nations Unies  
pour l'éducation,  
la science et la culture

Organización  
de las Naciones Unidas  
para la Educación,  
la Ciencia y la Cultura

Организация  
Объединенных Наций по  
вопросам образования,  
науки и культуры

منظمة الأمم المتحدة  
للتربية والعلم والثقافة

联合国教育、  
科学及文化组织

ISBN 978-9943-4104-1-1  
Tashkent, 2015  
Original: Russian



Организация объединенных наций по  
вопросам образования, науки и культуры



# УЗБЕКИСТАН ПО ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Учебное пособие



Составители:  
Я.Маматова  
С.Сулайманова

Серия публикаций ЮНЕСКО  
Поддержка развития средств массовой информации  
в Узбекистане

**Я. Маматова, С. Сулайманова**

**УЗБЕКИСТАН ПО ПУТИ РАЗВИТИЯ  
МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

**«Extremum-press»  
Ташкент – 2015**

УДК: 070.4  
ББК: 76.01  
М42

**Я. Маматова, С. Сулайманова**, составители.

Узбекистан по пути развития медиаобразования. Учебное пособие. – Т.: «Extremum-press», 2015. – С. 90.

УДК: 070.4  
ББК: 76.01

Рецензенты: **Г. Бабаджанова** – к.ф.н., директор Центра переподготовки журналистов;  
**Н. Тошпулатова** – к.ф.н., доц. факультета международной журналистики УзГУМЯ

Настоящее учебное пособие посвящено рассмотрению сущности, основных параметров, методов и форм медийной и информационной грамотности (МИГ), прежде всего, молодых людей, которые в своей повседневной жизни и профессиональной деятельности имеют дело с информацией.

Обеспечение медийной и информационной грамотности и медиаобразованности всех слоёв населения особо актуально в странах, переживающих процессы трансформации общественной жизни и активного вхождения в мировое информационное пространство. Такую трансформацию переживает ныне и Узбекистан, где большую часть населения составляют молодые люди, имеющие самые широкие контакты с глобальной информационной средой. Всё это актуализирует задачу обеспечения национальной информационной безопасности.

Книга рассчитана на журналистов-практиков, студентов магистратуры, бакалавриата факультетов и отделений журналистики вузов, исследователей в сфере СМИ и массовых коммуникаций.

Книга подготовлена и издана при содействии и финансовой помощи Представительства ЮНЕСКО в Узбекистане. Ответственность за взгляды и мнения, высказанные в данной публикации, несут авторы. Их точка зрения может не совпадать с официальной позицией ЮНЕСКО и не накладывает на Организацию никаких обязательств.

Рассмотрено и рекомендовано в печать Координационным Советом МВССО РУз (Протокол № от 14 от 8 июля 2014г.).

Опубликовано Центром переподготовки журналистов в 2015 г.  
город Ташкент, ул. Навои, 30

Данная публикация является локализованной версией публикации ЮНЕСКО «Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов», опубликованной Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры в 2012 г.

Использованные названия и представление материалов в данной публикации не являются выражением со стороны ЮНЕСКО какого-либо мнения относительно правового статуса какой-либо страны, территории, города или района или их соответствующих органов управления, равно как и линий разграничения или границ.

Данная публикация издана при финансовом содействии Эстонской Республики и посольства Швейцарии в Узбекистане в рамках программы Представительства ЮНЕСКО в Узбекистане «Поддержка развития средств массовой информации в Узбекистане».

Графика: Сарибекян Армен  
Оформление обложки: Сарибекян Армен  
Макет: Шарипов Ринат  
Отпечатано: Yangi Fazo Print

Отпечатано: в г. Ташкент

ISBN 978-9943-4104-1-1

© Издательство «Extremum-press», 2015 г.  
© Я. Маматова, С. Сулайманова, 2015 г.  
© Центр переподготовки журналистов, 2015  
© UNESCO 2015

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	4
Введение .....	5
<b>МОДУЛЬ 1: Содержание понятия «медийная и информационная грамотность» .....</b>	<b>7</b>
1.1. Сущность термина «Медийная и информационная грамотность» (МИГ) .....	7
1.2. Преимущества и требования МИГ .....	8
1.3. Значение медиа и информации для демократического развития Узбекистана и активизации участия граждан в общественной жизни .....	9
1.4. Источники информации и информационные потребности .....	10
1.5. МИГ: компетенции и ключевые элементы .....	13
<b>МОДУЛЬ 2: Молодежь и медиа .....</b>	<b>19</b>
2.1. Создание и использование медиа и информации .....	20
2.2. Медиа и творческая молодежь .....	20
2.3. Целевая аудитория, получатели, пользователи, сопроизводители .....	23
2.4. Демократия и участие в жизни общества посредством медиа .....	25
<b>МОДУЛЬ 3: Структура медиакультуры и медиатехнологии .....</b>	<b>34</b>
3.1. СМИ: расцвет информационно-развлекательного контента .....	34
3.2. Ценностно-ориентационный потенциал медиа .....	37
3.3. Новый формат печатных медиа .....	39
3.4. От электронной формы к цифровой .....	40
3.5. Кино в кинотеатрах и дома .....	42
3.6. Игра как социальная деятельность .....	43
3.7. Медиа становятся социальными .....	44
3.8. Сетевая инфоэтика .....	46
<b>МОДУЛЬ 4: Подходы к интерпретации медиа .....</b>	<b>54</b>
4.1. Представление информации в медиа .....	54
4.2. Концептуальные рамки анализа .....	56
4.3. Лучший способ оценки медиаконтента - самому создавать его! .....	65
<b>МОДУЛЬ 5: МИГ: диалог и сотрудничество .....</b>	<b>76</b>
5.1. Работа со студентами и обеспечение их медийной и информационной грамотности .....	76
5.2. Работа с молодежью: финский опыт .....	78
5.3. Роль библиотек в обучении навыкам медийной и информационной грамотности .....	79
Заключение .....	81
Глоссарий .....	82
Использованная литература .....	88

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Невозможно переоценить значение СМИ для демократии, развития и диалога. СМИ существуют для того, чтобы нас информировать, просвещать, проводить общественные дискуссии и формировать наше мнение.

Обладая мандатом содействовать свободе информации словом и визуальным образом, ЮНЕСКО поддерживает развитие СМИ во всём мире. Поддержка журналистского образования является важной частью развития свободных и независимых СМИ. ЮНЕСКО поощряет журналистское образование для того, чтобы помочь в преподавании новых дисциплин и знаний для журналистов.

По мнению Жоффрея Ниарота, лауреата премии Всемирной прессы - 2002 ЮНЕСКО/ Гилермо Кано, бывшего редактора «Дэйли Ньюс», Зимбабве, «Тогда, как свобода прессы является краеугольным камнем демократии и развития, хорошо обученные и профессиональные журналисты являются, в свою очередь, основой этой свободы прессы». Только компетентные журналисты могут эффективно бороться за экономическое развитие, демократию и ответственность.

Ряд публикаций по поддержке развития СМИ в Узбекистане, подготовленных Представительством ЮНЕСКО, дают нынешним и будущим журналистам более широкое представление о вопросах по некоторым актуальным и важным областям начиная от ВИЧ/СПИДа и экологической журналистики до чувствительности по гендерному вопросу и журналистскому расследованию. Мы надеемся, что журналисты Узбекистана сочтут эту публикацию полезной в процессе освещения данных тем в СМИ в аналитическом, информативном и объективном ключе.

Криста Пиккат

Глава Представительства ЮНЕСКО в Узбекистане

## ВВЕДЕНИЕ

Узбекистан динамично интегрируется в мировое информационное пространство. Граждане страны ныне имеют возможность неограниченного доступа к базам данных и информации, накопленным мировым сообществом. Качество получаемой нами ныне информации в значительной степени влияет на наш жизненный выбор, на уровень нашей социально-политической активности. Сегодня реформы в информационной среде нацелены на «правильную расстановку приоритетов во взаимоотношениях» с прессой, на «устранение экономических механизмов контроля за СМИ, закрытости источников информации». В этой связи в Узбекистане рассматривается вопрос о принятии ряд законов, обеспечивающих «прозрачность, открытость деятельности органов исполнительной власти, ... с учётом политического плюрализма, многообразия мнений»<sup>1</sup>.

Технологический прорыв последних двух десятилетий в сфере телекоммуникаций повлекли за собой беспрецедентное развитие и расширение деятельности средств массовой информации, других источников и поставщиков информации (библиотек, архивов, Интернета и т.д.), которые открыли гражданам возможность пользоваться и обмениваться колоссальными её объемами. И как следствие, растёт стремление граждан беспрепятственно оценивать надежность этой информации, полностью осуществлять свои права на свободу самовыражения и получение информации. Вот почему на повестку дня выносятся вопросы обеспечения медийной и информационной грамотности (МИГ) граждан.

Статья 19 Всеобщей декларации прав человека гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ». Реализация этого права определяется Грюнвальдской декларацией по медиаобразованию 1982 года, в которой отмечено, что политические и образовательные системы должны развивать в гражданах необходимое понимание феномена коммуникации и стимулировать их участие в средствах массовой информации и коммуникации (и в традиционных, и в новых). Данное положение получило дальнейшее развитие в Александрийской декларации 2005 г., в которой медийная и информационная грамотность определяется как основа обучения на протяжении всей жизни. Декларация подтверждает роль МИГ в предоставлении возможности эффективно искать, оценивать, использовать и создавать информацию во всех сферах деятельности для достижения личных, социальных, профессиональных и образовательных целей» для представителей любых профессий. МИГ является базовым правом человека в мире цифровой информации и цифровых технологий, мире, способствующем повышению социальной активности всех народов.

Медиа и другие информационные службы (библиотеки, архивы, Интернет) признаны во всем мире важными инструментами, помогающими людям принимать решения с учетом полноты всей имеющейся информации. Кроме того, они являются теми средствами, с помощью которых общество узнает о себе правду, поддерживает

---

<sup>1</sup> Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 12 ноября 2010 года. // Народное слово. 2010. 13 ноября.

диалог с населением и таким образом объединяется с ним на пути к достижению намеченного.

Каналы массовой коммуникации и информации способны оказывать огромное влияние на обучение на протяжении всей жизни, и поэтому не только будущие журналисты, но и все граждане должны хотя бы в принципе понимать, как функционируют медиа и другие информационные службы (библиотеки, архивы, Интернет и т.д.) и как правильно их оценивать. Задача медийной и информационной грамотности как раз и заключается в передаче этих знаний пользователям.

**Медийная и информационная грамотность воплощает в себе базовое понимание:** а) функций медиа, библиотек, архивов и других информационных служб в демократических обществах; б) условий, при которых средства массовой информации и информационные службы могут эффективно выполнять эти функции; в) методов оценки качества выполнения этих функций через предлагаемые ими контент и услуги. Это понимание, в свою очередь, должно позволить пользователям осмысленно взаимодействовать с каналами коммуникации и информации. Компетенции, приобретаемые через медийную и информационную грамотность, способны развивать в гражданах навыки критического мышления, которые позволят им требовать от медиа и других поставщиков информации предоставления высококачественных услуг.

Средства массовой информации занимают по сравнению с остальными медиа более заметное место в этой структуре. Они представляют собой многомерную систему информационных потоков. Будучи особым институтом, средства массовой информации выполняют специфические функции. В условиях же становления глобального информационного общества медийная и информационная грамотность - важный фактор обеспечения национального прогресса, роста социальной активности и ответственности каждого гражданина за будущее страны, включенности всего населения в процессы демократизации.

Настоящее учебное пособие является результатом усилий ученых и исследователей многих стран и опирается на современные тенденции конвергенции радио, телевидения, Интернета, газет, книг, электронных архивов и библиотек на одну общую платформу. Оно призвано содействовать развитию медийно и информационно грамотных специалистов в сфере масс-медиа. Программа создана с учетом потребностей педагогов и студентов как основных субъектов процесса обучения. Поскольку именно педагоги содействуют раскрытию способностей и талантов миллионов молодых людей, в том числе и в сфере журналистики.

## МОДУЛЬ 1. СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «МЕДИЙНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ» (МИГ)

### 1.1. Сущность термина «Медийная и информационная грамотность»

Медийная и информационная грамотность - «зонтичный», т.е. объединенный в одно понятие термин, предложенный ЮНЕСКО. Чтобы понять его сущность, важно уяснить значение каждого составляющего его слова.

**Информационная грамотность** – комплекс навыков и компетенций по отбору, оценке, переработке и передаче информации. Данный комплекс можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1

Определить и сформулировать информационные потребности	Найти и получить доступ к информации	Оценить информацию	Систематизировать информацию	Использовать информацию с соблюдением этических норм	Передавать информацию	Применить навыки работы с ИКТ для обработки информации
--	--------------------------------------	--------------------	------------------------------	--	-----------------------	--

Информационная грамотность подчеркивает важность доступа к информации, ее оценки и этичного использования.

**Медийная грамотность** – комплекс навыков и компетенций по восприятию и оценке деятельности масс-медиа. Данный комплекс можно представить в виде таблицы 2.

Таблица 2

Понимать роль и функции медиа в демократическом обществе	Понимать условия, при которых медиа могут выполнять свои функции	Критически оценивать контент медиа в свете присущих им функций	Взаимодействовать с медиа для самовыражения и участия в демократических процессах	Актуализировать навыки (включая навыки работы с ИКТ), необходимые для создания пользовательского контента
--	--	--	---	---

Медийная грамотность делает акцент на способности понимать функции медиа, оценивать качество реализации этих функций и вступать в рациональное взаимодействие с медиа в интересах как самовыражения, так и участия в общественных процессах.

И медийная, и информационная грамотность связаны с формированием и развитием в молодых людях навыков поиска информации, способности осмысленно взаимодействовать с медийным и информационным пространством независимо от её форм и используемых технологий.

Существует две научные школы, различно трактующие взаимоотношения этих двух смежных областей - медийной грамотности и информационной грамотности.

Представители одной школы рассматривают информационную грамотность как более обширную область исследований, составной частью которой является медийная грамотность. С точки зрения другой школы, информационная грамотность - лишь компонент медийной грамотности, которая считается более широкой областью. Однако международная группа экспертов, созданных ЮНЕСКО, отметила не только отличия, но и точки соприкосновения между медиа и другими информационными службами<sup>2</sup>.

Структуру МИГ образуют следующие ключевые понятия:

- Медийная грамотность
- Информационная грамотность
- Свобода самовыражения
- Библиотечная грамотность
- Новостная грамотность
- Компьютерная грамотность
- Интернет-грамотность
- Цифровая грамотность
- Кинограмотность
- Грамотность в использовании электронных игр
- Телевизионная грамотность, грамотность в сфере рекламы.

Между этими понятиями существуют очевидные связи. Многие из них остаются предметом оживленных споров и используются по-разному, в зависимости от профессионального контекста или культурной практики того или иного сообщества пользователей. К примеру, в журналистике медиаграмотность включает в себя практически все указанные выше термины:

- Медийная грамотность
- Свобода самовыражения
- Библиотечная грамотность
- Новостная (информационная) грамотность
- Интернет-грамотность
- Цифровая (в т.ч. и компьютерная) грамотность
- Телевизионная (кино) грамотность (грамотность в сфере рекламы).

В глобальном масштабе многие организации используют термин «медиаобразование» (МО), который в понимании ряда лиц включает как медийную, так и информационную грамотность. В условиях конвергенции платформ, стремясь к гармоничному сочетанию двух различных подходов, ЮНЕСКО использует термин **МИГ**.

## 1.2. Преимущества и требования МИГ

### Основные преимущества МИГ:

1. В процессе изучения МИГ вооружает обширными знаниями, которыми могут воспользоваться будущие журналисты.

2. МИГ дает принципиально важные знания о функционировании медийных и информационных каналов в демократических обществах, обеспечивает адекватное понимание условий, необходимых для эффективного выполнения этих функций и

---

<sup>2</sup> См.: Catts, Ralph & Lau, Jesus, 2008.

развитие базовых навыков, необходимых для оценки работы медиа и информационных служб в рамках их функций.

3. Медийно- и информационно грамотное общество стимулирует развитие свободных, независимых и плюралистичных медиа и открытых информационных систем.

**Для полноценного использования преимуществ МИГ в сфере журналистики необходимо обеспечить следующие условия:**

1. Медийная и информационная грамотность должны восприниматься как единое целое и включать в себя комплекс компетенций (знания, навыки и умения);

2. МИГ должна нацелить студентов-журналистов на формирование профессиональной грамотности в плане взаимодействия с медийными и информационными каналами;

3. Будущие журналисты должны обладать навыками поиска, отбора, оценки и передачи информации;

4. Необходимо обеспечивать равный доступ к информации для женщин и мужчин, а также маргинальных групп населения, лиц с ограниченными физическими возможностями, коренного населения или национальных меньшинств;

5. МИГ должна восприниматься журналистами как жизненно важный инструмент межкультурного диалога, взаимопонимания народов и понимания их культур.

### **1.3. Значение медиа и информации для демократического развития Узбекистана и активизации участия граждан в общественной жизни**

Средства массовой информации и коммуникации приобретают особую значимость в обеспечении свободы самовыражения, плюрализма, межкультурного диалога, толерантности и ответственного управления страной. Их роль проявляется в следующих направлениях:

- СМИ содействуют осуществлению непрерывной коммуникации граждан друг с другом;

- распространение сообщений, идей и информации;

- обеспечение равенства доступа к информации всех членов общества, устранение неравенства между ними, а также тремя секторами формирующегося гражданского общества;

- содействие проведению диалога между различными участниками социальных процессов и стимулирование их к разрешению споров и противоречий демократическими методами;

- предоставление возможностей и средств, позволяющих обществу узнавать о себе и создавать у граждан чувство общности и ответственности за судьбу страны;

- предоставление механизма для культурного самовыражения и установления внутринациональных и интернациональных культурных связей;

- выполнение функций наблюдателя за действиями правительства с целью обеспечения прозрачности общественной жизни и обеспечение общественного контроля за деятельностью органов государственного управления, в том числе обнародование фактов коррупции и злоупотребления должностным положением;

- стимулирование процессов демократизации, модернизации и поддержка свободных выборов;

- реализация функций социального партнера, уважающего ценности плюрализма;
- сохранение культурного наследия;
- содействие в сокращении цифрового разрыва путем предоставления населению доступа к информации;
- служение в качестве коллективной памяти общества (например, библиотеки);
- делегирование библиотекам функций информационных агентств и учебно-методических центров; стимулирование использования всех типов информационных ресурсов в библиотеках;
- содействие преподаванию и обучению, а также освоению навыков обучения (информационной грамотности) через академические (университетские) библиотеки;
- обучение пользователей библиотек.

Без открытых медиа- и информационных систем сложно обеспечивать обществу ответственное им управление, а также такие базовые ценности демократии, как гласность, ответственность и гражданская активность. Медийные и информационные системы призваны стимулировать становление сильного гражданского общества через выполнение следующих функций:

- предоставление информации и знаний, понятных, интересных и необходимых различным группам населения;
- воспитание в гражданах приверженности ценностям и нормам демократии и ответственного управления.

Медиа и информационные службы предоставляют платформы для расширения участия граждан в профессиональном обучении. В ряде стран эти платформы могут использоваться даже для открытого и дистанционного обучения (open and distance learning-ODL) и для непрерывного профессионального развития (continuing professional development – CPD). Исследования в области информационной грамотности показали, что молодые журналисты испытывают трудности с оценкой надежности данных в информационной среде, хотя считается, что технологические навыки и, следовательно, навыки МИГ у молодых людей развиты лучше, чем у старшего поколения.

#### **1.4. Источники информации и информационные потребности**

Адекватное использование информации, полученной из медиа источников и от других поставщиков информации, зависит от способности журналиста анализировать профессиональные информационные потребности, а также искать и оценивать качество информации, к которой он может получить доступ.

Термин «информация» имеет бесконечное количество определений. Он может обозначать данные, знания, полученные в ходе исследования, опыта или обучения, а также сигналы или символы. Проще говоря, информация - это данные, которые были собраны, обработаны и интерпретированы с целью представления в удобной для использования форме. Другой способ определения информации - «знание, предоставленное в доступной для понимания форме». По-латыни “informatio” - значит разъяснение, изложение. Издавна под этим понятием подразумевались сведения, передаваемые людьми друг другу устно, письменно или иным способом. В широком смысле определение информации дается кибернетикой. Ее основатель Норберт Винер

пишет, что “информация - это обозначение содержания полученного из внешнего мира, в процессе нашего приспособления к нему и приспособабливания к нему наших чувств”<sup>3</sup>.

С другой стороны термин “информация” употребляется также в смысле “информирования”, передачи информации и ее распространения. Информацией как отмечают некоторые исследователи, называется всякое сообщение или передача сведений о чем-либо, что заранее не было известно<sup>4</sup>. Но как бы то ни было, информация - важнейший элемент, без которого невозможно себе представить существование как индивида, так и общества. Вопрос только в том, каковы качество и содержание, характер и направленность информации. Последняя бывает усеченной, половинчатой, фальсифицированной, оперативной, злободневной и т.д.

Индивид и общество постоянно пребывают в определенной информационной среде. Это подтверждает даже популярное выражение - отсутствие информации - тоже есть информация. Информационная изоляция, также как и дезинформация, ведет к стагнации любых процессов, приводит к деградации личности и общества. Не зря социологи утверждают: чем больше накапливается информации, тем быстрее развивается общество. Мысль эта, конечно же, верна, но она нуждается в разъяснении, ибо здесь не уточняется характер информации, ее “начинка” - политическая, идеологическая, конфессиональная, экономическая и т.д.

Тоталитарным режимам (как бывшая милитаристская Япония, фашистские Италия и Германия, СССР и др.), присуща информация, направленная на “промывание мозгов” путем жесточайшего насаждения строго отобранных ценностей, что неизбежно приводило к манкуртизму. Демократическим же странам свойственна информация самого широкого спектра, нацеленная на удовлетворение плюралистических интересов граждан.

Информация, помимо всего прочего, еще и власть. Кто владеет ею, тот владеет ситуацией. Поэтому издревле она была уделом вождей и жрецов, шаманов и политической элиты. Массы же допускались лишь к толике из тех знаний, которые концентрировались в руках управленцев. И только по мере развития просвещения и демократических устремлений народов верхи вынуждены были урезать свою монополию на информацию. Однако до сих пор гражданские свободы и ограничения государственной власти, составной и неотъемлемой частью которых является свобода на информацию, не потеряли своей актуальности. Ибо даже в открытых обществах, не говоря уже о развивающихся странах, и, в особенности, в тех, где господствуют тоталитарные режимы в виде религиозного или коммунистического мировоззрения, наблюдаются временами нападки на свободу граждан, на их свободу мнений и информации. Словом, борьба за информацию, за свободу владения ею в той или иной форме продолжается.

Информация - это еще и деньги, а точнее, - товар, который покупается и продается, и на ней люди “делают” большой капитал. Как, например, Тед Тернер, Руперт Мёрдок в США, Франсуа Буиг во Франции, Сильвио Берлускони в Италии и др.

Вот почему человечество сегодня, базируясь на информа-ционный прорыв, перешло в новую фазу своего эволюционного развития. Сегодня невозможно игнорировать повсеместное распространение медиа, различных форм информационных и коммуникационных технологий, или их влияние на нашу частную, экономическую, политическую и общественную жизнь. Поэтому для активного и успешного участия в

---

<sup>3</sup> Винер И. Кибернетика и общество. – М.: ИЛ, 1958. – С.31.

<sup>4</sup> Ирнazarов К.Т., Маматова Я.М. Информация в печати (Краткий курс лекций). – Т.: НУУз, 2000. – С.6.

жизни информационного общества необходимы новые виды знаний, навыков и установок.

Различные поставщики информации стимулируют доступ к ней, а в некоторых случаях позволяют людям хранить их собственную информацию. Помимо средств массовой информации, существуют и другие источники информации (например, медицинские обзоры, правительственные бюллетени, отчеты и устные сообщения). Информация может быть передана при помощи технологий (например, предвыборные дебаты по телевидению) или при личном общении (например, во время собраний органов местного самоуправления граждан), ее можно распространять, используя в качестве посредников медиа или людей. Существует поразительное изобилие разнообразных информационных материалов, контента и ресурсов - в частности, в Интернете, - и все они различаются по степени точности, надежности и ценности.

Информация существует в разнообразных формах (например, текст, изображение, статистические данные, электронный или бумажный формат), которые могут быть представлены в онлайн-хранилищах и порталах, виртуальных и реальных библиотеках, в коллекциях документов, базах данных, архивах, музеях и т.д. Однако качество предоставляемой такими источниками информации может варьироваться от «надёжных» до «сомнительных». Приступая к поиску информации, журналисту следует осмыслить, какая именно ему нужна информация.

Информационная потребность - это потребность в получении именно тех сведений, которые необходимы для выполнения определенных социальных ролей и задач. Чаще всего потребитель ясно осознает, что ему требуется знать для достижения той или иной цели, и свой поиск он ведет с ориентацией на определенные результаты. Например, в условиях инфляции каждого гражданина интересует рост цен, ход экономических реформ, данные социологических опросов. Абитуриент изучает все, что касается правил приема в вузы. Бизнесмена и финансиста интересует котировка цен на биржах.

Наиболее конкретны и понятны самому человеку мотивы обращения к тому или иному каналу информации. Выбор делается с учетом доступности, достоверности или полноты сообщений, компетентности источников, привлекательности формы и т.д. Правда, и здесь надо уметь различать мотивы действительные и кажущиеся, ложные. Так, "охота" за книжными новинками, выдаваемая за страсть знатока литературы, на самом деле, может быть продиктована престижными соображениями.

Следовательно, в основе отбора лежит ценность информации для потребителя, даже если она не всегда точно понимается им самим.

Прежде чем оценивать источники информации, важно определить для себя цель получения информации. Этот процесс поможет выявить надежные информационные источники. Можно попробовать найти ответ на следующие вопросы: Какой источник будет наиболее надежным для получения информации в данном конкретном случае? Какие источники с наибольшей вероятностью окажутся достоверными, объективными?

## **Источники информации**

**Источник информации** – это, как правило, обладатель или носитель социально значимых сведений (то есть интересных и нужных для широкого круга пользователей). В журналистской среде источники информации подразделяют на традиционные (официальные источники, т.е. документы, материалы СМИ, правительственные решения, сама жизнь и т.д.) и нетрадиционные ("телефоны доверия", различные центры

социального оздоровления, мусоросвалки, пункты по приему макулатуры, вторсырья, стеклотары, заправочные станции и автомойки, вещевые и продуктовые рынки и т.д.). По качеству контента источники подразделяются на три категории.

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

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

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

## 1.5. МИГ: компетенции и ключевые элементы

### *Информационная грамотность*

**Информационная грамотность журналиста** - это набор знаний, навыков и умений, необходимых для получения, понимания, оценки, адаптации, генерирования, хранения и представления социально значимой информации, используемой для анализа актуальных проблем действительности и принятия по ним определённых решений. Обладающий такой грамотностью журналист обладает следующими базовыми навыками: критическое мышление, умение анализировать информацию и использовать ее для освещения и последующего разрешения поставленной в материале проблемы, способность к самообразованию, созданию собственных медиа-ресурсов, позволяющих участвовать в государственной деятельности и демократических процессах.

Профессиональный журналист знает как собирать, использовать, организовывать, синтезировать и создавать информацию в соответствии с поставленной целью и задачами, руководствуясь при этом этическими нормами и стандартами.

Информационная грамотность журналиста включает следующие навыки:

- выявление, осознание информационных потребностей аудитории канала СМИ: Что ей нужно? Какую проблему она пытается решить?

- эффективнее использование выявленных источников информации: официальные документы, точки зрения экспертов, участников события, данные Интернет, радио и телесюжеты, книги и т.д. Использовать первичные, вторичные или третичные источники. Это также включает процесс поиска информации: Где следует искать информацию? К кому обратиться за помощью?

- анализ и оценка качества информации: распознавание и определение надежности и достоверности информации;

- организация, хранение или архивирование информации: Как эффективно организовать информацию, полученную из многочисленных источников? То есть речь идет о создании собственного архива журналиста;

- соблюдение этических норм при использовании информации;

- создание собственного информационного контента и способы его представления.

Информационная грамотность позволяет установить момент, когда собрано достаточное количество информации для подготовки соответствующего журналистского выступления.

#### **Задание по теме**

1. Подготовить журналистскую информацию на экологическую тематику. К примеру, написать о новых экономических и экологических биотехнологиях, используемых в нашей республике. Записать все свои действия в процессе подготовки информации. Для каждого этапа работы определить пошаговые действия.

2. Посетить разные блоги и вики-сайты по данной тематике. Какого рода информацией обмениваются в рамках этих онлайн-медиа? Какой цели служит эта информация? Кто предоставляет информацию? Почему они это делают?

### **Компетенции в сфере медийной грамотности**

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

Обучение в сфере медиаграмотности находится на стыке различных дисциплин, поэтому в зависимости от ситуации и целей могут быть использованы различные подходы. Например, можно говорить об обучении навыкам, связанным с безопасностью, социоэтических, культурных и технологических аспектах медийной грамотности.

В процессе формирования медийной грамотности студенты приобретают навыки эффективного и безопасного использования медиа, а также адекватного, профессионального видения положения дел на конкретном участке общественной жизни, формирования независимой гражданской позиции, содействия при этом формированию гражданского общества.

Безусловно, молодые журналисты в процессе работы с медиа сталкиваются с противоречивой информацией. В таких случаях важно сформировать у них навыки, умения поиска информации в различных источниках, что, в свою очередь, побуждает

авторов к критическому размышлению, так как им приходится оценивать новую информацию на основе имеющихся знаний и формировать собственную точку зрения.

### ***Медийная грамотность***

Для медийной грамотности существует несколько определений. Будем исходить из того утверждения, что «ключевым аспектом медийной грамотности является аналитический подход к медиасреде - способность воспринимать её критически - и решимость выразить себя через медиа».

Медийная грамотность включает следующие составляющие:

- ***утилитарный, функциональный и прагматический навыки.*** Это способность видеть, слышать, представлять, понимать и представлять практическую полезность той или иной информации;

- ***навыки критического анализа.*** Под этим подразумевается способность интерпретировать и понимать значение различных медиаконтентов в целях адекватного интерпретирования, оценки медиатекстов, используя различные аналитические инструменты. Эти навыки лучше развиваются через изучение многообразных медиаконтентов и жанров;

- ***эстетические и креативные навыки:*** способность творчески осмысливать, создавать и интерпретировать медиатекст. Студенты могут развивать эти навыки, самостоятельно создавая медиаресурсы;

- ***интерактивные навыки:*** способность общаться при помощи медиа и примерять на себя различные медиароли. Эти навыки могут быть развиты в рамках процесса обучения и практики. Интерактивные навыки указывают на готовность выражать свои мнения и установки;

- ***навыки безопасности.*** Это умение находить выход из затруднительных ситуаций и избегать их. Важнейшими навыками безопасного поведения в виртуальном пространстве являются защита частного пространства и умение избегать ненужных контактов и контента.

#### **Задание по теме**

Обдумайте, какими медианавыками вы уже обладаете при подготовке медиатекста? Какой потенциал, на ваш взгляд, еще не использован?

### ***Ключевые элементы медийной и информационной грамотности***

Журналисты, обладающие навыками медийной и информационной грамотности, могут:

- создавать актуальную социальную информацию;
- критически осмысливать текущие социальные процессы;
- понимать масштаб и уровень влияния медиа на общественные процессы, формы представления информации в них, использовать их для выражения своей независимой гражданской позиции по актуальным вопросам современности, при этом творчески осмысливая её;
- принимать взвешенные и независимые решения;
- получать новую информацию об окружающем мире;

- содействовать формированию чувства общности;
- обеспечивать и поддерживать публичные дебаты и диалог по актуальным вопросам развития общества;
- содействовать обеспечению непрерывного образования на протяжении всей жизни;
- использовать медиа с соблюдением собственной безопасности и социальной ответственности;
- поддерживать формирование и дальнейшее развитие гражданского общества и глобальной информационной сети.

Формы и способы выражения медиа постоянно развиваются. Следовательно, навыки медийной и информационной грамотности журналиста также должны непрерывно совершенствоваться. Здесь уместно говорить о медианавыках журналиста, его способностях к медиакритике или знании медиаязыка. Все они связаны с аналитическими и технико-технологическими навыками автора, его умениями и навыками создавать собственный медиаресурс.

### **Задание по теме**

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

### ***Система оценки навыков медийной и информационной грамотности студентов-журналистов***

Формирование навыков медийной и информационной грамотности журналистов должно сопровождаться сравнением приобретенных навыков с исходным уровнем.

Стартовый уровень МИГ можно классифицировать следующим образом:

#### ***1. Элементарный уровень:***

- базовые знания в области технологий использования медиа;
- малое или полное отсутствие возможностей для использования медиа дома.

#### ***2. Базовый уровень:***

- наличие опыта использования медиатехнологий (электронной почты, навигация в Интернете, общение в режиме онлайн);
- возможность использования различных медиа дома.

#### ***3. Продвинутый уровень:***

- опыт самостоятельного использования медиа (видео, телевидение, радио);
- обширная практика использования разнообразных технических устройств;
- возможность использовать разнообразные медиа дома.

Если исходный уровень студента неизвестен, его компетенции можно сравнивать с общим уровнем медийной и информационной грамотности, приведенным ниже.

#### ***Утилитарный, функциональный и прагматический навыки:***

- студент - журналист умеет видеть, слышать, понимать смысл, представлять и оценивать практическую полезность той или иной информации;
- он знает свои профессиональные медиапотребности;

### ***Навыки критического анализа:***

- студент понимает разницу между фактом и вымыслом, рекламой и другими видами медиатекста;
- он умеет работать в различных жанрах и знает нарративные приемы подготовки медиаконтента, профессионально оценивает структуру контента, зная, что содержание медиа зависит от выбора, целей и задач авторов и может иметь различные трактовки;
- студент способен распознать истинную суть контента, понимать, что находится под его оболочкой;
- будущий журналист обоснованно подвергает сомнению сообщения медиа и понимает, как работают стереотипы;
- студент может определить цель и целевую аудиторию источников, оценить степень их надежности, точности, значимости, объективности, достоверности предоставленной информации.

### ***Эстетические и креативные навыки:***

- будущий журналист умеет создавать сюжеты, построенные на фактах действительности. При подготовке сюжета соотносит жизненный опыт и чувства героя со своими собственными. Т.е. он умеет сопоставлять свои ценности и установки с теми, которые представлены в медиа;
- он умеет обеспечивать баланс логики, эмоций и образов в медиаконтенте;
- студент умеет выразить в медиатексте свою индивидуальность;
- он освоил и применяет на практике основополагающие принципы авторского права.

### ***Интерактивные навыки:***

- студент-журналист способен выполнять различные роли в медиапространстве;
- студент адекватно воспринимает различные точки зрения, представленные в медиа, активно участвует в дискуссиях и диалогах;
- он полноценно представляет и использует принципы свободы слова, понимает разницу между частным и публичным пространством в медиа, может определять различные способы вовлеченности в медиа;
- он способен повлиять на ситуацию, в силу чего целенаправленно общается с помощью медиа и принимает активную гражданскую позицию в ходе публичных дискуссий по самому широкому спектру социальных проблем.

### ***Навыки безопасности:***

- будущий журналист знает структуру медиааудитории, её социально-демографические характеристики, знает технологию воздействия информации на конкретные группы аудитории;
- он знает и использует юридические права и обязанности медиа-пользователей;
- молодой журналист знает и соблюдает этику работы в Интернете, владеет способами защиты информации и обеспечения конфиденциальности в виртуальном пространстве.

### ***Навыки по управлению информацией:***

- будущий журналист умеет оперировать информацией из различных источников для подготовки собственного контента. При этом знает и использует различные методики оценки и обработки отобранной информации.

#### **Задание по теме**

1. Необходимо подготовить аналитический материал о проблемах конкурентоспособности объектов семейного бизнеса. Как журналист будет работать с источниками?

## **МОДУЛЬ 2. МОЛОДЕЖЬ И МЕДИА**

Сегодня молодежь все активнее использует медиа. Молодые люди посылают в социальные сети фото с мобильных телефонов, комментируют новости, постоянно общаются в виртуальном пространстве. Если взрослые вынуждены ограничивать время, посвящаемое работе, от времени досуга, молодежь не видит необходимости проводить границу между деятельностью в режимах онлайн и офлайн. Представители этого поколения используют глобальную сеть для общения с людьми, живущими в разных уголках мира. Они принадлежат к новому типу визуальной и коммуникативной культуры. Для них, очевидно, что юноша, ведущий блог о моде, может оказать влияние на формирование модных тенденций, или, что молодой музыкант может получить международную известность благодаря сети *MySpace*. «Стать знаменитостью» для них означает заявить о себе и получить поддержку и одобрение узкого или широкого, иногда международного круга пользователей.

Для молодежи использование медиа имеет явный социальный характер. Через социальные сети молодые люди поддерживают контакт с членами семьи, находящимися далеко от них, и находят новых друзей. В Интернете можно примерить на себя различные социальные роли. Застенчивый и тихий человек может быть в сети разговорчивым и открытым. Однако не все социальные навыки можно освоить через интерактивное общение. Поэтому у молодых людей должны быть друзья и в реальной жизни. Многие молодые люди, в действительности, встречаются с сетевыми друзьями и в реальной жизни.

### **1. Молодые люди и мобильность коммуникаций.**

Коммуникационная мобильность подразумевает ежедневную «многоканальность». Молодые люди используют разнообразные медиаустройства и контенты в зависимости от своих потребностей и ситуации.

### **2. Молодые люди предпочитают фрагменты медиаресурсов.**

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

### **3. Молодые люди рекомендуют медиаконтент своим друзьям.**

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

### **4. Молодые люди параллельно используют несколько медиа.**

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

### **5. Молодые люди всегда имеют при себе медиаустройства.**

Почти у всех подростков всегда есть при себе мобильный телефон и MP3-плеер. Мобильный Интернет открывает новые возможности для социальных сетей,

например, путем использования приложений, основанных на установлении местоположения в пространстве.

### **Задание по теме**

1. Кто из молодых журналистов активно использует медиа? Как можно использовать их медиапривычки при создании и передачи медиаконтента?

2. Как эффективно можно использовать развлекательные медиа при создании медиаконтента?

3. Кто из молодых журналистов активно используют Интернет и почему? Какие сервисы он использует? Какого рода информацию он ищет онлайн? Какие проблемы он ставит и исследует в своих медиатекстах?

## **2.1. Создание и использование медиа и информации**

**МИГ** обеспечивает будущих журналистов компетенциями, необходимыми для взаимодействия с медийными и информационными платформами, для профессионального общения и подготовки современного журналистского контента. В число этих навыков и умений входит освоение принципов медийной и информационной этики с учетом международных стандартов и межкультурной толерантности.

Способность отбирать, адаптировать и/или разрабатывать материалы и инструментарий медийной и информационной грамотности может стать еще одним необходимым для журналиста навыком. Будущему специалисту СМИ важно выработать навыки самостоятельного создания медиаресурсов, стимулирующих их к проведению медиаисследований и развитию критического профессионального мышления.

Закрепление каждого теоретического положения базируется на выполнении практических заданий.

Пользовательский контент становится основным фактором привлечения внимания как к новым, так и к традиционным медиа.

Взаимодействие с другими пользователями социальных сетей все чаще становится основной причиной, стимулирующей молодежь к использованию Интернета на различных платформах. В Узбекистане в этом смысле важно активизировать потенциал социальных сетей и других мобильных медиа для обеспечения участия большего числа граждан в общественном диалоге, дебатах по социальным и политическим вопросам, имеющим непосредственное отношение к их жизни и к прогрессу нации.

**МИГ** позволит будущим журналистам постепенно превращаться в лидеров, продвигающих медийную и информационную грамотность среди общественности.

## **2.2. Медиа и творческая молодежь**

Медиа предлагают различные идеалы, ценности и мировосприятие. В профессиональном смысле молодежь через представляемые медиамодели определяет и свой творческий облик, идентифицирует себя с имиджами профессионалов-журналистов, лидирующими в различных масс-медиа. Через телевизионные передачи, социальные медиа и другие формы контента творческая

молодежь формирует свой контент, содержащий в свою очередь свои ценности и отношения с миром. Тем самым они могут оказать влияние на своих сверстников, сформировать в них определённые модели социального поведения.

### ***Медиаконтент творческой молодёжи как фактор формирования самосознания и мировоззрения***

Творческую молодёжь отличает от остальных групп молодых людей особая целеустремлённость в сфере самовыражения. Это играет ключевую роль в становлении их личности и профессионального кредо. Медиа же выступают универсальной средой, в которой они могут выразить свою целеустремлённость в различных ролях, моделях и экспериментах. Здесь речь идёт о самоидентичности творческой личности, которая предполагает автономность, независимость и осознанность мышления и эмоций. На базе этого постепенно у такой молодёжи формируется критическое мышление, которое предполагает высокий уровень самостоятельности, независимости, самоопределённости и нацеленности на конкретные результаты.

Безусловно, самооценка и самоидентичность молодых людей ярко выражена и подвержена влияниям извне. Медиа оказывают особое давление на них. Поскольку медиаресурс, посредством которого они самовыражаются, может оказаться результатом чужих усилий. В таких случаях им важно научиться критически воспринимать послания медиа, включающих самые разнородные и разнонаправленные ценности. Медиаобразование предоставляет разнообразные возможности для развития самосознания творческой молодёжи, их отношения к себе и окружающим, восприятия себя как части мира.

Здесь особую актуальность приобретает их включенность в деятельность социальных сетей, которые являются мощным визуальным средством самовыражения. В этом смысле важно развивать в них не стремление к имитации образов популярных медиаперсон, а формированию собственной поведенческой модели, которая будет работать на создание и укрепление индивидуальной линии поведения, профессионального облика и творческого «я» молодого журналиста.

### ***Влияние образа героев на формирование творческой личности молодого журналиста***

Безусловно, образы героев важны для становления независимой личности творческого человека. Однако чрезмерная подверженность их влиянию может ограничить развитие собственного образа. Здесь важно наблюдение лидера Узбекистана, которое изложено в книге «Высокая духовность – непобедимая сила»: «Для предупреждения любой болезни, в организме человека, прежде всего, должен быть сформирован противостоящий ей иммунитет. И чтобы дети наши могли глубоко осознавать свою национальную самооценку, шагать в ногу со временем, мы тоже должны укреплять идейный иммунитет в их сердцах и умах, воспитать в них в них любовь к Родине, преданность святым идеалам наших отцов и дедов»<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Каримов И.А. Юксак маънавият - энгилмас куч.- Т.: Ўзбекистон, 2008. – С.119.

Здоровая самооценка содействует пониманию молодым человеком масштаба влияния медиа на его окружение, поведение и ожидания. В этом ракурсе начинающему журналисту важно понимать, что существуют как положительные, так и негативные аспекты идентификации с образами медиагероев. Так, представленные в медиаконтенте интерпретации поведения героев могут как укрепить самооценку реципиента, так и лишить его собственного видения и своего, и чужого образа. Вот почему молодому журналисту важно работать над собой в смысле формирования собственного творческого «я».

### ***Медиа формируют определённые эмоции***

Медиа предоставляют удобную площадку для формирования и развития определённого эмоционального опыта. Их можно использовать сознательно, например, для достижения определённого эмоционального состояния. Для этого молодому журналисту следует научиться распознавать и классифицировать чувственные эффекты, вызываемые медиа.

Если начинающий журналист готов к адекватному восприятию медиаконтента, то эмоциональное воздействие медиа на него будет, в основном, положительным. Но если он психологически, интеллектуально и физически не способен понимать природу эмоций, вызываемых медиа, то он может подвергнуть своих реципиентов через собственный медиаконтент определённой опасности или манипулировать их сознанием. Журналистские расследования, репортажи на актуальные темы, интервью с героями (как положительными, так и отрицательными) дня, позволят автору вызвать у аудитории чувства сопричастности, заинтересованности, сопереживания к ним. Способность к сочувствию и сопереживанию усиливается, когда автор выражает концентрированную точку зрения аудитории.

### ***Насилие и медиа***

Эмоции, вызываемые через медиаконтент, довольно различны по своей природе. Однако здесь особняком стоит тема насилия, влияние которой достаточно индивидуализировано. К примеру, чрезмерный показ сериалов о “ментах”, криминальных сюжетов, кровавых разборок, детективных историй может побудить к агрессии, и, более того, может сформировать у аудитории культ насилия. Вот почему молодым журналистам при подготовке собственного медиаконтента следует изначально просчитывать эффект его воздействия на потенциальную аудиторию.

Медиа сами по себе не могут сформировать агрессивное поведение. Проблема в одностороннем представлении действительности, а также параллельном увлечении молодёжи такими ресурсами, как жестокие развлечения, виртуальные игры-войны, блокбастеры, реклама и т.д. Последние также усиливают выработку установки на насилие и агрессивное поведения у молодых людей, которые под влиянием такого медиатекста считают насилие единственно верным способом разрешения конфликтных ситуаций.

Вот почему журналистам, работающим, к примеру, над созданием документального фильма о Бесланской трагедии или осетино-грузинском конфликте, важно выдерживать сбалансированный подход, показывая как страдания жертв, так и усилия тех структур, которые реально содействовали предотвращению этих трагедий.

### Задание по теме

1. Молодые журналисты активно участвуют в телевизионном шоу «Ойдин ҳаёт». Оцените их работу и подумайте, какими средствами, приемами и подходами они пользовались в процессе работы и какие эмоции посредством этого были вызваны у аудитории.

2. Просмотрите фильм о молодых людях «Тубанлик» режиссера Х.Насимова. Подумайте, как этот фильм может повлиять на самосознание и формирование собственного образа молодых людей. Какие эмоции он вызывает? Какие ценности и установки культивирует данный фильм? Какова роль насилия в данном фильме? Какие возрастные группы молодежи могут посмотреть данный фильм с учетом подготовленности их мышления к восприятию данной картины? Какие гендерные стереотипы можно обнаружить в нем?

### 2.3. Целевая аудитория, получатели, пользователи, сопроизводители

**Медиааудитория** – это люди, дети, и взрослые, которые ежедневно потребляют продукцию СМИ, других источников и поставщиков массовой информации. Существует два традиционных способа изучения медиааудитории. **Первый** заключается в изучении всех потребителей медиапродуктов, или тех, кого индустрия медиа и коммуникаций характеризует как «целевую аудиторию». **Второй** подход основан на теории восприятия: в состав аудитории включаются активные участники восприятия и интерпретации медиа и информации. Кроме того, для этих целей используют и теорию деятельности: анализируется активное участие и взаимодействие с медиа, в особенности, когда изучают производство контента потребителями.

Целевая аудитория включает в себя группы читателей, зрителей или слушателей, обладающих определенными общими характеристиками - такими, как возраст, пол, уровень дохода или круг интересов - это конкретная группа, для которой медиа и другие организации разрабатывают контент и формируют свои послания. Например, рекламодатели могут быть заинтересованы в покупке времени или пространства, которое обеспечит им доступ к конкретной демографической аудитории. В телеиндустрии рекламодатели будут покупать время для рекламы в тех программах, которые идут в эфир в прайм-тайме (т.е. в самое смотримое время).

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

Распространение цифровых медиа положило начало смещению акцента с традиционной коммуникационной модели «один многим», характерной для печатной продукции и вещательных передач, на более диалогическую модель «равный равному»,

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

### **Задание по теме**

1. Назовите пять наиболее популярных фильмов года в Узбекистане. Кто, по вашему мнению, является целевой группой каждого из этих фильмов? Найдите в медиаресурсах рецензии на эти фильмы. Можете ли вы определить, кто подготовил эти рецензии - профессиональный критик или любитель?

### ***Взаимоотношения молодёжных сообществ с медиа***

Потребители масс-медиа (зрители, слушатели, читатели, Интернет-пользователи) образуют различные сообщества. Лишь немногие национальные и международные события - такие, как Олимпийские игры, военные действия, экстремальные события типа аварии на Фукусиме или извержение вулкана в Исландии, которые транслирует телевидение во всех странах мира, - можно считать созданными для единой аудитории.

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

### ***Каждая целевая аудиторная группа выстраивает свои отношения с медиа***

«**Отношения с медиа**» обозначают взаимодействие отдельного человека или сообщества с медиа. Отношения с медиа подразумевают дискуссии о частоте использования медиа, выборе медиаконтента, мнениях людей о медиа или навыки их использования. **Индивидуальные отношения с медиа** всегда предполагают диалог между человеком и медиатекстом. Независимо от того, идет ли речь о факте или о вымысле, человек сравнивает содержание медиатекста со своими собственными взглядами и личным опытом. Исследования показали, что люди склонны выбирать в медиа те взгляды и идеи,

которые созвучны их собственным взглядам, ценностям и ощущениям (кстати, это характерно как для традиционных, так и новых медиа).

### ***Использование медиа носит активный характер***

Люди смотрят телевизор, общаются в чате с друзьями, играют друг с другом в интерактивные игры. Даже поход в кино является коллективным опытом. Мы обычно используем медиа, когда рядом с нами нет других людей. При помощи медиа укрепляется ощущение общности людей, например, во время экстремальных событий, таких, как спасение детей посредством телеакций «Добро» или «Всем миром», или например, благотворительного марафона «Во имя жизни!». Молодые журналисты должны понимать, что их медиатекст призван формировать принадлежность реципиента к определенной группе в аудитории. Такие группы часто формируются в результате воздействия медиаконтента и как продукт субкультур. Друзья могут рекомендовать друг другу телесериалы и веб-сайты, подросток может чувствовать себя некомфортно, если не видел видео, о котором все говорят. И наоборот, общий медиаопыт может стать причиной проблем. Хобби, друзья, стили и интересы объединяют нас с людьми, имеющими аналогичные увлечения. В то же время, выбор медиа может отделять нас от людей, потребляющих медиаконтент совершенно иного рода. Интернет трансформировал формы нашего участия при использовании медиа. В мире Интернета и игр молодой человек играет активную роль, виртуальный, интерактивный мир, как правило более привлекателен, чем реальный.

#### **Задание по теме**

1. Подумайте о том, на какую аудиторию вы выходите со своим медиаконтентом. Кто эти люди по демографическим, социальным и психографическим характеристикам? Принимали ли вы участие как журналист в освещении какого-либо события, ставшего для аудитории событием национального масштаба? Какие темы, связанные с медиа, вы обсуждаете в профессиональной среде?

### **2.4. Демократия и участие в жизни общества посредством медиа**

Молодежь использует медиа для выражения своих взглядов или подкрепления суждений. Медиа выступают активной площадкой для проведения дискуссий по вопросам гражданского общества. Они создают феномен партисипации – соучастия индивидуумов и сообществ в различных гражданских акциях, дискуссиях, например, в социальных сетях. В традиционных медиа всё-таки доминируют взгляды взрослых, поэтому молодому человеку легче быть услышанным в виртуальном пространстве. Возможность чувствовать себя активным членом общества способствует формированию у него гражданской позиции.

Молодой журналист, работая над своим медиаресурсом, должен понимать, что он призван формировать у своей аудитории активную общественную позицию, содействуя тем самым развитию социальной активности граждан. Хорошо

информированные граждане лучше подготовлены к принятию решений и участию в жизни общества. Международная Конвенция о правах ребенка утверждает право детей и молодежи на выражение своих взглядов и на получение, поиск информации по различным каналам. Но им необходимо рассказывать, в том числе и через медиаконтент, о возможностях, открывающихся для молодежи, и показать, где и как находить информацию, необходимую для принятия решений и опровержения мнений, с которыми они не согласны. Медиа также должны помогать молодым людям в поиске информации по важным для них темам и создании возможностей для участия в гражданских дискуссиях.

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

### **Задание по теме**

1. Используя медиаресурсы, выявите, какие медиадискуссии и по каким вопросам проводились в последнее время в медиасообществах Узбекистана? Какие темы, вопросы, проблемы поднимались в них? Какие реальные социальные эффекты были вызваны по итогам данных обсуждений?

2. Изучив материалы местных медиа, определите, какие образы молодых людей представлены в них? Какие роли им отведены? Обратите внимание на отдельные страницы или контент для молодежи.

### ***Задания для практических занятий в студенческой аудитории***

#### ***1. Молодые люди как целевая аудитория***

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

**Продолжительность:** приблизительно 30 минут.

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

Прочитайте текст «Целевая аудитория, получатели, пользователи, производители». Разделите слушателей на несколько групп. Одна группа будет изучать молодежные журналы, вторая - молодежные телевизионные программы, а третья - книги, адресованные молодежи. Попросите группу выбрать своего секретаря, который будет делать заметки, когда группа будет обсуждать ответы на следующие вопросы:

- Какой молодёжной аудитории адресован изученный вами продукт?
- Как данный медиаресурс себя позиционирует?

- Какие темы подняты в нём?
- Насколько они интересны и почему?
- Какой образ молодежи они создают?

Сравните результаты различных групп. Есть ли сходство в том, как журналы, книги и телевизионные передачи обращаются к молодым людям? Важно вовлечь всех студентов в обсуждение темы. Оценивается работа групп, а не отдельных участников.

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

**5:** Студенты оживленно обсуждают предложенную тему. В ходе обсуждения они активно анализируют материалы предложенных медиапродуктов. Они понимают функции, роли целевой аудитории и производителей СМИ, при этом научились учитывать партисипативную природу медиа.

**4:** Обсуждение ведется оживленно и непосредственно затрагивает обсуждаемую тему. Студенты анализируют материалы предложенных медиаканалов, функции, роли целевой аудитории и производителей СМИ, однако мало внимания уделили партисипативной природе медиа.

**3:** Студенты неохотно обсуждают тему. Они поверхностно проанализировали предложенные медиапродукты. Недостаточно понимают функции, роли целевой аудитории и производителей СМИ. У них неполные представления о партисипативной природе медиа. Результаты обсуждения роли медиа в их жизни поверхностны.

**2:** Им трудно придерживаться темы дискуссии, обсуждение ведется пассивно. Анализ материалов ограниченный. Результаты обсуждения поверхностны.

**1:** Они практически не обсуждают тему, не принимают участия в выполнении задания и не понимают роль медиа в их жизни.

## *2. Медиа в повседневной жизни*

**Цель:** научить студентов понимать роль и место своего медиаресурса в системе СМИ и в повседневной жизни.

**Продолжительность:** приблизительно 30 минут.

**Материалы:** бумага и ручки.

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

- В какой мере медиа влияют на молодёжь? Какие медийные сервисы делают вашу жизнь проще, а какие усложняют ее?

- Как часто вы обсуждаете темы, связанные с медиа? Какие темы вы обсуждали в последний раз?

- Как ваши друзья и родители влияют на ваши привычки использования медиа?

- Постарайтесь определить три привычки, связанные с медиа которые отличают вас от вашего напарника.

Разделите доску на четыре части. Попросите пары записать несколько ключевых слов их ответа, сформулированного в ходе обсуждения, в части доски, отведенной под данный вопрос. Подведите итоги, проанализировав ключевые

слова. В своем анализе уделите внимание индивидуальному и коллективному использованию медиа. Попросите студентов дать пояснения и комментарии.

Важно научить студентов анализировать их отношения с медиа. Важно также представить результаты анализа наглядно, чтобы они поняли, что использование медиа носит партисипативный характер.

Данное упражнение уместно в рамках занятий, посвященных созданию медиа, его также можно использовать в качестве подготовительного упражнения перед изучением вопросов, связанных с продвинутыми навыками подготовки информации. Основная задача - вовлечь студентов в обсуждение данной темы. Оценивается работа в парах.

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

**5:** Студенты понимают характер взаимоотношений молодежи с медиа. Ими подобраны и прокомментированы верные ключевые слова. Они понимают роль СМИ в своей жизни и научились обращать внимание на партисипативную природу медиа.

**4:** Студенты понимают характер взаимоотношений молодежи с медиа. Однако подобранные и прокомментированные ими ключевые слова не полностью отражают их представления. Они понимают роль СМИ в своей жизни и научились обращать внимание на партисипативную природу медиа.

**3:** Студенты недостаточно понимают характер взаимоотношений молодежи с медиа. Подобранные и прокомментированные ими ключевые слова не полностью отражают их представления. Они слабо понимают роль СМИ в своей жизни и партисипативную природу медиа.

**2:** Студенты плохо понимают характер взаимоотношений молодежи с медиа. Подбранные и прокомментированные ими ключевые слова не отражают их представления. Они слабо понимают роль СМИ в своей жизни и партисипативную природу медиа.

**1:** Студенты не понимают характер взаимоотношений молодежи с медиа. Подбранные и прокомментированные ими ключевые слова не отражают их представления. Они не понимают партисипативную природу медиа.

### ***3. Медиадневники***

**Цель:** научить студентов размышлять о своих привычках взаимодействия с медиа, понимать собственные мотивы к их созданию, а также коллективный характер медиа. Попросите студентов вести дневник использования медиа в течение трех дней. Они должны делать заметки о каждом случае использования медиа: какие медиа они используют, сколько времени, вместе с кем и почему. Попросите их делать заметки о том, что они читают, слушают, во что играют и что смотрят, в том числе, сколько времени они проводят в социальных медиа. Попросите их быть максимально честными - никто, кроме них, не будет читать их дневники. Попросите студентов письменно ответить на следующие вопросы:

**1.** Сколько времени затрачивается на развлечения с помощью медиа? Используете ли вы средства массовой информации для поиска информации?

**2.** Какие медиа, коммуникационные ситуации или медиатексты предназначены для личного использования и какие для коллективного?

**3.** Сколько времени вы проводите с медиа? Пожалуйста, оцените, сколько времени тратится на активное и пассивное использование медиа?

**4.** Как вы обычно используете медиа?

**5.** Узнали ли вы что-нибудь новое об использовании медиа при выполнении этого упражнения? На какие моменты вы будете обращать внимание при использовании медиа в будущем?

Оценки выставляются индивидуально.

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

**5:** Студенты вели дневник развернуто: в нем отражены все подробности их взаимоотношений с медиа. На поставленные вопросы дали исчерпывающие ответы.

**4:** Студенты вели дневник добросовестно, однако в нем отражены не все подробности их взаимоотношений с медиа. На поставленные вопросы дали исчерпывающие ответы.

**3:** Студенты вели дневник: в нем отражены не все подробности их взаимоотношений с медиа. Полноценные ответы даны лишь на часть поставленных вопросов.

**2:** Студенты вели дневник небрежно: записи в нем не отражают все подробности их взаимоотношений с медиа. На поставленные вопросы не даны исчерпывающие ответы.

**1:** Студенты не вели дневник. На поставленные вопросы они не ответили.

#### ***4. Взаимоотношения молодёжных сообществ с медиа***

**Цель:** научить студентов понимать, какое влияние оказывают медиа на молодёжь и её сообщества.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

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

Прочитайте раздел «Взаимоотношения молодёжных сообществ с медиа». Отодвиньте столы и стулья в сторону, чтобы освободить пространство. При помощи клейкой ленты проведите на полу линию, которая разделит пространство на две равные части.

Попросите студентов встать на правой половине, если они согласны с утверждением, а на левой стороне, если они не согласны. Каждый должен сделать свой выбор. Вы можете задавать уточняющие вопросы или просить студентов объяснить свою точку зрения.

Помните, что нет правильных или неправильных ответов, каждое мнение ценно. Если нет возможности переместить столы и стулья, для выполнения упражнения можно использовать красные и зеленые карточки.

**Утверждения:**

***1. СМИ повлияли на мой выбор профессии и стиль жизни.***

Уточняющие вопросы: Оказывали ли медиа влияние на вас? Как вы поняли, что на вас было оказано влияние? Если студенты не осознают оказанного на них влияния, можно задать вопрос о том, как сформировалось их отношение к профессии и образу жизни.

**2. Если вы смотрите сюжеты о насилии, вы становитесь более жестоким.**

Уточняющий вопрос: Почему вы считаете, что агрессивное поведение связано с медиасюжетами о насилии?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Уточняющий вопрос: Какие телевизионные шоу помогают вам расслабиться?

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

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

После выполнения упражнения обратите внимание аудитории на важность осознания человеком влияния, в том числе положительного, которое оказывают на него медиа. Очень важно, чтобы все ученики приняли участие в обсуждении воздействия медиа, при этом нет правильных или неправильных ответов. Оценки выставляются индивидуально.

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

**5:** Студенты развернуто прокомментировали все утверждения. Ответили исчерпывающе на все вопросы.

**4:** Студенты прокомментировали все утверждения, ответили исчерпывающе на все вопросы.

**3:** Студенты прокомментировали часть утверждений, ответили на все вопросы.

**2:** Студенты плохо прокомментировали часть утверждений, ответили на часть вопросов.

**1:** Студенты не выполнили задание.

## 5. Насколько серьезны проблемы?

**Цель:** научить студентов понимать, в какие сложные ситуации можно попасть в Интернете.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы:** распечатка таблицы ситуаций, разрезанная на карточки.

В Интернете появился фотосюжет с изображением животного, с которым жестоко обращались.	Один из студентов поместил на Facebook сообщение о том, что практику в СМИ проходить необязательно и что оценку за нее все равно поставят	В Интернете появилось сообщение об Эдварде Сноудене, содержащее необоснованные слухи о его сексуальной ориентации.
Кто-то узнал мой пароль в Facebook и рассылает оскорбляющие меня послания моим друзьям от моего имени.	Моя старшая сестра публикует очень интимные подробности жизни нашей семьи в своем блоге.	Я узнал, что кто-то создал веб-сайт, на котором высмеивают нашу однокурсницу.
Один из студентов загрузил в Интернет фото, сделанные во время каникул. На них одна из сокурсниц выглядела очень толстой, но он отказывается убрать их.	Мой друг прислал мне картинку, на которой голова нашей однокурсницы была приделана к телу козы.	Я узнал, что у нашего однокурсников есть группа на одном из сайтов. Я хотел вступить в нее, но меня не приняли.
Мне на мобильный прислали видео жестокого избиения тинейджера.	Я загрузила свое фото в Интернет, а подруга моей сестры сказала: «Ну и толстуха!».	Два моих друга играют в онлайн новую игру. Я хотел присоединиться к ним, но они меня не приняли.

Разделите студентов на пары. Дайте каждой паре одну карточку. Объясните, что на карточках описаны ситуации, которые случаются в Интернете. Попросите студентов подумать, как бы они себя чувствовали, если бы это такое случилось с ними.

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

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

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

Интернете. Помните, что нет правильных и неправильных ответов. Оценивается работа пар.

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

**5:** Студенты оживленно обсуждают предложенные ситуации. Пары смогли чётко определить свое место на воображаемой шкале между разными полюсами, чтобы выразить то, как они чувствовали бы себя в ситуации, описанной на карточке.

**4:** Пара может сформулировать свои чувства, связанные с возможной ситуацией, описанной на карточке. Но при этом не до конца прорабатывает все возможные последствия указанной ситуации.

**3:** Студенты неохотно обсуждают тему. Они выполняют только те задания, которые необходимо. Пара не может указать свое место на воображаемой шкале между двумя полюсами, чтобы выразить то, как они чувствовали бы себя в ситуации, описанной на карточке.

**2:** Им трудно придерживаться темы дискуссии, обсуждение ведется неохотно. Результаты обсуждения крайне поверхностны.

**1:** Они практически не обсуждают тему, не принимают участия в выполнении заданий и не понимают роль медиа в их жизни.

## **6. Сетевой этикет**

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

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

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

Цель этого упражнения состоит в разработке общих правил использования Интернета для всей аудитории. Правила будут записаны на большом листе бумаги и вывешены на стене, чтобы все могли видеть его. Расскажите студентам, что в виртуальной среде люди должны соблюдать общие правила, так же как водители соблюдают правила дорожного движения. Выполнение этих правил сделают использование Интернета более комфортным для всех.

Разделите студентов на четыре группы. Попросите группы обсудить правила, с которыми согласятся другие слушатели. Они должны записать два или три общепризнанных правила на бумаге. Каждая группа зачитывает вслух свои правила, а тренер записывает их на доске. Обсудите правила. Какое из них самое важное? Какие важные правила пропущены? Примите общее решение о правилах для всей аудитории. Запишите их на большом листе бумаги. В заключение вместе решите, как следует поступать с теми, кто нарушает правила.

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

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

**5:** Студенты оживленно обсуждают предложенную тему. В обсуждении затронуты все важнейшие вопросы. Они активно участвовали в определении правил использования Интернета для предотвращения кибербуллинга.

**4:** Обсуждение ведется оживленно и непосредственно затрагивает обсуждаемую тему. Студенты участвовали в определении правил использования Интернета для предотвращения кибербуллинга.

**3:** Студенты неохотно обсуждают тему. Они участвовали в определении лишь части правил использования Интернета для предотвращения кибербуллинга.

**2:** Им трудно придерживаться темы дискуссии, обсуждение ведется неохотно. Они неохотно участвовали в определении правил использования Интернета для предотвращения кибербуллинга.

**1:** Они практически не обсуждают тему, не принимают участия в выполнении задания и не понимают его сути.

### **МОДУЛЬ 3. СТРУКТУРА МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ**

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

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

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

#### **Результаты обучения:**

- понимание социального и культурного значения медиа;
- понимание масштаба социальных последствий оцифровки и становления информационного общества;
- осознание тенденций развития медиаустройств и технологий;
- выработка навыков работы в условиях конвергенции различных медиа;
- понимание необходимости строгого соблюдения инфоэтики.

#### **3.1. СМИ: расцвет информационно-развлекательного контента**

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

Развитие массовой культуры привело к тому, что содержание средств массовой информации стало во все большей степени ориентированным на развлечения. Если раньше средства массовой информации содержали, как правило, серьезную информацию и были ориентированы на новости, теперь удельный вес развлекательных

материалов начал занимать большую часть печатной площади, теле-, радио эфира и Интернет-пространства. Новости и передачи о текущих событиях адаптировали некоторые черты развлекательных программ.

**Термин «инфотейнмент»** (infotainment, от англ. information — информация и entertainment - развлечение) подразумевает слияние информации и развлечений в одной информации – газетных новостях, теле-, радиопередаче, Интернет-сообщениях. Все большее число развлекательных программ стало выпускаться в международном формате. Различные викторины и реалити-шоу (к примеру, «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером?» или «Куб») являются международными, например, у многих из них есть национальные версии в различных странах мира. Формат адаптируется к целевой стране, если это необходимо.

### ***Глобализация***

С помощью цифровых технологий одни и те же иллюстрации новостей могут появляться на экранах телевизоров в квартирах в разных странах мира. В виртуальной среде национальные границы исчезают, поскольку доступ к публикациям можно получить в любом месте. Знакомство с различными культурами через Интернет сильно отличается от аналогичного процесса, осуществляемого через традиционные СМИ. Раньше людям приходилось полагаться на информацию, предоставленную журналистами. Кроме того, информация о событиях, оказывающих влияние на всю планету (таких, как изменение климата, пандемии или угрозы биоразнообразию) может эффективно передаваться через глобальные средства массовой информации. А многие сюжеты, утаиваемые от местных и национальных аудиторий по политическим или экономическим соображениям, раскрываются глобальной аудитории независимыми глобальными медиа. Независимые СМИ - это средства массовой информации, формируемые группами людей, представляющими различные социальные группы и претендующими на альтернативное видение реальной действительности, в отличие от функционирующих официальных СМИ.

### ***Коммерциализация***

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

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

## ***Товары и спонсорство***

В XXI веке *продакт-плейсмент* и спонсорские контракты в кино и на телевидении получили самое широкое распространение. Компании хотят, чтобы их бренды были видны в телевизионных передачах, потому что зрители все чаще пропускают рекламные паузы, переключая каналы или используя Интернет во время рекламной паузы. Товары могут также быть встроены в мир фильмов и телевизионных передач. Такая практика называется *продакт-плейсмент*. Выбор автомобилей или мобильных телефонов определенных марок не является случайным: их производители вероятнее всего заплатили за то, чтобы их товар появился на экране. Согласно исследованиям, молодым людям часто бывает трудно выявить коммерческий компонент и рекламу в передаче; но медийная грамотность позволит им научиться делать это.

## ***Медиацзия и медиатизация***

Культурное значение средств массовой информации в западных странах неуклонно возрастает. Здесь медиа выступают в качестве посредника в обществе: все большее количество людей приобретают знания при посредничестве медиа, а не при помощи собственного опыта. СМИ также влияют на профессиональную культуру: в них постоянно возникают новые рабочие места, важность управления информацией растет в самых различных секторах. Следующий этап посредничества называется «медиатизация» и относится не к опосредованному опыту, а к явлениям, например, к политике и науке - которые реально получают свое отражение в средствах массовой информации. Они не могли бы существовать без средств массовой информации, поэтому политики и ученые должны бороться за то, чтобы оказаться в центре внимания наравне со знаменитостями. Следствием медиатизации является влияние медиа на формирование учреждений и общества.

## ***Атомизация***

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

### **Задание по теме**

1. Считаете ли вы, что медиа стимулируют гомогенизацию или, наоборот, разнообразие новой культуры развлечений? Каковы возможные последствия того, что члены семей не используют медиа вместе?
2. Что означает термин «инфотейнмент» и когда возникла эта тенденция? Какие еще тенденции в области развлечений вы наблюдали? Что вы думаете о смещении акцента в сторону развлечений в новостях?

### **3.2. Ценностно-ориентационный потенциал медиа**

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

#### ***Воспитательная роль медиа***

В дополнение к развлекательной миссии медиакультура осуществляет воспитание и образование. Медиа расширяют наши знания и представления о мире. В дополнение к нашим собственным чувствам, книги, фотографии, журналы, радио, телевидение и Интернет обеспечивают даже маленьких детей огромным количеством информации. Теперь проблемой стал избыток, а не недостаток информации. Поэтому возрастает важность навыков поиска информации и оценки ее достоверности.

#### ***Выбор позиции СМИ***

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

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

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

Информация может быть освещена тенденциозно и в развлекательном секторе. Телевидение, фильмы и книги могут сыграть существенную роль в формировании представлений общества о себе самом, излагая патриотические истории и предлагая определенную трактовку национальной истории. Предвзятая или неточная информация может существенно деформировать мировоззрение молодого человека. Поэтому очень важно научить детей и молодежь людей воспринимать полученную информацию критически. Это особенно важно для узбекистанского общества, которое находится в условиях переходного состояния. В СМИ страны отчетливо прослеживается тенденция к такой подаче информации, когда голос одной или нескольких социальных групп всё ещё продолжает выдаваться за позицию большинства. Подобная ситуация, увы, не способствует развитию плюрализма мнений и препятствует трансформации СМИ в реальный инструмент демократии.

### ***Трансляция ценностей, установок и стереотипов***

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

Стереотипы СМИ легко прививаются в тех случаях, когда у зрителей нет личного опыта в конкретной области. Но люди формируют стереотипы и по уже знакомым им темам - например, по гендерным вопросам - через контент средств массовой информации. К примеру, телекомпания «Мир» вот уже не первый год периодически транслирует фильм «Суперневестка» («Суперкелинчак») узбекских кинематографистов. Казалось бы, в фильме представлена нетипичная для жизни узбеков ситуация – в семью пришла невестка другой национальности. Однако быт, уклад и традиции вынудили и её считаться с гендерными стереотипами, которые преобладают в этой среде. Ей пришлось приложить немало усилий, чтобы вписаться в образ жизни новой семьи и доказать, что и она личность, достойная уважительного отношения к себе со стороны других членов семьи.

Роль стереотипов не всегда отрицательна, они часто помогают нам понять окружающий мир. Чтобы развенчать стереотипы, необходим личный опыт, новые рамки анализа и информация по данной теме, представленная в других СМИ. Поскольку медийные продукты присутствуют в нашей повседневной жизни, точки зрения, отображенные в них, могут показаться очевидными, и таким образом начать влиять на наши мысли и ценности. Новости претендуют на объективность в изображении действительности. Развлечения, напротив, апеллируют к нашему опыту в сфере удовольствий. Для того, чтобы понять влияние СМИ на нашу жизнь, нам нужны навыки, которые следует практиковать ежедневно.

#### **Задание по теме**

1. Какие образы молодых юношей и девушек представлены в медиапродуктах узбекистанских СМИ? Оцените их с точки зрения развития в обществе демократических ценностей. Продифференцируйте их на продуктивные и деструктивные. Представляя

свои оценки, изложите свое видение устранения деструктивных стереотипов и установок.

### **3.3 Новый формат печатных медиа**

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

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

#### ***Журналы и развлечения***

По сравнению с газетами, журналы более подходят для публикации развлекательного контента. Их выпуски выходят в свет реже, поэтому у журналистов больше времени для погружения в тему и написания статей. Поскольку они выпускаются реже, журналы не могут конкурировать с газетами в освещении актуальных событий. Однако их преимущество заключается в том, что они имеют широкие возможности для глубокого погружения в тему, анализа и комментирования актуальных событий, явлений и процессов, а также публикуют художественно-публицистические материалы, фотосюжеты различной жанровой направленности.

В последнее десятилетие наблюдается феномен популяризации гляцевых журналов: как гламурных (например, Snob Collection, Jannat Makon, bellaTerra), так и социально ориентированных (Push.kz, Cool, Лиза). Первые ориентированы исключительно на формирование ценностей так называемой «красивой» жизни, вторые – на освещение социальной тематики в нейтральном ключе и через призму психологического начала.

С появлением камер в мобильных телефонах процесс фотографирования упростился, и в журналах, которые платят значительные гонорары за такие снимки, все чаще появляются фотографии, сделанные любителями. Последних не стоит путать с явлением «папарацци», которое ассоциируется с «бульварной» прессой. Снимки папарацци – всегда сенсация, нонсенс. За такими материалами стоят интересы определенных групп, которые заинтересованы в лоббировании определенных идей, ценностей и установок (принцесса Диана стала не столько жертвой папарацци, сколько жертвой интерпретаций этой трагедии в «бульварной» прессе).

### **Задание по теме**

1. Проанализируйте развлекательный контент в Интернет-газетах Узбекистана. Какие темы и проблемы в них преобладают? Оцените формы и методы подачи такого контента в данных медиа. Определите факторы их влияния на молодежную аудиторию. Подумайте, почему эта аудитория предпочитает электронные медиа печатным аналогам.

2. Проанализируйте свой метод чтения газет и журналов. Какие из изданий вы читаете регулярно? Почему? Какие темы наиболее интересуют вас? Как вы могли бы использовать газеты и журналы в подготовке своих материалов?

### **3.4. От электронной формы к цифровой**

В 1980-е гг. для электронных коммуникаций была характерна диверсификация (переход на многовариантное, разнонаправленное развитие), глобализация и коммерциализация. Дигитализация, начавшаяся на заре XXI века, стала причиной развития разнообразия СМИ в глобальных масштабах. Процесс оцифровки превратил почти все медийные и технические устройства в цифровые. В результате увеличилось количество радиостанций и телеканалов, стали более популярными индивидуальные услуги мобильной связи и многоцелевые устройства для передачи и приема сигналов. Цифровые технологии способствовали стиранию границ между различными видами медиа. Один онлайн-сервис может содержать новости, видео, музыку, службы обмена сообщениями и т.д. В эпоху цифровой связи возможности для создания медиапродуктов пользователями стали более разнообразными.

### ***Критика понятия информационного общества***

Информационное общество – футурологическая доктрина, получившая полемическую известность на рубеже 70-80-х годов XX века. Наиболее подробно черты информационного общества отражены в книге известного американского культуролога и футуролога О.Тоффлера “Третья волна”. Это общество, в котором все взаимоотношения и взаимосвязи людей строятся на информационном обмене. Информация в таком обществе становится основным сырьем для всего и вся, которое невозможно исчерпать. Благодаря информации новая цивилизация начнет перестраивать образование, определять границы научных исследований, реорганизовывать сами средства коммуникации<sup>6</sup>.

Информационное общество есть результат бурного развития электронной вычислительной техники и аудиовизуальных СМИ. При этом постиндустриальное общество преобразуется в технотронное и на его основе формируется глобализирующаяся коммуникационная система, с помощью которой люди приобретают новое глобальное видение мира, основанное на образах и чувствах. Новое поколение не занимается более определением мира, опираясь исключительно на чтение, будь то идеологический структурный анализ или пространные описания, оно испытывает мир и ощущает его компенсаторно с помощью аудиовизуальных коммуникаций.

---

<sup>6</sup> См.: Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – С. 69.

Технотронное информационное общество, по мнению исследовательницы Л.М.Земляновой, носит не идеологический и не социальный, а пространственно-временной характер, охватывая весь мир посредством новейших средств аудиовизуальной связи и распространяет повсюду единые стили поведения, сходство в организации быта и досуга, возникающие благодаря глобальной эскалации модных товаров массовой культуры по каналам СМИ.

Повсеместное распространение СМИ и всевозможных информационных и коммуникационных технологий уже невозможно остановить. Трудно переоценить ту роль, которую они играют в частной, экономической, политической и социальной жизни. В обществе, основанном на информации и знаниях:

- медийная и информационная грамотность имеет важное значение для обеспечения возможностей для участия граждан в жизни общества;

- СМИ и информация играют центральную роль в демократических процессах;

- СМИ и другие поставщики информации играют важную роль в формировании представлений, убеждений и взглядов;

- все более широкое распространение получает контент, созданный пользователями, использование виртуального пространства и гражданская журналистика.

Понятие «информационное общество» часто предполагает оптимистическую веру в то, что медиа помогут решить социальные проблемы. Однако быстрое внедрение новых технологий способствует и развитию цифрового неравенства между различными социальными классами, регионами, и даже представителями различных полов. Интернет может способствовать изоляции людей от общества, поскольку все большее количество услуг осуществляется в Интернете, в то время как не каждый обладает необходимыми навыками или имеет доступ в сеть. Медийная и информационная грамотность и образование призваны обеспечить студентов необходимыми навыками, однако, для их реализации должны быть гарантированы равные возможности всем для доступа в Интернет.

Публичные библиотеки, а также школы, вузы, колледжи и лицеи обеспечивают доступ в Интернет тем, кто не имеет возможности использовать его дома. С другой стороны, в странах с переходными политическими системами, все еще наблюдается контроль отдельных сил над СМИ. Интернет позволяет получать информацию о том, что происходит в остальном мире. Между тем в некоторых странах наблюдается стремление к запрещению или ограничению доступа к Интернет-ресурсам альтернативного характера или содержащих неоднозначный контент.

### **Задание по теме**

1. Подумайте о том, какие медиа вы используете в своей творческой работе? Почему вы обращаетесь именно к этим ресурсам?

### **3.5. Кино в кинотеатрах и дома**

#### ***Фильмы и массовая культура***

Киноиндустрию можно считать создателем, двигателем и источником массовой культуры. Первые фильмы появились в прокате для широкой публики в 1890-х гг. Они, как правило, были сняты одной камерой без использования монтажа, имели документальный характер и изображали события из жизни общества или повседневной жизни. Однако вскоре режиссеры поняли потенциал художественного кино, психологического повествования, комбинированных съемок и монтажа.

Первая мировая война дала толчок развитию документального кино, поскольку стало очевидно, что фильмы оказывают сильное эмоциональное воздействие на людей.

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

Однако новые изобретения не вытеснили кино, они лишь изменили способы производства и распространения кинопродукции. Сегодня премьеры фильмов предваряет активная рекламная кампания. Хотя, еще задолго до выхода фильма в прокат, его пиратские копии уже наводняют Интернет-пространство, сводя на «нет» как рекламную кампанию, так и усилия производителей по его продаже. Некоторое время спустя его показывают на коммерческих каналах, а затем и на национальных. Кстати, в Узбекистане, сначала на коммерческих каналах, а затем уже на каналах «Ёшлар» и «Пойтахт» были показаны фильмы «Великий Гэтсби», «Жизнь Пи» и другие лидеры американского проката.

#### ***Телевидение как индустрия развлечений***

Технологической основой для развития телевидения в начале XX века стал метод передачи движущихся изображений. Экспериментальная трансляция состоялась в Германии в 1920-х гг., а первые регулярные телевизионные программы начали транслировать в 1935 г. Канал *WRGB* утверждает, что самая первая телевизионная станция, созданная на основе опытной станции, основанной 13 января 1928 г., транслировала свои передачи с завода General Electric в г. Скенектади (штат Нью-Йорк). В Узбекистане же первая телевизионное изображение было транслировано в Ташкенте в 1927 году. Таким образом, можно заключить, что эра телевидения в разных регионах планеты начиналась примерно в одно и тоже время.

Субурбанизация и коммерциализация повлияли на развитие телевидения. Оно превратилось в индустрию развлечений и информации для всей семьи. Днем оно развлекало домохозяек мыльными операми, по вечерам предлагало новости их мужьям и поздним вечером транслировало викторины для всей семьи. С момента своего появления телевидение было тесно связано с радио. Оно заимствовало у радио такие жанры, как музыкальные передачи и разговорные шоу, ситуационные комедии и мыльные оперы.

Дигитализация оказала серьезное влияние на развитие телевидения. Активное становление сначала кабельных, а затем и спутниковых технологий, сделало возможным появление большего количества каналов, что повлияло следующим образом на наши телевизионные привычки:

- каналы начали адресовать свои передачи менее крупным маргинальным группам
- так стала наблюдаться фрагментация (то есть расщепление) массовой аудитории и отсутствие общих тем, освещаемых медиа;
- зрители стали более осведомленными и разборчивыми;
- время просмотра каждого канала обратно пропорционально количеству каналов;
- с появлением записывающих устройств прайм-тайм утратил былую значимость.

#### **Задание по теме**

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

2. Есть ли среди популярных передач такие, которые популярны у всех слоев населения или у всех возрастных групп? Какие программы ТВ пользуются популярностью у молодежи? Чем обусловлена их популярность? Перечислите факторы их популярности и привлекательности.

3. Дайте оценку интерактивным радиопередачам на государственных и негосударственных радиостанциях Узбекистана.

### **3.6. Игра как социальная деятельность**

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

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

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

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

Для игроков всегда был важен социальный аспект: они часто приглашают в игру друзей или членов семьи. Опции многопользовательских и онлайн-игр теперь встроены в большинство игр. Можно найти партнеров по игре в Интернете в любое

время суток, даже ночью. Многопользовательские игры позволяют большому количеству игроков одновременно принимать участие в игре. Кроме того, многие онлайн-игры предоставляют игрокам возможность общения и обсуждения стратегии.

Кроме развлекательных игр, есть так называемые «серьезные игры». Такие игры имеют четкое образовательное содержание: их цель - привить конкретные навыки дома или в школе. Пространственное восприятие, способность к дедукции, языковые и кооперативные навыки могут быть улучшены в ходе игры. Многие стратегические игры по сложности логических задач могут сравниться с шахматами: в них также необходимо продумывать свои действия на много шагов вперед. Игры также могут научить терпению и привить навыки решения проблем, так как через трудные этапы нельзя просто перескочить, нужно пробовать снова и снова, пока не пройдешь уровень.

С социокультурной точки зрения электронные игры можно рассматривать как систему поддержки обучения, так как они заставляют игрока действовать, решать проблемы и размышлять. При помощи электронных игр пользователь не заучивает тему наизусть: обучение осуществляется через действия и эксперимент.

С осени 2013 года в Узбекистане повсеместно с первого класса дети изучают английский язык на основе игровых программ, утвержденных соответствующим министерством. Интерактивная игра, обучающая иностранному языку, позволяет детям довольно быстро осваивать иностранную лексику, получать навыки общения, раскрепощаться и адаптироваться в предлагаемых условиях.

### **Задание по теме**

1. Составляете ли вы план или сценарий будущего творческого материала? Если да, то каково влияние на этот процесс вашего опыта игры и навыков социального игрового эксперимента? Моделируете ли вы возможные эффекты будущей публикации? Как моделирование может быть использовано в творческом процессе при постановке и исследовании актуальных социальных проблем?

## **3.7. Медиа становятся социальными**

Знаменитая Agranet, разработанная в 1960-е гг. для защиты компьютерных систем от потенциальной ядерной атаки, стала прародительницей современного Интернета.

Переломным моментом в развитии сетей стало создание графического интерфейса пользователя - WWW стандарта - в начале 1990-х гг. Стандарт сделал сети гораздо более простыми в использовании, и вскоре Интернет стал популярным не только среди специалистов в области компьютерных технологий, но и среди любителей, а позже - широкой общественности. Кроме общения «один-на-один» и массовых коммуникаций, Интернет предоставляет гибридные формы коммуникаций. Молодые люди с хорошо развитыми медийными навыками должны соблюдать нормы, правила и законы, регулирующие использование Интернета. Если пользователи не знакомы с нормами приватности в медийном социуме, они могут неосознанно сделать свою частную информацию достоянием общественности.

Интернет оказывает положительное влияние на образование, профессиональную сферу и способствует экономическому росту. Простота оцифровки и хранения информации, а также возможность доступа при помощи широкого спектра устройств

позволили Интернету радикально увеличить количество информационных ресурсов, доступных людям. Дети и молодежь часто хорошо владеют его приложениями и могут использовать Интернет в своих интересах, но одновременно они являются очень уязвимыми. Существуют определенные риски и угрозы, связанные с использованием Интернета, часто аналогичные тем, которые существуют в реальном мире. Лучший способ уберечь молодежь от этих угроз - научить, как избежать опасностей или управлять рисками, возникающими в связи с использованием Интернета.

В Узбекистане в этом смысле формируется система воспитания у детей и молодежи идеологического иммунитета и навыков медийной и информационной безопасности. Информационно-ресурсные центры, созданные во всех образовательных учреждениях страны, а также введенные в учебный процесс соответствующие дисциплины («Идея национальной независимости», «Информационно-психологическая безопасность», «Основы информационной безопасности») дают возможность пользователям вырабатывать практические навыки общения, пользования и распространения в сети медиаконтента.

### *Характеристика социальных медиа*

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

### *Формы социальных медиа:*

1. Порталы сообществ, включающие профили пользователей, сетевое взаимодействие и комментарии.
2. Блоги, основанные на обсуждении и комментариях.
3. Вики - редактируемые пользователями веб-страницы. Представленная на них информация создает для сообщества пользователей возможность участвовать в создании новых знаний, а не просто комментировать имеющуюся информацию; любой член сообщества может добавить или удалить информацию.
4. Диалоговый обмен мгновенными сообщениями, обеспечивающий интерактивное общение «один-на-один» независимо от расстояния, разделяющего его участников.

При создании профиля на социальной платформе пользователи должны сообщить личную информацию, чтобы представиться сообществу. В чатах и форумах пользователи иногда раскрывают личные данные - например, адрес или номер телефона. Дети и подростки не могут предвидеть последствия публикации личных данных. Большинство социальных медиауслуг основаны на рекламе, которая рассылается лицам,

сообщившим свою контактную информацию. Чем больше информации пользователь сообщает о себе, тем более специализированной становится реклама. При этом не следует забывать о том, что вся эта личная информация копируется как минимум ещё 40 раз, что многократно увеличивает риск стать жертвой различных сетевых манипуляций. «Живым» примером тому служат сенсационные разоблачения бывшего сотрудника ЦРУ Эдварда Сноудена, в которых раскрыта система тотального наблюдения, контроля и прослушивания телефонных разговоров не только президентов отдельных стран, в том числе и союзников США, но и их спецслужб, высокопоставленных чиновников, а также их близких и родных. Кроме того, тотальному контролю подвергалось информационное поведение в сети миллионов граждан по всему миру.

### ***Риски в социальных медиа***

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

Благодаря анонимности Интернета, пропаганда и разжигание ненависти в отношении определенных групп или отдельных лиц могут получить широкое распространение. Кроме того, часто поведение людей в виртуальном мире отличается от их поведения в реальной жизни, потому что они не видят лиц своих противников или жертв и не задумываются о последствиях своего поведения. Поэтому в Интернете намного выше вероятность ущемления прав человека и угроза стать жертвой клеветы. Кроме того, контент оскорбительного содержания может оказаться вредным для детей и молодых людей, поскольку на их мнение может повлиять ложная информация. Часто молодым людям становятся доступны материалы, не соответствующие их возрасту, например, порнография или реклама. Ознакомление с порнографическими материалами может нанести ущерб их психике и негативно сказаться на их сексуальном развитии.

### **3.8. Сетевая инфоэтика**

Сетевая инфоэтика представляет собой совокупность социальных соглашений, которые облегчают взаимодействие в сети. Инфоэтика постоянно развивается и варьируется в разных сообществах. Почти во всех сетевых нормах учтено, что люди, участвующие в сетевом взаимодействии, являются реальными.

Правила общения в реальном мире верны и для виртуального общения: поступай с другими так, как хочешь, чтобы поступали с тобой. Нельзя публиковать в Интернете информацию, которую можно сообщить с глаза на глаз. Получатель сообщения в виртуальном мире может принадлежать к другой культуре, и это повышает риск непонимания. Чувство юмора непосредственно связано с культурными традициями и воспитанием, поэтому, если не видишь собеседника, нужно осторожно выбирать шутки. Особенно сложно передать иронию, если собеседник не видит выражения лица и не

слышит интонации обращающегося к нему. Отправитель сообщения может не узнать, правильно ли его понял получатель.

Интернет предоставляет беспрецедентную свободу общения, но важно признавать и соблюдать определенные правила при его использовании. В большинстве стран приняты законы, контролирующие различные аспекты авторского права и права на неприкосновенность частной жизни. Изложенные ниже правила являются общепризнанными нормами инфоэтики:

- Нельзя нарушать авторские права, распространяя или копируя объекты, созданные другими людьми (например, изображения, песни или фильм), без их разрешения.

- Нельзя распространять клеветническую, унижительную или недостоверную информацию в Интернете. К такой информации относятся обработанные с использованием графических редакторов изображения или тексты клеветнического содержания, отправленные по электронной почте в форме мгновенных сообщений или опубликованные в социальных сетях.

- Распространение частной информации или изображений, в том числе касающихся социальных, политических и религиозных убеждений или сексуальной принадлежности, является незаконным.

- Распространение откровенных изображений сексуального характера лиц, не достигших совершеннолетия, запрещено законом.

#### **Задание по теме**

УПРАЖНЕНИЕ 1. Какую трансформацию претерпели представления журналистов о своей профессии в эпоху Интернета? Как социальные медиа изменили модели обмена знаниями и информацией в журналистских кругах?

УПРАЖНЕНИЕ 2. Разработайте стратегию использования социальных сетей, стимулирующую взаимодействие при подготовке творческого материала. С какими рисками и проблемами могут столкнуться журналисты при использовании социальных сетей в профессиональных целях? Определите риски и предложите способы их устранения.

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

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

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

### ***Основные этические принципы в медиасфере и права ребенка***

В глобальной медиа среде действуют следующие этические принципы:

- честность и профессиональная добросовестность при сборе и изложении информации;
- свобода выражения мнений и комментариев;
- равенство независимо от расы, пола, национальности, вероисповедания, классовой принадлежности, профессиональной сферы, физических возможностей или любых других личных качеств;
- уважение к источникам и получателям информации и неприкосновенности частной жизни;
- неприятие взяток и независимость от любых других внешних воздействий.

С точки зрения регулирования СМИ этический кодекс охватывает те очевидные формы поведения, которые тем или иным образом определяют, что является приемлемым и допустимым, а что нет. Обычно правила этого уровня воспринимаются как часть воспитания и культуры. Этические нормы настолько очевидны, что внимание обращается на них только тогда, когда их нарушают. Такие нормы касаются того, что принято считать «неприкосновенным», или, что связано с иными щепетильными темами. К решению конфликтов, возникающих на этом уровне, не существует готовых ответов и подходов. Этические нормы трансформируются со временем и в контексте различных культур. Поэтому нельзя однозначно судить о том, как происходят коммуникации в разных культурах. Проблемы возникают, когда аудиторией все возрастающего количества СМИ становятся люди, принадлежащие к различным культурам. В этом случае журналисту следует учитывать различие ценностей разных членов аудитории.

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

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

### ***Конвенция ООН о правах ребенка***

Статья 19 Всеобщей декларации прав человека гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

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

может быть ограничено законами, которые направлены на защиту прав и репутации других лиц.

Конвенция ООН о правах ребенка и другие декларации о правах детей, молодежи и СМИ гласят, что последние (т.е. СМИ) на службе широкой общественности и молодежи должны быть доступны для всех, должны сделать доступными для всех информацию и знания, необходимые, чтобы быть ответственными гражданами в условиях демократии и обеспечивать многообразные интересы всех пользователей. Кроме того, Конвенция призывает подписавшие ее страны к разработке программ по защите детей от вредного содержания СМИ и программ, обеспечивающих здоровое физическое и психическое развитие детей<sup>7</sup>.

Глобальный характер и растущая вовлеченность молодежи в медиа, особенно цифровые медиа и Интернет, побудили ЮНЕСКО определить участие молодежи в деятельности СМИ в качестве ключевой стратегии, которая должна получить подкрепление на местном, региональном, национальном и международном уровне. Эти принципы сформулированы в **Целях развития Тысячелетия (ЦРТ)** и других ключевых документах.

Эти декларации, правила и конвенции имеют огромное значение для развития СМИ и информационной грамотности. Молодежь должна изучать их в контексте своей культуры. Также следует обсуждать эти международные конвенции и декларации и в международном контексте, поскольку интересы молодежи лежат в сфере глобальных коммуникаций, межкультурных связей и сотрудничества в Интернете.

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

**а)** баланс между свободой слова, информации и правом на информацию и прозрачность;

**б)** баланс различных коммуникационных потоков, как в развитии контента, так и в развитии технологий. Этот (языковой, культурный и географический) баланс требует выработки новых правил, новых представлений об уважении к различиям и новых мостов для сотрудничества между культурами;

**в)** баланс между правами интеллектуальной собственности и ее использования частными интересами и групп с общими интересами. Только так доминирующее право на распространение может быть дополнено взаимодействием. Возникновение новой международной социальной среды может базироваться только на гармоничном всеобщем участии всех и исключить информационные потоки, которые являются исключительно вертикальными. Подборка международных и региональных деклараций и резолюций доступна на сайте Национального информационного центра по вопросам детей, молодежи и СМИ<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.unicef.org/crc/index.html>

<sup>8</sup> См.: подраздел «Декларации» в разделе «Ссылки и базы данных» на сайте <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse>

### **Задание по теме**

УПРАЖНЕНИЕ 1. Какие организации регулируют нормы журналистской этики в Узбекистане? Включены ли в них нормы и принципы, перечисленные в данном разделе?

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

УПРАЖНЕНИЕ 3. Какие источники являются основой для ваших творческих материалов (например, информационные агентства, телевидение, радио, газеты, документальные фильмы, кинофильмы, Интернет)?

### **Упражнения для работы в аудитории**

#### **1. Онлайн-новостные медиа**

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

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

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

Подготовьте две газеты, которые привлекают читателей к производству контента. Разделите аудиторию на пары. Попросите студентов изучить онлайн-версии двух газет. Попросите их дать ответы на следующие вопросы и зафиксировать их с использованием текстового редактора:

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

Попросите студентов направить Вам свои ответы по электронной почте.

Оценка выставляется парам.

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

**5:** Студенты выявили все основные способы участия читателя. Их ответы основаны на глубоком анализе.

**4:** Студенты нашли почти все способы участия читателя. Их ответы включают результаты их анализа.

**3:** Студентам не удалось обнаружить все способы участия читателя. В их ответах очень мало результатов их собственного анализа.

**2:** Студентам удалось обнаружить лишь несколько способов участия читателя, в их ответах практически отсутствует анализ.

**1:** Студенты не поняли, что означает участие читателя в создании новостного контента.

## **2. Медиа-технологии в повседневной жизни**

### **Домашнее задание**

**Цель:** разъяснить студентам, какое влияние медиа-технологии оказывали на их жизнь в разные периоды. Прочитайте тексты «Значение СМИ» и «От электронной формы к цифровой». Попросите студентов побеседовать с родителями (или дедушками и бабушками) о мире медиа в годы их молодости.

- Какие телевизионные программы, фильмы и книги им нравились?
- Как они получали информацию о событиях, происходящих в мире?

- Как их повседневная личная и профессиональная жизнь изменилась благодаря развитию коммуникационных технологий?

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

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

**5:** Студенты рассматривают различия в среде СМИ с разных точек зрения. Выполняя это упражнение, они узнали много нового о развитии медиатехнологий. Они дают полные ответы на все вопросы.

**4:** Студенты рассмотрели различия в медийной среде с различных точек зрения. Выполняя это упражнение, они узнали нечто новое для себя о развитии медиатехнологий. Однако их ответы могли бы быть несколько более полными.

**3:** Размышления студентов о различиях в среде СМИ поверхностны. Их ответы содержат некоторое понимание развития медиатехнологий.

**2:** Студенты рассуждают о различиях в среде СМИ очень поверхностно и односторонне. Они немного узнали при выполнении этого упражнения.

**1:** Ответы студентов очень краткие. По ним трудно судить о том, узнали ли они нечто новое для себя при выполнении этого упражнения.

### 3. Оценка социальных медиа

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

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

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

Прочитайте текст «Медиа становятся социальными». Выберите несколько социальных медиа. Разделите студентов на пары. Каждая пара должна рассмотреть один социальный медиасервис и ответить на следующие вопросы:

- Для чего может быть использован этот медиасервис?
- Какие возможности он открывает для общественных и профессионально-журналистских коммуникаций?
- Как его можно использовать для выражения журналистской точки зрения?
- Какие проблемы могут возникнуть в связи с использованием этого сервиса? В заключении пары должны представить результаты обсуждения.

Цель этого упражнения - вовлечь в обсуждение всех студентов.

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

**5:** Студенты обсуждают социальные сервисы оживленно и с энтузиазмом. Они понимают разницу между общественными и частными коммуникациями и предложили много способов использования сервиса, а также указали возможные проблемы. Их дискуссия сосредоточена на основных моментах.

**4:** Студенты придерживаются темы и оживленно ведут дискуссию. Они понимают разницу между общественными и частными коммуникациями и предлагают много вариантов использования социального сервиса; ими рассмотрены и связанные с ситуацией проблемы.

**3:** Обсуждение ведется не очень активно. Проблемы и способы использования медиасервиса рассмотрены очень поверхностно. Студенты принимают участие в групповой работе только тогда, когда они вынуждены это делать.

**2:** Студенты с трудом поддерживают дискуссию, им сложно придерживаться заданной темы. Обсуждение проблем и возможностей использования сервиса является поверхностным. Они неохотно принимают участие в дискуссии.

**1:** Студенты практически не участвуют в обсуждении предложенных вопросов. Они не смогли выявить потенциальные проблемы или возможности и не принимают участия в групповой работе.

#### **4. Концентрация собственности**

**Цель:** научить будущих журналистов понимать влияние концентрации собственности на медиа.

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы по теме:** компьютеры с доступом в Интернет. Подобрать несколько медиакомпаний, работу которых студенты будут изучать. Разделить аудиторию на пары. Каждая пара должна изучить деятельность определенной медиакомпании на основе информации, найденной в Интернете (ведущие медиакомпании США, ФРГ, Великобритании, России и Узбекистана). Студенты должны ответить на следующие вопросы:

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

В заключении прокомментируйте ответы студентов по каждой компании. Если при обсуждении были упущены какие-то аспекты, укажите на них.

Цель этого упражнения - вовлечь студентов в обсуждение деятельности медиакомпаний.

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

**5:** Студенты обсуждают деятельность медиакомпаний оживленно и с энтузиазмом. Они рассматривают последствия концентрации собственности на СМИ с различных точек зрения. Их вклад в общую дискуссию помогает найти ответы на основные вопросы.

**4:** Студенты придерживаются темы и оживленно ведут дискуссию. Они рассматривают последствия концентрации собственности на СМИ с различных точек зрения. Их вклад в общую дискуссию помогает ответить на основные вопросы.

**3:** Студенты неохотно обсуждают деятельность медиакомпаний. Их выводы о последствиях концентрации собственности являются довольно поверхностными. Они принимают участие в общей дискуссии только тогда, когда нет возможности от молчаться.

**2:** Студентам с трудом удается придерживаться темы дискуссии, обсуждение ведется неохотно. Результаты анализа последствий концентрации собственности являются очень поверхностными. Они неохотно принимают участие в общей дискуссии.

**1:** Студенты практически не участвуют в обсуждении. Они не смогли определить возможные последствия концентрации собственности. Они не принимают участие в общей дискуссии.

## **5. Новости в разных странах мира**

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

**Продолжительность:** приблизительно 20 минут.

**Материалы по теме:** компьютеры с доступом в Интернет. Прочтите текст «Демократия и гражданское участие». Разделите аудиторию на пары. Попросите учеников изучить заголовки газет в двух странах (их можно найти на <http://www.newspaperindex.com> или [www.onlinenewspapers.com](http://www.onlinenewspapers.com)). Попросите студентов подготовить краткие ответы на следующие вопросы и отправить их Вам по электронной почте.

- В чем сходство и различие тем, выбираемых медиа? Как их можно объяснить?

- Как выбор новостей влияет на мировоззрение читателей?

- Как свобода выражения мнений проявляется в заголовках?

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

**5:** Студенты тщательно изучили газеты. Они сделали очень интересные наблюдения. Их ответы содержат результаты самостоятельного анализа.

**4:** Студенты внимательно изучили газеты. Они сделали интересные наблюдения. В ответах отражены некоторые результаты самостоятельного анализа.

**3:** Результаты изучения газет несколько поверхностны. Студенты сделали несколько хороших наблюдений. Их ответы содержат элементы самостоятельного анализа.

**2:** Результаты изучения газет поверхностны. Студенты сделали несколько существенных наблюдений, но в их ответах содержится очень мало результатов самостоятельного анализа.

**1:** Результаты изучения газет очень поверхностны. В ответах содержится описание содержания газетных статей, а не результаты их анализа.

## **МОДУЛЬ 4. ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ МЕДИА**

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

Чтобы приобрести медийную и информационную грамотность, нужно изучить образы и репрезентации (представления, изображения) медиа, при этом важно анализировать не только изображение или текст, но также контекст, о котором мы подчас забываем.

Важно осознавать, что, обладая огромной властью направлять общественное мнение и ставить перед обществом вопросы, медиа являются отражением общества и предоставляют такие истории и образы, которые мы ожидаем и готовы принять.

В процессе критического анализа медиатекстов, мы обычно учитываем и то, позиции какой политической группировки они поддерживают. В частности, влияние медиа проявляется в возможности решать, чьи точки зрения представлять, о чем сообщать и с каких позиций, а о чем умалчивать.

Медиа реализуют свою власть, принимая решение о том, какую информацию преподносить как истинную (например, в новостях) и какие темы оставлять без внимания.

Абстрактное мышление, формирующееся в подростковом возрасте, является основой аналитического и критического изучения медиатекстов. Этические дилеммы и вопросы, связанные с нравственными ценностями, возникают у молодежи естественным образом: медиа и реклама предлагают безграничное многообразие материалов для таких размышлений. Этот раздел посвящен анализу влияния медиа и образов, ими создаваемых. В нем также рассмотрены вопросы, связанные с надежностью информации. Кроме того, здесь содержатся практические советы и рекомендации по анализу медиатекстов.

### **Результаты обучения**

После изучения этого модуля можно получить знания о:

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

### **4.1. Представление информации в медиа**

Информация может быть представлена в медиа различными способами. Окружающая нас культурная среда насыщена образами и изображениями: ежедневно мы сталкиваемся с информацией, представленной в медиа на веб-сайтах, телевидении, в кино, новостях и книгах. В большинстве случаев мы делаем свой

выбор бессознательно. Репортеры, авторы, теле- и видеооператоры, издатели и кинопродюсеры используют изображения, звук и письменные тексты, чтобы передать информацию о конкретном событии или по конкретному вопросу. При подготовке и представлении своей версии им приходится преодолевать проблемы, связанные с нехваткой времени, пространства, ресурсов и т.п. Таким образом, в зависимости от содержания сообщения, которое они стремятся передать, часто необходимо «представлять» события, упоминая детали, имеющие отношение к расе, полу, сексуальной ориентации, возрасту или классовой принадлежности основных персонажей.

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

### *Денотации и коннотации*

Репрезентации (представительские, т.е. сообщения) не имеют четко очерченных границ, хотя мы все имеем общие денотации (т.е. представления, адекватные содержанию определённого явления).

Денотации вызываются визуальным восприятием лежащего на поверхности смысла, когда мы узнаем на изображении людей, вещи, окружающую обстановку или у нас возникают ассоциации с определенными событиями.

Коннотации, напротив, связаны с культурными или индивидуальными особенностями лица, читающего текст или рассматривающего изображение. По сути, это ассоциации реципиента, вызванные тем или иным медиатекстом. Например, слово «осень» может вызывать ощущения чего-то умиротворенного, наполненного жизненной силой, волшебным состоянием природы, предчувствием сказочного предновогоднего настроения и т.д. Но также это слово может вызывать эмоции и ощущения приближающейся болезни, уныния, тоски и слякоти, что сказывается на коннотации слова.

Иногда коннотации могут иметь большую силу, чем денотации. На деле денотации и коннотации неотделимы друг от друга. Однако мы можем научиться распознавать коннотации изображений. Визуальная грамотность - навык, позволяющий видеть не только денотативное значение, но и понимать механизмы возникновения коннотаций. Коннотации могут быть вызваны к жизни, например, использованием определенной композиции или цветов, что часто используется в рекламе. Вот почему важно дать будущим журналистам знания и представления об основах визуального восприятия информации, что позволит им распознавать её ассоциативный кодовый ряд. Это позволит, в частности, добиться эффективности работы дизайнеров и верстальщиков изданий в части определения сбалансированной цветовой политики газеты или журнала, веб-издания и других СМИ.

## *Смысл определяется контекстом*

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

Английский юмор является вариантом сдержанного юмора, который часто непонятен людям, воспитанным в иных традициях. Значения слов и изображений можно восстановить из окружающего их контекста. Например, жанровые особенности кинематографа требуют, чтобы второстепенные детали оставались за пределами кадра. Так если у героини - женщины рвота, обычно это означает, что она беременна, тогда как в обычной жизни рвота не всегда бывает связана с беременностью. Следовательно, значение слов и изображений следует воспринимать в контексте окружающих слов и образов, и в широком контексте жанра, в целом.

### **Задание по теме**

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

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

## **4.2. Концептуальные рамки анализа**

Чтобы «читать между строк», следует анализировать технические способы представления информации в медиатекстах, используя их в качестве отправной точки интерпретации. Внимательное чтение текстов позволяет потребителю информации понять, как сконструированы истории и сюжеты и как работают медиамеханизмы. В этом разделе предложены некоторые модели и упражнения для освоения методики внимательного чтения медиатекстов. Полезно выбрать для анализа текста определенную точку зрения или метод. Это ключевой момент, который позволит направить внимание читателя при анализе текста.

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

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

Способы разбивки медийного текста включают в себя классификацию, количественную и качественную оценку с точки зрения формы и структуры. Также полезно подумать о различных способах представления информации, в частности, метафорах. Далее следует этап анализа. На этом этапе следует осмыслить значение наблюдений, например:

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

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

#### **Задание по теме**

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

### ***Новостное сообщение***

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

1) медиа **выбирают** события, которые они считают релевантными среди множества событий. Те события, которые предположительно представляют меньший интерес для аудитории, игнорируются.

2) время и пространство, выделенные на конкретное новостное сообщение, могут быть различными.

3) именно медиа определяют, что одни события являются более важными, чем другие, и формируют повестку новостей.

4) люди воспринимают последовательность приоритетов, установленную медиа, как свою собственную. Новости - сообщения, из которых можно получить сведения о важных событиях, происходящих в мире. Представление о том, что новости - лишь описание событий, основано на предположении о том, что мир можно описать объективно, что действительность можно воспроизвести при помощи типографской краски и байтов. Хотя новостная журналистика стремится к объективности и использованию нейтрального языка, тексты новостей пишутся журналистами, которые выбирают излагаемую ими точку зрения и способы ее преподнесения. Новостные тексты и программы создают смысл и формируют действительность. Даже выбор темы для новостей имеет значение: один вопрос признается заслуживающим освещения, а другой - нет.

При выборе новостей используются критерии актуальности, неожиданности, уникальности и эффект близости. Поистине новостное сообщение отвечает на

следующие вопросы: Кто? Что? Когда? Где? Почему? Как? (эти вопросы в теории журналистики известны как формула “5w + 1h”). Новостное сообщение построено так, чтобы уделить первостепенное внимание наиболее важной стороне произошедшего. Анализируя новости, можно найти примеры того, как медиа создали положительный или отрицательный имидж конкретным лицам или группам людей, сделали акцент на одном аспекте, оставив в тени другой, или позволили лишь некоторым заинтересованным сторонам принять участие в открытой дискуссии.

При анализе новостей мы можем, например, оценить, как преподнесены различные действующие стороны (частные лица, группы лиц, компании и т.п.). Например, в ходе военного конфликта в Сирии образ президента Башара Асада в СМИ ряда стран представлен исключительно в негативном ракурсе, а в СМИ других, в резко противоположном ключе. Мы можем сравнить, сколько внимания (пространства) отведено для конкретной стороны и как часто она упоминается. Что касается качественной оценки, можно рассмотреть, как говорится, о конкретных темах и людях (подбор слов, поворот камеры и т.п.). Например, гастарбайтеры из Центральноазиатских республик в СМИ России представляются чуть ли не основной угрозой стабильности в стране.

Просмотрев сюжет о гастарбайтерах следует ответить на следующие вопросы:

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

Также важно понимать, какие журналистские методы можно проследить в новостном сообщении: раскрыта ли полностью суть события? Как представлена ситуация - как ошибка, споры, смешная ситуация или как решение проблемы?

**УПРАЖНЕНИЕ.** Проанализируйте новостные передачи каналов «Евро Ньюс», «Узбекистон», «Россия». Сравните новостные сообщения этих каналов с новостями их веб-сайтов за этот же день. Какие сходства и различия вы обнаружили в выражениях и контенте? Одинаковы ли темы новостей? Обдумайте различия. Какой из источников предоставляет более объективную информацию?

### *Реклама*

Рекламу можно условно разделить на две категории: информативная реклама и реклама образа. *Реклама образа* стремится повлиять на индивидуальные модели

потребления и/или мнения о конкретном продукте. Целью рекламы может быть изменение или укрепление существующего отношения или образа поведения. Реклама нацелена на немедленное воздействие, например, сообщить о том, что рекламируемый продукт поступил в продажу. В случае *рекламы образа* (к примеру, телеканалы Узбекистана рекламируют услуги сотовой компании Ucell в виде сердца темно-сиреневого цвета) предполагается, что эффект будет более продолжительным. Реклама такого типа стремится создать образ конкретного продукта, услуги или бизнеса. Реклама образа действует путем создания различных ролей потребителей, что делает ее эффект кумулятивным и «долгоиграющим». Цель рекламы образа состоит в создании коннотаций.

Рекламирование часто осуществляется в ходе кампаний, которые включают в себя несколько дополнительных элементов. Различные варианты одной и той же кампании можно видеть в Интернете, на телевидении и в печатных СМИ.

Телевидение часто концентрируется на рекламе образа, в то время как реклама в Интернете и печатных медиа может содержать более подробную информацию о товаре. В языке рекламы для образности часто используются метафоры, поскольку считается, что они направляют мышление потребителя в нужное русло, а их коннотации трудно выявить. Сравнения и аллегории наделяют рекламируемый товар качествами, которыми он в реальности не обладает. Реклама обычно апеллирует к интеллекту или эмоциям людей. Мотивами, призванными воздействовать на разум, могут быть, например, низкое содержание жира или умеренная цена. В таких рекламных объявлениях обычно приводятся цифры и проценты, а также используется научная терминология. Мотивами, воздействующими на эмоции, может быть удовольствие от вкуса шоколада или повышенная самооценка в результате приобретения новой одежды.

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

### ***Стратегии иллюстрированной рекламы***

#### ***Конфигурация:***

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

### **Угол зрения и размер:**

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

### **Цвет:**

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

### ***Основные аспекты анализа рекламы***

Для анализа рекламы подберите примеры из деятельности местных каналов СМИ (к примеру, реклама чая «Рано» или молока «Мусаффо») и рассмотрите следующие вопросы:

- Кто является целевой аудиторией рекламы? Кого она пытается убедить?
- Какие средства использованы для достижения этой цели?
- Какой дополнительный смысл вносят в рекламу текст и звук? Какую композицию и цвета использовал автор рекламы?
- Какое отражение нашли в рекламе современные ценности и представления?
- Какую информацию о товаре содержит рекламное объявление? Является ли эта информация надежной?
- Чем рекламируемый товар отличается от аналогичных?

### **Задание по теме**

УПРАЖНЕНИЕ 1. Найдите в газете «Молодежь Узбекистана» и журнале «snobCollection» рекламные объявления и проанализируйте их, используя предложенные вопросы.

### ***Анализ онлайн-текстов***

До публикации в Интернете тексты часто не подвергаются редактированию на предмет точности. Контент, создаваемый пользователями, может содержать фрагментарную, необъективную или неточную информацию. Форумы и блоги могут оказать неоценимую помощь, но могут также способствовать установлению

контактов с нежелательными советчиками, рекомендации которых могут оказаться вредоносными. Пользователи Интернета должны знать об опасности, которую таит в себе простодушная вера во все, что они могут прочитать в Интернете. Существует множество сайтов, содержание которых побуждает пользователей наносить ущерб самим себе (например, сайты, пропагандирующие самоубийство, анорексию или сектантство). По мере того, как упрощается процесс публикации в Интернете, возрастает риск подвергнуться воздействию вредоносного контента. Дети и молодежь не в состоянии реалистично оценить риски, которые влекут за собой инструкции, опубликованные на таких сайтах.

Проблемы анализа информации, доступной в сети, являются оборотной стороной прогрессирующей простоты и доступности публикации в Интернете. На практике это означает, что, например, веб-сайт школьника, являющегося фанатом знаменитости, можно по ошибке принять за официальную страницу кинозвезды. Кроме того, рекламу подчас трудно отличить от подлинной информации.

Иногда в Интернете размещаются самые свежие факты, но всегда следует проверять, согласуются ли они с информацией других источников. Информация, представленная в личном блоге, может существенно отличаться от информации, размещенной на веб-сайте местного сообщества или газеты. Если автор является признанным экспертом, пишущим о своей области знаний, информацию можно считать надежной.

В личных блогах некоторые точки зрения могут быть чрезмерно акцентированы - преднамеренно или непредумышленно. Профессиональный автор стремится, чтобы его тексты были нейтральны. Поэтому важно знать, кто является автором текста. Хотя текст может быть подготовлен экспертом, всегда следует свериться с другими источниками и проверить, насколько согласуется их содержание. Если веб-сайт тщательно разработан и удобен для пользователя, используется правильный язык, скорее всего, его создатели серьезно относятся к своей работе. И наоборот, если сайт беспорядочен, язык небрежен, а факты сбивают с толку, содержанию такого сайта доверять не следует.

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

### ***Издатель***

- Кто распространяет информацию? (Автор ясно обозначен: полное имя, должность, компания. Известен ли автор, например, в качестве эксперта в своей области?)

- Для чего был создан веб-сайт?

- Существуют ли другие медиапродукты, разработанные этим производителем?

### ***Качество информации***

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

### ***Достоверность информации***

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

#### **Задание по теме**

УПРАЖНЕНИЕ 1. Используя предложенные вопросы, проанализируйте контент веб-сайта молодежного движения “Камолот”.

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

### ***Кино и телевидение***

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

**Эстетический анализ** делает основной фокус на персонажей, сюжет, окружение, а также визуальное и акустическое впечатление. Разберем фрагмент сериала “Мехмонжонлардан ўргилай”. Для анализа этого фрагмента необходимо ответить на следующие вопросы:

- Как камера, освещение, декорации и музыка усиливают впечатление, которое производят главные герои?
- В каких отношениях состоят главные герои?

- Каковы основные поворотные моменты сюжета и как они сконструированы?
- Как физическое окружение усиливает умственное восприятие - или они находятся в диссонансе?

- Как используются звуковые эффекты?

**Социальный анализ** направлен на изучение связи фильма/передачи с определенным жанром, современными или историческими событиями и использует субъективные коннотации. Здесь можно изучить фрагмент из фильма “Маленькие люди” (“Кичик одамлар”) и ответить на следующие основные вопросы:

- Является ли фильм типичным произведением определенного жанра (комедии, трагедии, драмы, научной фантастики и проч.) или наблюдается смешение жанров?

- Содержатся ли в нём упоминание политических вопросов?

- Какие ценности и убеждения пропагандирует фильм?

- Являются ли персонажи типичными представителями определенных типов и групп?

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

- Как на протяжении фильма развиваются характеры главных героев?

- Как изменяются их отношения с другими персонажами?

- Как изменяется окружение главных героев по мере развития сюжета?

- Какие метафоры и «иллюстрированные размышления» вы отметили в фильме?

### **Реалити-шоу**

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

«Реальность» в реальном телевидении основана на использовании «обычных людей» вместо актеров. Создается впечатление, что такие шоу создаются без сценария или специальных декораций, хотя на самом деле большая часть действия может быть разыграна по сценарию. Для многих реалити-шоу используются многие километры пленки, из которых лишь незначительная часть попадает на экран. Огромная популярность реалити-шоу в некоторой степени определяется тем, что зрителю более понятны эмоции «реальных людей», чем эмоции вымышленных персонажей. Реальное телевидение можно оценить, например, по чувству реальности, которое они обеспечивают. Рассмотрим отдельные фрагменты реалити-шоу “Слово за слово”.

- Как поставлены сцены?

- Как произведен отбор исполнителей?

- Как «реальность» шоу трансформирована при помощи постановки, монтажа, съемки, музыки, звуковых эффектов и т.д.?

- Насколько реальны события по вашему мнению?
- Были ли реплики исполнителей написаны заранее?

### **Задание по теме**

УПРАЖНЕНИЕ 1. Просмотрите фильмы «Папа» («Дада») и «Где рай?» («Жаннат каерда?»). Сконцентрируйтесь на анализе одного из главных героев, забыв об остальных персонажах. Каким мы видим его в начале фильма? Как он развивается и кем становится по мере развития сюжета? Каковы физические характеристики персонажа? Что рассказано о нем как о личности? Какие способы использованы, чтобы подчеркнуть внутренние качества персонажа?

УПРАЖНЕНИЕ 2. На канале «Ёшлар» реалити-шоу “Ro’zg’or maktabi” идет первый год. Проанализируйте его с точки зрения содержательности, полезности и воспитательной роли.

### ***Музыкальные видеоклипы***

Музыкальные видеоклипы выпускаются для содействия продажам дисков исполнителей. В этом смысле музыкальные видеоклипы являются своего рода рекламой артиста или бренда. Цель видеоклипа заключается в том, чтобы оказать воздействие на зрителя. В них содержатся многочисленные метафоры и стереотипы, именно на эти аспекты и следует обращать внимание при их анализе. Темп музыкальных видеоклипов динамичен, стиль насыщен и интенсивен, что также верно и для аудиовизуальных рекламных роликов.

Образность музыкальных видео фрагментарна и подчеркивает многослойный характер популярной музыки: одни визуальные элементы являются отражением ритма, другие - подкрепляют определенную мелодическую линию. Визуальное повествование музыкальных видеоклипов обычно построено на структуре песни. Как отдельные части следуют одна за другой, например, переход от стиха к хору, визуальное повествование также может видоизменяться. Танец и телодвижения являются неотъемлемым компонентом визуализации музыки. Кадры меняются в такт музыке. Кроме того, возникающие на экране события, например, взрывы, обвалы идвигающиеся автомобили, синхронизированы с музыкой.

Можно отметить следующие характерные черты музыкальных видео:

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

Просмотрите музыкальные видеоклипы певицы Райхон и группы «Ummon». При анализе музыкальных видеоклипов следует обращать внимание на следующие моменты:

- Почему продюсер сделал именно такой выбор?
- Почему в некоторых сценах камера вращается?

- Какую роль играют очень крупные планы?
- Какие метафоры или ассоциации с произведениями популярной культуры вам удалось выявить?
- Какова общая атмосфера?
- Проводником каких ценностей и представлений является данный видеоклип?

#### **Задание по теме**

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

### **4.3. Лучший способ оценки медиаконтента - самому создавать его!**

Самый лучший способ научиться анализу медийных текстов - создавать их самостоятельно. Студент, освоивший методику подготовки материала в любом жанре журналистики, способен оперативно анализировать материалы, подготовленные другими авторами.

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

#### ***Интервью***

При подготовке статьи журналисту приходится общаться со многими источниками информации. Наиболее ценной представляется информация, обладателями которой являются люди, занятые в различных отраслях жизнедеятельности. В этом смысле интервью с ними является одним из наиболее эффективных методов сбора информации для журналистов. Однако интервью требуют больших затрат времени и сил. Это связано как с его организацией, так и подготовкой вопросов к собеседнику, обладающему социально значимой информацией. В окончательной версии статьи используются только выдержки из интервью.

Признаком хорошего тона в журналистской практике является отправка законченной статьи проинтервьюированному для ознакомления до публикации во избежание нежелательных ошибок. В телевизионных и радиointerview аудитория слышит вопрос журналиста, поэтому вероятность ошибки меньше.

Чтобы ознакомиться с темой и сформулировать вопросы, профессиональные журналисты тщательно изучают тему перед интервью. Трудно задать точные вопросы, если журналист некомпетентен в теме, затрагиваемой в интервью.

Рекомендации по проведению интервью:

- Не следует задавать вопросы, на которые можно получить односложный, однозначный ответ.

- Вопросы следует задавать по одному. Если одновременно задано два вопроса, велика вероятность того, что интервьюируемый ответит только на один из них.

- Важно демонстрировать свой интерес к собеседнику и его ответам, что возможно при тщательной подготовке к интервью. Точно сформулированные вопросы - залог успеха будущего материала.

- Сконцентрируйте свое внимание и слушайте. Задавайте поясняющие вопросы, чтобы уточнить ответ.

- Не озвучивайте свою точку зрения, сконцентрируйтесь на позиции интервьюируемого.

- Не задавайте слишком сложных вопросов.

### ***От интервью к самому материалу***

Журналисты используют интервью и информацию из других источников, чтобы материал читался как единое целое. Суммируя наиболее существенные моменты текста, журналист может представить читателю интересную и удобочитаемую информацию. И хотя интервьюируемый предоставил журналисту массу информации, ее нужно сократить; невозможно поместить в статью все то, что журналист записал в свой блокнот. Профессионалы знают, как отделить наиболее интересные факты от малозначимых. В статье рекомендуется чередовать повествование от имени журналиста с цитатами из интервью в форме прямой и косвенной речи. Большинство газетных статей пишутся в настоящем времени, что делает текст более актуальным.

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

Выбор хорошего заголовка - навык, приобретаемый с практикой. Хороший заголовок притягивает внимание читателя, а плохой - не может его заинтересовать вне зависимости от того, насколько качественно подготовлен материал. Следует соблюдать «железное правило»: первые семь-десять строк должны содержать разъяснение заголовка. Важнейшая функция заголовка - он должен вкратце точно описывать тему материала.

### **Упражнения для работы в аудитории**

Следующие примеры упражнений могут быть использованы для развития навыков медийной и информационной грамотности. Их можно использовать по отдельности, модифицировать в соответствии с особенностями студенческой аудитории.

#### ***1. Средства рекламы***

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

**Продолжительность:** один час.

**Материал:** подборка рекламных объявлений или веб-сайтов.

Прочтите раздел «Реклама» заранее.

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

Разделите аудиторию на небольшие группы. Дайте каждой группе журнальное рекламное объявление объемом в одну страницу или ссылку на веб-сайт определенной компании. Попросите студентов ответить на следующие вопросы:

- Кто является целевой аудиторией этого рекламного объявления? Почему вы так считаете?

- Какие средства использованы в рекламе для воздействия на аудиторию? Являются ли эти средства достаточными?

- Каков желаемый эффект использования декораций, размера изображения и цветов?

- Эффективно ли данное рекламное объявление, убедило ли оно вас? Обоснуйте свой ответ.

- Как его можно улучшить, чтобы сделать более эффективным?

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

Оценки выставляются группам.

#### **Рекомендации по оценке по шкале от 5 до 1 (5 - самая высокая оценка):**

**5.** Студенты совместно обдумывают и обсуждают рекламу и способы ее воздействия с различных точек зрения. Они анализируют материал грамотно. Они узнали много нового о рекламе и ее средствах воздействия на людей. Они смогли ответить на все вопросы.

**4.** Студенты совместно обдумывают и обсуждают рекламу и способы ее воздействия на людей с различных точек зрения. Они анализируют материал грамотно. Выполняя это упражнение, они узнали для себя нечто новое. Их ответы могли бы быть более развернутыми.

**3.** Студенты принимают участие в дискуссии, однако, их анализ является поверхностным и односторонним. Их ответы демонстрируют, что они лишь частично усвоили способы воздействия рекламы.

**2.** Студенты неохотно участвуют в дискуссии. Их анализ поверхностен и односторонен. Это упражнение их мало чему научило.

**1.** Студенты практически не участвуют в дискуссии. Их ответы показывают, что они ничего не усвоили из этого упражнения.

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

**Цель:** научить студентов сравнивать разные виды новостных сообщений и способы воздействия на аудиторию. Упражнение может быть использовано в качестве домашнего задания. Попросите студентов сравнить освещение события

(например, из раздела спортивных новостей) в ежедневной или малотиражной газете.

- Каковы различия в стиле сообщений? Чем они обусловлены?
- Одинаковы ли статьи по объему?
- Есть ли отличия в тоне заголовков?
- Какие изображения использованы и каков их размер?
- Каков тон сообщения: нейтральный или эмоциональный?
- Чьи голоса можно услышать в сообщении?
- Одинаковы или различны источники и мнения экспертов, использованные в статьях?

Попросите студентов прислать ответы на эти вопросы по электронной почте. Оценки выставляются индивидуально.

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

**5:** Студенты анализируют различия и влияние новостных репортажей с различных точек зрения. Они рассматривают материалы под разными углами. Они хорошо усвоили информацию о различиях и средствах воздействия в новостных репортажах. Они ответили на все вопросы.

**4:** Студенты анализируют различия и влияние новостных репортажей с различных точек зрения. Они рассматривают материалы под разными углами. Они неплохо усвоили информацию о различиях и средствах воздействия в новостных репортажах. Однако их ответы недостаточно полные.

**3:** Студенты ответили на все вопросы, однако, их анализ имеет поверхностный и односторонний характер. Их ответы показывают, что они не полностью усвоили информацию о различиях между новостными медиа.

**2:** Студенты дали краткие ответы на все вопросы. Они проанализировали материал поверхностно и односторонне. Они усвоили очень мало из этого упражнения.

**1:** Ответы студентов очень краткие. Ответы подтверждают, что студенты ничего не усвоили из этого упражнения.

### ***3. От идеи к материалу***

**Цель:** научить студентов понимать структуру материала.

Повторите студентам основные моменты раздела «От идеи к самому материалу». Студенты должны написать статью (объемом в две-три страницы). Им предлагается несколько актуальных тем, которые представляет для них особый интерес (поиск студентами дополнительного источника дохода, влияние ИКТ на их образ жизни, Интернет и психологические переживания молодого человека и т.д.). Для подготовки статьи студенты должны проинтервьюировать не менее двух человек и найти дополнительную информацию в Интернете.

Оценка выставляется индивидуально.

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

**5:** Студенты нашли интересный поворот темы для изложения в статье, в которой они использовали материалы интервью с двумя релевантными персонами. Статья разносторонне раскрывает тематику, она основана на глубоких размышлениях. Студенты усвоили основы методики написания статьи и успешно применили их на практике.

**4:** Студенты нашли интересный поворот темы для изложения в статье, в которой они использовали материалы интервью с двумя релевантными персонами. Статья хорошо написана, но могла бы быть более подробной. Они усвоили основы методики написания статьи и хорошо применили их на практике.

**3:** Студенты проинтервьюировали двух человек и написали статью. Материал представлен односторонне, содержание статьи поверхностное. Нарушены некоторые основы методики написания статьи, но в материале продемонстрировано понимание сути.

**2:** Студенты проинтервьюировали двух человек и написали статью, но не использовали в ней материалы интервью. Имеются явные пробелы в понимании основ методики написания статьи. Они немногому научились при выполнении этого упражнения.

**1:** Студенты попытались провести два интервью и написать статью, но не смогли убедительно изложить свою позицию и аргументировать её. Статья написана небрежно и содержит фактические ошибки. Студенты не усвоили основ методики написания статьи.

#### ***4. Методики интервьюирования***

**Цель:** научить студентов понимать, как постановка вопроса влияет на ответ и, соответственно, на то, как в интервью воспринимается действительность. Студенты выбирают для анализа телевизионную передачу (к примеру, «Ойдин ҳаёт»), основанную на интервью. Они наблюдают за ходом интервью и анализируют вопросы и ответы:

- Насколько хорошо интервьюер подготовился к интервью? Почему вы так считаете?

- Слушает ли ведущий интервьюируемого? На чем основан ваш вывод? Улучшает ли это интервью?

- Задает ли ведущий вопросы, основанные на том, что он только что услышал?

- Какова атмосфера в студии?

- Что можно было бы улучшить в этом интервью?

Студенты готовят краткий анализ на основе своих ответов.

#### ***5. Новости в различных медиа***

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

Напомните студентам, что 5 мая 2014 года был принят закон Республики Узбекистан «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления», предполагающий обеспечение большей открытости деятельности указанных органов власти, прежде всего, в части их взаимоотношений со СМИ. До его принятия был проведен правовой эксперимент в Бухарском и Самаркандском вилояхтах. По предварительным результатам эксперимента молодые журналисты двух регионов высказали критические замечания в адрес местных властей.

Попросите студентов предположить, как целесообразно осветить это событие в новостном сообщении,

а) в газете,

- б) в радионовостях,
- в) в телевизионных новостях.

Как и почему, по вашему мнению, будут различаться материалы? Насколько эти отличия определены уникальными свойствами каждого канала СМИ?

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

1. Радиостанция с репортером в студии;
2. Интернет-издание молодежной организации;
3. Правительственная газета;
4. Независимое СМИ;
5. Телевизионные новости: местные и республиканские.

Продолжительность новостного сообщения для радио не должна превышать 40 секунд; газетная новость должна содержать не более 60 строк; телевизионная новость - не более 2 минут.

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

Оценки выставляются группам.

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

**5:** Студенты подготовили новостное сообщение, полностью соответствующее характеристикам выбранного вида медиа, в соответствии с инструкциями. Они обсуждают сообщение и сравнивают его с другими. Они освоили основы подготовки новостных материалов и многому научились, выполняя это упражнение.

**4:** Студенты подготовили новостное сообщение, полностью соответствующее характеристикам выбранного вида медиа, в соответствии с инструкциями; однако, сообщение могло бы быть более подробным. Они обсуждают сообщение и сравнивают его с другими. Они освоили основы подготовки новостных материалов.

**3:** Студенты подготовили новостное сообщение, которое вполне соответствует характеристикам выбранного вида медиа. Они принимают участие в дискуссии, но не могут убедительно доказать свою точку зрения. В ходе выполнения этого упражнения и в ходе дискуссии они получили общее представление об основах методики подготовки новостных материалов.

**2:** Студенты подготовили новостное сообщение, которое не совсем соответствует характеристикам выбранного вида медиа. Они неохотно принимают участие в дискуссии; суждения, высказанные ими, поверхностны. Они немногому научились, выполняя это упражнение.

**1:** Студенты подготовили новостное сообщение, которое не совсем соответствует заданию. Они практически не принимают участия в дискуссии.

## ***6. Изображение и текст***

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

**Продолжительность:** 30 минут.

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

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

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

Студенты должны приклеить изображение на лист бумаги, оставив под ним свободное место. Участники других групп предлагают свои подписи, которые они считают подходящими для этого изображения. Все изображения прикрепляют к доске. Каждая группа пишет свою подпись под каждым рисунком.

После выполнения этого задания, спросите ребят, чем новые названия отличаются от оригинального. Как подпись к изображению меняет его значение?

Оценки выставляются группам.

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

**5:** Члены группы сделали подробные заметки об иллюстрации к новости. Они активно участвуют в обсуждении и приводят веские доводы в подтверждение своей точки зрения. Выполняя это упражнение, они хорошо поняли взаимосвязь между изображениями и подписями к ним.

**4:** Члены группы сделали хорошие заметки, однако, они могли бы быть более подробными. Они принимают участие в обсуждении и приводят достаточно веские доводы в подтверждение своей точки зрения. Они поняли взаимосвязь между изображениями и подписями к ним, выполняя это упражнение.

**3:** Члены группы сделали несколько заметок. Они принимают участие в обсуждении, но их доводы не всегда достаточно убедительные. Они получили частичное представление о взаимосвязи между изображениями и подписями к ним.

**2:** Заметки, сделанные членами группы, очень поверхностны. Студенты неохотно участвуют в обсуждении и пассивны в обосновании своей точки зрения. Они очень немногому научились, выполняя это упражнение.

**1:** Заметки примитивны по содержанию. Студенты практически не принимают участие в обсуждении.

## ***7. Результаты воздействия новостей на аудиторию***

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

**Продолжительность:** 30 минут.

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

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

- О каком событии вы хотели бы узнать больше?

Попросите аудиторию описать в творческой работе новостное сообщение, которое повлияло на их жизнь. Это может быть новость, которая живо им запомнилась, оказала существенное влияние на их жизнь или на жизнь общества. Предложите студентам при написании этого материала ответить на следующие вопросы:

- Где вы услышали или увидели эту новость? Где и с кем вы были в этот момент?  
- Почему эта новость привлекла ваше внимание - благодаря изображению, видео, заголовку?

- Какие чувства вызвала у вас эта новость?

- Обсуждали ли вы эту новость с кем-либо?

- Какое влияние эта новость оказала на вашу жизнь и жизнь ваших близких?

- Почему эта новость имела такое влияние?

- Каким критериям новостного сообщения удовлетворяет эта новость?

Оценки выставляются индивидуально.

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

**5:** Студент активно участвует в обсуждении. Работа развернутая, хорошо продуманная и основанная на фактах.

**4:** Студент активно участвует в обсуждении. Его материал хорошо написан, но не содержит деталей и подробностей.

**3:** Студент участвует в обсуждении, но не убедителен в обосновании своей позиции. Его материал страдает неточностями, слабой аргументацией.

**2:** Студент неохотно принимает участие в обсуждении и не может аргументировать свое мнение. Подготовленный им материал не отличается релевантным обоснованием.

**1:** Студент практически не участвует в обсуждении. Его материал поверхностен и неинтересен.

## ***8. Доступ к информации в Интернете***

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

Попросите студентов найти в Интернете информацию об изменении климата в Узбекистане. Они должны попытаться найти как можно больше источников и сравнить представленную в них информацию:

- веб-сайт Национальной библиотеки;
- веб-сайт Международного экологического Форума;
- веб-сайт Экологического движения Узбекистана;
- веб-сайт УзГидромета;
- веб-сайт Фонда «Соғлом авлод учун»;
- веб-сайт Фонда спасения Арала;
- сетевая версия журнала “Экологический вестник Узбекистана”;
- веб-сайт ЮНЕСКО в Узбекистане;
- частный блог или веб-сайт известного в регионе эколога-журналиста;
- веб-сайт коммерческой компании, которая стремится представлять объективную медицинскую информацию;
- дискуссионный форум.

Студенты должны написать проблемную статью, в которой должны быть перечислены и описаны основные проблемы региона в ракурсе глобального изменения климата, а также особенностей данного явления в регионе Центральной Азии и в Узбекистане, в частности. Материал должен содержать анализ оценок информации, представленной в вышеуказанных Интернет-ресурсах. Для чего они должны ответить на следующие вопросы:

- Какую информацию удалось найти о глобальном изменении климата, его проявлениях, факторах, формах, мерах предупреждения и защиты?

- Какой информации вы доверяете?

- Какая информация вас удивила?

- Могут ли указанные веб-сайты помочь сформулировать и исследовать указанную проблему?

- Насколько убедительна и достоверна информация, найденная в Интернете?

Оценки выставляются индивидуально.

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

**5:** Студенты нашли наиболее подходящие источники и использовали их для тщательного анализа. Они объединили найденную информацию из указанных ресурсов со своими собственными наблюдениями и привели убедительные объяснения. Они хорошо усвоили методику оценки надежности информации, полученной в Интернете.

**4:** Студенты нашли не менее половины источников. Они подготовили основательный анализ; однако, он мог бы быть более подробным и тщательно продуманным. Они узнали много нового о методах оценки надежности информации, найденной в Интернете.

**3:** Студенты нашли половину источников. Они подготовили анализ, который содержит основы оценки информации, но не смогли объединить наблюдения с практикой. Судя по их статье, можно сказать, что ими получены новые знания по изучаемой теме.

**2:** Студенты нашли мало источников. Их анализ малосодержателен и полностью основан на найденной информации, но не содержит размышлений. Они мало что усвоили, выполняя это упражнение.

**1:** Студенты нашли всего один-два источника. Их анализ поверхностный. Они не смогли объединить теорию со своими практическими наблюдениями на основе найденных источников.

## ***9. Надежность Википедии***

**Цель:** развитие навыков критического мышления.

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

Ознакомить студентов с крупнейшей энциклопедией Википедия, которая создается совместными усилиями пользователей Интернета. Какая информация имеется в Википедии? Кто может участвовать в написании статей? Как определить, насколько правильна представленная в ней информация? Найти в Википедии статьи про крупнейшие медиакорпорации мира. Что о них написано? Какая информация отсутствует? Представлена ли в тексте точка зрения молодежи?

Разделите аудиторию на пары и попросите студентов доработать статьи Википедии. Попросите пары выяснить, как делать внутренние и внешние ссылки, а

также ссылки на другие источники Википедии. Студенты могут доработать страницы о медиакорпорациях. Попросите их найти наиболее надежные источники для своих текстов и пометить их в статьях.

Попросите их сделать ссылку на страницу, которую они отредактировали, и указать, какие изменения они сделали и почему. Они также должны сделать ссылки на источники информации, использованной в тексте. Проследите за тем, как другие пользователи редактируют статьи в течение нескольких последующих месяцев.

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

**5:** Студенты принимают активное участие в обсуждении. Они творчески улучшили статью, расширив ее. Они нашли релевантные источники информации и правильно сделали ссылку на них в своих дополнениях. Они могут обосновать эти изменения. Их дополнения существенно изменили статью. Студенты поняли основные подходы к редактированию Википедии и хорошо усвоили тему в ходе выполнения упражнения.

**4:** Пара активно участвует в обсуждении. Студенты улучшили статью, но исправления недостаточно обширны. Тем не менее, они правильно сделали ссылки на источники информации для своих дополнений. Их обоснования краткие, но вполне содержательные. Они многое узнали об улучшении Википедии при выполнении этого упражнения.

**3:** Пара принимает участие в обсуждении. Студенты сделали мало изменений в выбранной статье, но они могут обосновать их. Они правильно сделали ссылки на источники информации, но ссылки недостаточно точны. Студенты многое узнали об улучшении Википедии при выполнении этого упражнения.

**2:** Пара пассивно участвует в обсуждении. Она сделала недостаточно изменений в выбранной статье. Студенты не смогли найти содержательные источники, но, тем не менее, попытались сделать ссылку на них. Они не смогли обосновать свои дополнения к статье. Студенты немногому научились при выполнении этого упражнения.

**1:** Пара не принимает участия в обсуждении. Ей практически не удалось улучшить статью, она пыталась отыскать подходящие источники, однако обнаруженные ею источники не релевантны. Студенты не могут обосновать свои изменения. Они не научились редактировать статьи в Википедии.

### ***10. Навыки информационной грамотности на практике***

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

**Продолжительность:** приблизительно 45 минут.

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

Разделите аудиторию на пары. Дайте студентам задание спланировать поездку в Угам-Чаткальский заповедник (или другое место по выбору). Полный план поездки должен включать в себя всю информацию, необходимую для успешного медиатура. Объясните студентам, что не нужно стремиться выполнить это упражнение быстро, важнее использовать разнообразные источники и разработать детальный план.

Скажите студентам, что при планировании поездки следует использовать несколько источников информации: видео, фотографии, графики, форумы, веб-сайты министерства по делам культуры и спорта Узбекистана, туристических агентств, ЭДУ, экологических ННО, материалы СМИ и т.д.

Попросите студентов ответить на следующие вопросы:

- Какая информация им нужна для того, чтобы спланировать поездку?
- Как они определяют потребность в информации?
- Удовлетворяют ли найденные ими источники их информационные потребности?
- Где они находят информацию? Как они могут судить о надежности и пригодности источника?
- Как они решают, что у них достаточно информации?
- Как они организуют информацию?
- Как представить информацию в понятной и доступной форме?

Студенты должны составить подробный план медиатура, используя всю доступную информацию: пункты назначения, гостиница, в которой они планируют остановиться, достопримечательности, которые они планируют осмотреть, особенности экосреды, флоры и фауны, в том числе деятельность местных экоорганизаций по сохранению биоразнообразия природного заповедника и т.д. План должен включать ссылки на сайты, на которых они нашли информацию.

Оценки выставляются парам.

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

**5:** Студенты выявили адекватные информационные потребности и знают, как их удовлетворить. Они представили полную информацию.

**4:** Студенты определили почти все информационные потребности и знают, как их удовлетворить. Они представили достаточно полную информацию.

**3:** Студенты выявили не все информационные потребности. Некоторая информация отсутствует.

**2:** Студенты выявили лишь несколько информационных потребностей. Представлена не вся необходимая информация.

**1:** Студенты не смогли достаточно точно определить свои информационные потребности и не представили информацию в понятной форме.

## **МОДУЛЬ 5.**

### **МИГ: ДИАЛОГ И СОТРУДНИЧЕСТВО**

Медиа присутствуют во многих сферах жизни, поэтому вузы должны организовывать образование в области медиа, используя различные подходы и в рамках различных специальностей. В идеале необходимо организовать сотрудничество всех структур – информационно-ресурсных центров, библиотек, экспертов, соответствующих подразделений вузов. Молодежные центры и библиотеки также могут предоставить достаточные ресурсы для медиаобразования, что делает такое сотрудничество очень полезным для студентов. Медиаобразование в вузах может быть организовано при посредничестве и различных неофициальных клубов. Студенты могут быть помощниками этих клубов, потому что у молодежи общие привычки в использовании медиа, а студенты младших курсов могут считать старших товарищей заслуживающими доверия наставниками по вопросам, связанным с медиа.

Цель этого модуля - способствовать установлению сотрудничества как внутри вуза, так и за его пределами. Здесь приведены примеры совместных проектов организаций, работающих с молодежью, и библиотек.

#### **Результаты обучения**

После изучения этого модуля, студенты узнают:

- о сотрудничестве библиотек с молодежными центрами, работающими в сфере медиаобразования;
- о возможностях создания медиаклуба в вузе;
- о способах привлечения молодежи к работе клуба в качестве помощников.

#### **Задание по теме**

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

**УПРАЖНЕНИЕ 2.** Какие организации могут стать партнерами вашего вуза в области медийной и информационной грамотности? Как можно улучшить такое сотрудничество?

### **5.1. Работа со студентами и обеспечение их медийной и информационной грамотности**

Использование медиа является важной частью досуга молодых людей, в особенности студентов. Поэтому интеграция медиаобразования в работу с молодежью является естественным шагом. Под работой с молодежью подразумевается деятельность, направленная на воспитание молодежи вне рамок формального образования. Например, в Финляндии хорошо развита система общественных молодежных центров, в которых работают высококвалифицированные специалисты. Молодые люди могут свободно посещать центры в часы их работы, как правило, по вечерам и в выходные дни. Они приходят в молодежные центры, чтобы пообщаться и принять участие в организуемых

мероприятиях. Специалисты по работе с молодыми лучше знают их медиамир, поскольку медиа здесь используются чаще, чем в других учреждениях.

Информационно-ресурсные центры при библиотеках вузов, а также молодежные центры являются важным местом для дискуссий между взрослыми и молодежью. Большинству студентов важно, чтобы их воспринимали как технически подготовленных будущих специалистов и информированных пользователей медиа, однако, им необходима поддержка взрослых, особенно когда речь заходит о вопросах, связанных с системой ценностей, выбором и этикой. Трудно переоценить роль преподавателей в обучении студентов безопасным способам использования медиа. Кроме того, специалисты по работе с молодежью могут научить их выражать свою индивидуальность при помощи медиа (например, путем создания контента и выражения своего мнения в медиапубликациях) и одновременно помочь студентам больше узнать о правах интеллектуальной собственности и возрастных ограничениях, а также получить информацию по другим правовым вопросам.

Медиаобразование является не только инструментом для ответа на вызовы и использования возможностей медиа: его можно использовать, чтобы привлечь внимание к таким темам, как кибербуллинг, изоляция, расизм и одиночество, а также для содействия расширению участия молодежи в профилактике этих угроз при помощи медиа. Информационно-ресурсные центры представляют собой площадку для обсуждения, потому что у них зачастую уже есть необходимое медиаоборудование, например, компьютеры, подключенные к Интернету и игровые консоли.

Одним из простейших подходов к медиаобразованию являются беседы с молодыми людьми о медийном контенте, контексте и их производстве. Такие мероприятия, как театральные представления, игровые и кино вечера или премьеры короткометражного фильма, созданного молодыми людьми, являются практическими методами медиаобразования.

Такие медиапроекты, как производство газет, журналов, блогов и видео, являются более прогрессивными методами медиаобразования. В информационно-ресурсных центрах есть время и возможности для реализации этих проектов. На 1-2 курсах бакалавриата любого направления обучения можно в качестве факультативной дисциплины ввести курс МИГ, в рамках которого можно проводить все вышеуказанные учебные модули. Интернет в данном случае выступает самым важным подспорьем, поскольку предоставляет помощь и консультации по использованию виртуальной среды.

Работа со студентами в виртуальной среде - достаточно новая сфера. Она включает в себя такие темы, как содействие творческой реализации и участию, а также предоставление информации об угрозах (например, кибербуллинг, зависимость от Интернета и груминг (вхождение в доверие к ребенку с целью сексуального принуждения)). Кроме того, студенты-журналисты, благодаря реализации собственных творческих проектов, смогут выработать навыки профессиональной оценки информации, распространяющейся в виртуальной среде. Более того, постоянная творческая составляющая в их учебном процессе позволит на первых же этапах обучения молодого специалиста дифференцировать ценности, установки и даже подоплёку тех медиапродуктов, которые поступают к ним извне.

## 5.2. Работа с молодежью: финский опыт

Эса Линна как представитель Отдела по делам молодежи г. Ювяскюля (Финляндия) работает с подростками, ежемесячно выпускающими веб-журнал *Painovirhe*. Подростки пишут статьи, делают фотоснимки и снимают видео для каждого выпуска. В веб-журнале публикуются обзоры о концертах, книгах и альбомах, статьи о жизни подростков, мнения, рассказы, стихи, видео и новости местного совета молодежи. Эса много лет сотрудничает со школами, в первую очередь, для того, чтобы найти новых, полных энтузиазма редакторов для журнала, а также для того, чтобы ознакомить преподавателей с деятельностью в области медиаобразования, которую осуществляет Отдел по работе с молодежью. Здесь приведен фрагмент интервью с Эсой:

- Пожалуйста, опишите ваше сотрудничество со школами?

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

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

- Проблем как таковых не было, но было сложно найти время для курса в школьном расписании. Как специалист по работе с молодежью, я могу сказать, что в школах более строгое расписание и ограниченное количество классных часов. Необходимо тщательно оценивать и планировать совместные проекты, потому что на работу с медиа требуется время, и невозможно продолжать работу, если ученики должны идти в другой класс на следующий урок. Следует заранее согласовывать разделение труда между воспитателем молодежи и учителями, а также задействованными учениками.

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

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

- Почему школы должны стремиться к сотрудничеству с молодежными центрами?

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

Этот опыт работы со школьниками пригодился бы и в работе со студенческой аудиторией в нашей стране. Это наглядный пример того, как без лишних затрат и усилий можно организовать молодых людей на создание собственного медиапродукта.

### **5.3. Роль библиотек в обучении навыкам медийной и информационной грамотности**

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

Навыки критического восприятия информации являются неотъемлемой частью информационной грамотности будущего журналиста. По мере того, как возрастает объем информации, увеличивается и набор форматов. Кроме печатных изданий, увеличивается количество звуковых, графических и других цифровых материалов. Благодаря технологическому развитию ускоряется нарастание информационного потока. Пользователям необходимо владеть навыками использования мультимедийного контента и новых технологий. Для библиотек это означает не только приобретение новых форматов, но и помощь читателям в использовании новых систем. Таким образом, возрастает важность педагогической компетентности в сфере обучения пользователей, а также в сфере отношений с общественностью и рекламы.

Информационные службы - развивающаяся область, которая находит применение во всех сферах современного общества. В Узбекистане в этом смысле в последние годы тоже со стороны профильных министерств и ведомств уделяется серьезное внимание развитию информационных служб, в том числе и библиотечной системы.

Наглядным примером организации возможностей для обеспечения МИГ граждан и молодежи является Национальная библиотека имени Алишера Навои. Весь библиотечный фонд, включая каталоги и зарубежной, иноязычной литературы, ныне переводится на цифровой формат, что позволяет молодым людям пользоваться этим контентом в привычной для них форме. Новейшие ИКТ, используемые в библиотеке, позволяют студентам и другим пользователям создавать здесь личные пользовательские кабинеты, где они могут собирать всю необходимую для себя информацию, заказывать ту или иную книгу, в том числе и из фондов зарубежных библиотек. Кроме того, у пользователей библиотеки есть возможность здесь же создавать свой творческий контент и оставлять его для публикации в журнале «Кутубхона.uz», который имеет традиционную бумажную и электронную версии.

По всей стране созданы информационно-ресурсные, а также молодёжные центры, которые при грамотной постановке дела могут стать центрами организации медийной и информационной грамотности. Тем более, что все образовательные учреждения, в том числе и средние образовательные школы, имеют собственные веб-сайты, объединенные в единую Национальную образовательную сеть Ziyonet. Позитивным результатом организации медийных продуктов в структуре образовательных учреждений стало активное участие творческой молодёжи в проектах по созданию медиапродуктов, которые, кстати, ежегодно отмечаются специальными призами Общественного движения «Камолот». А всё это вместе взятое – важная платформа для обеспечения МИГ в системе образования страны, в целом.

В структуре высшего образования в Узбекистане вот уже третий год действует практика проведения в первую неделю учебного семестра специального семинара-тренинга «Как учиться в вузе», в рамках которого большая часть модулей посвящена формированию навыков работы с библиотечными ресурсами как в рамках вуза, так и в Национальной библиотеке. Эту практику также можно расширить за счёт введения в семинар-тренинг нескольких модулей по организации МИГ.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Настоящее учебное пособие предложено в качестве проекта, требующего совершенствования посредством его обсуждения в журналистской педагогической среде. В силу этого отдельные положения, фрагменты и даже главы пособия могут стать предметом горячих дискуссий. Как бы то ни было, в пособии предпринята попытка изложить основы медийной и информационной грамотности для студентов-журналистов с целью их профессиональной адаптации в новых информационно-коммуникационных условиях, когда понимание тональности, установок, интерпретации фактов и событий в различных медиапродуктах, позволит им чётко понимать какие ценности, установки и мировоззренческие идеи следует нести в глобальное информационное пространство посредством формируемого собственного медиаконтента.

Безусловно, предложенные здесь примеры - лишь отдельные фрагменты формирующего национального информационного сегмента. Они демонстрируют характерный для отечественного медиарынка контент, но при этом не претендуют на исключительность. В процессе обучения студентов медийной и информационной грамотности педагоги могут предложить собственные уникальные примеры, взятые из практики их профессиональной деятельности.

## ГЛОССАРИЙ

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

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

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

**Демократия** - система управления, в которой право принятия решений принадлежит гражданам, и они используют его прямо или косвенно через доверенных лиц, избранных ими в ходе свободных выборов. Также обозначает свободу принятия решений, оказывающих влияние на жизнь отдельного человека и на защиту основных его прав и свобод.

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

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

**Коммуникация** - процесс, в ходе которого информация упаковывается, пересылается и передается отправителем получателю по одному из коммуникационных каналов. Для коммуникации необходимо наличие отправителя, сообщения и получателя. Однако для того, чтобы акт коммуникации состоялся, присутствие получателя в момент коммуникации не является обязательным, также не требуется, чтобы он был осведомлен о намерении отправителя вступить в коммуникацию.

**Конвергенция** - преобразование различных видов информации, таких, как голос, звук, изображение или текст, в цифровой код, доступный для широкого спектра устройств - от персональных компьютеров до мобильных телефонов - для создания цифровой коммуникационной среды.

**Критическое мышление** - способность изучать и анализировать информацию и идеи, чтобы понять и оценить их значение и обоснование.

**Медиаконтент** – содержание медиапродукта.

**Репрезентация** - процесс, позволяющий медиатексту стать обозначением, символизировать, описывать или представлять реальные и существующие вне

текста объекты: людей, места, события или идеи. Термин может также означать связи между фактическими местами, людьми, событиями и идеями, с одной стороны, и медиаконтентом, с другой.

**Социальные медиа** - существующие в Интернете площадки и услуги, обеспечивающие интерактивные коммуникации и межличностные отношения, разработку и совместное использование контента пользователями и создание служб, основанных на информации, предоставляемой пользователями. Типичные примеры социальных сетевых медиасистем - совместное использование контента в *Wikipedia*, сетевое социальное взаимодействие в *Facebook* и дискуссионные форумы.

**Управление информацией** - хранение, поиск и обновление информации, делающие доступ к ней легко доступным. Кроме поиска информации, управление информацией означает навыки критической оценки информации и сопоставления ее с уже имеющейся информацией.

**Цифровой разрыв** - неравенство возможностей, связанное с доступом к современным информационным технологиям; метафорическое разделение граждан на две категории: тех, кто может, и тех, кто не может использовать новые технологии для достижения собственных целей. Цифровой разрыв является одним из наиболее серьезных препятствий для гармоничного развития информационного общества.

**Язык медиа** - условные обозначения, форматы, символы и повествовательные структуры, которые раскрывают смысл медиа сообщения аудитории. Символично, что логика языка аудиовизуальных медиа аналогична грамматической логике СМИ.

**Газетная (журнальная, радио- или телевизионная) кампании** – целеустремленное освещение определенной темы или проблемы в течение длительного времени – от нескольких недель до нескольких месяцев. Определение наиболее благоприятного времени начала политической или экономической кампании, ее продолжительности, точки кульминации и момента завершения – такой прогноз, устанавливающий зависимость подобной акции от соблюдения некоторых условий и предсказывающий возможные варианты ее хода и результатов, может повысить эффективность кампании. Он способствует возрастанию популярности издания и укреплению его позиций на рынке.

**Дигитализация** – перевод информации в цифровую форму. Она применяется во многих новейших системах электронной связи. По мнению американских специалистов – это один из путей развития информационного общества и транснационализации информационных сетей на планете.

**Духовное производство** – это особый род производства, выпускающий продукцию, предназначенную для удовлетворения широкого круга духовных интересов и потребностей людей. К духовному производству относится, например, кино- и книгопроизводство, деятельность по производству различных видов художественной продукции (живопись, музыка, литературы) и журналистика.

**Журналистика** – это особый социально-политический институт общества, связывающий все остальные социальные институты и отражающий результаты их деятельности, род творческой деятельности по сбору, обработке и распространению массовой информации, система каналов СМИ, занимающихся производством журналистской продукции, совокупность профессий, вовлечённых в процесс подготовки, выпуска и распространения продукции СМИ, и, наконец, специфический род духовного производства, где производитель – журналист,

пользуясь своими средствами производства, орудиями журналистского труда, применяя особые методы, способы и приёмы деятельности, создаёт информационный товар – единицу информации в виде газеты, журнала, передачи, ленты и т.д.

**Журналистская информация** – это продукция журналистского производства, которая представляет собой социальную информацию, обработанную особым образом с целью быстрее её поступления к потребителю, облегчения её восприятия и воздействия на него. Эта обработка производится журналистами в редакциях СМИ.

**Издательский дом, издательская или информационно-издательская компания** – объединение нескольких редакций, выпускающих печатные периодические издания. Иногда в него входят книжная редакция и структуры, производящие разнообразную печатную продукцию – плакаты, буклеты, открытки и др. Им руководит учредитель, владелец, которому подчиняются все его подразделения.

**Информационное пространство** – это пространство, в которое входят информационные ресурсы общества, телекоммуникационные ресурсы общества, телекоммуникационная инфраструктура, средства массовой информации и другие компоненты.

**Информационный рынок** – это экономическое пространство, в котором происходит покупка ресурсов информационного производства и продажа информационных продуктов.

**Информационные ресурсы** – средства, необходимы для организации прибыльной деятельности нового СМИ и для успешного продолжения текущей деятельности. Эти ресурсы подразделяются на материально-технические, финансовые, информационные, рекламные и людские.

**Изучение рынка** - означает установление потенциальной ёмкости рынка, характера и размера спроса на газету, теле - и радиопрограмму или информационный бюллетень, определение региона их распространения, возможностей их доставки на рынок сбыта, а также времени выхода на рынок.

**Комплекс маркетинга** - это набор маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Главным элементом комплекса маркетинга является товар (другие элементы: цена товара, каналы его распределения - сбыт, стимулирование сбыта - продвижение).

**Конкуренция** – соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, группами лиц, организациями, предприятиями, заинтересованными в достижении одной и той же цели для себя лично и для своей группы. В сфере журналистики, это, например, конкуренция между программами «Ахборот» и «Давр», между газетами «БВВ» и «Деловой партнер. Uz».

**Концерн** – это сложная форма объединения банков, промышленных предприятий, торговых, коммерческих фирм, печатных и аудиовизуальных периодических изданий, производств, обеспечивающих их бумагой и другими материалами, научно-исследовательских организаций и других структур. Газета или журнал, телерадиокомпания является лишь одним из элементов такого концерна, их существование обеспечивается за счет общей прибыли, получаемой его владельцами.

**Маркетинг (от англ. market-рынок)** - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучение внутренней и внешней среды предприятия - экспортёра, разработку стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Маркетинг представляет собой один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю.

**Маркетинговые коммуникации** - часть массовых коммуникаций, но имеющая особенные черты: целенаправленность, многократный повтор сообщений, комплексное воздействие на целевую аудиторию. К таковым относятся: реклама, PR (паблик рилейшнз), коммерческая пропаганда (publicity), личная продажа (personal sales), стимулирование сбыта (sales promotion), прямой маркетинг, брендинг (branding), директ-маркетинг (direct marketing).

**Маркетинговые исследования** – деятельность, направленная на снижение стоимости и проведение маркетинга или распределение товаров, увеличение сбыта и достижение максимальных прибылей. Сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещение от производителя к потребителю, изучение методов воздействия на спрос – стимулирование продажи, рекламы.

**Маркетинговая кампания** - это комплекс мероприятий, проводимых с целью изучения всех аспектов информационного рынка, имеющих значение для существования конкретного периодического издания, выяснения его перспектив, особенностей его целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке и т.д. Главная цель такой кампании – укрепление позиций этого издания на рынке, содействие его учредителям и руководителям и извлечение наибольшей прибыли. Она является самым масштабным и эффективным методом редакционно-издательского маркетинга.

**Планирование** – процесс формирования целей, определения приоритетов, средств и методов их достижения. Результат планирования – план, мотивированная модель действий, созданная конъюнктурного прогноза экономической среды и поставленных целей.

**Промоушн (от англ. promotion – продвижение)** - процесс продвижения издания на рынок. Сюда относятся: разработка планов его представления на рынке, маркетинговое исследование рынка с целью оптимального позиционирования издания, определение благоприятного времени его выхода на рынок, форм, методов и приемов его представления потенциальным потребителям, использование рекламы издания на различных СМИ, его распространение и реализацию. Этим занимаются специалисты- промоутеры.

**Предприятие** – это учреждение, которое выполняет одну или несколько специфических функций по производству товаров и услуг.

**Потребительский рынок** – часть информационного рынка, объединяющая в себе на определённом географическом пространстве покупателей информационных продуктов.

**Редакция – автономная некоммерческая организация.** Она создается на основе добровольных имущественных взносов ее учредителей и не ставит своей целью извлечение прибыли. Учредителем газеты является соответствующая администрация – области, города и др. Редакция имеет в собственности обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный и иные счета, свою печать и др. Она вправе заниматься предпринимательской деятельностью, соответствующей целям, ради которых создана. Главная ее цель – удовлетворение потребностей граждан в массовой информации. Она действует на основе профессиональной и творческой самостоятельности.

**Редакция – государственное (муниципальное) учреждение** основывается каким-либо государственным органом, администрацией области (города). Она может выступать в роли соучредителя, имеет самостоятельный баланс, свои счета в банковских учреждениях, свою печать, свои издательский и товарный знаки. Редакция выпускает газету в соответствии с тематикой, заявленной учредителем, информирует читателей о работе органов государственной власти или местного самоуправления, организует обсуждение общественно значимых проблем жизни. Она вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую целям, для достижения которых создана.

**Редакционно-издательский маркетинг** – это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

**Рынок** – сфера товарного обращения, где формируется спрос, предложение и цены на товары. Функционирование рынка подчинено двум основным законам: закону стоимости и закону спроса.

**Сегмент** - это читатели, одинаково реагирующие на те или иные достоинства предлагаемого товара. Под сегментом понимается часть рынка, отличающаяся от других его частей какой-то общей для нее особенностью, общим признаком. Например, назначением и характером продукции, которая выходит на рынок. Или общими для ее потребителей признаками, связанными с их полом, возрастом или профессией. Или же другими общими для потребителей социальными и демографическими признаками. На рынке периодических изданий можно выделить множество подобных сегментов

**Социальная информация** – актуальная, важная, значимая информация, получаемая из разных источников, представляющая интерес для людей и общества в целом.

**Товар** – продукт труда, произведённый для продажи и обладающий стоимостью и потребительской стоимостью

**Учредительный договор** – договор, заключаемый между учредителями предприятия, редакции газеты или журнала, рекламного агентства или телерадиокомпании, определяющий порядок и условия их участия в создании и функционировании предприятия.

**Холдинг (от англ. holding – владение).** Его нередко представляет собой структура издательского дома. В этом случае вокруг главной – «материнской»

компании или редакции создаются финансово зависимые от нее компании или редакции периодических изданий. Такую холдинговую систему представляет собой, например, ташкентский издательский дом «Мир экономики и права», а также, московский ИД «Коммерсантъ». Вокруг редакции ежедневной газеты «Коммерсантъ-daily» здесь группируются редакции ряда журналов-ежемесячников: «Власть», «Деньги», «Домовой», «Автопилот» и др.

**Целевая аудитория** – это адресат, т.е. определённая часть реципиентов, на восприятие которых журналист нацеливает создаваемое произведение.

**Экономика СМИ** – это искусство эффективного производства и продвижения журналистского товара (газеты, журнала, теле- и радио передачи) от производителя (редакция) к потребителю (читатель, слушатель, зритель) с целью удовлетворения информационных потребностей последнего, обеспечения редакции прибылью и создания условий для дальнейшего производства товаров и услуг, его расширения, модернизации и т.д.

**Экономические интересы** – побудительные мотивы хозяйственной деятельности людей, обусловленные их местом в системе отношений собственности и общественного разделения труда.

**Эффективность информационных ресурсов** определяется следующими факторами: объёмы накопления, информационная ценность ресурсов, интенсивность обновления, «оборот» ресурсов, т.е. активность обмена ресурсами между членами общества.

## Использованная литература

1. Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 12 ноября 2010 года. // Дальнейшее углубление демократических реформ и формирование гражданского общества – основной критерий развития нашей страны. Т.19. – Узбекистан, 2011.
2. Каримов И.А. Юксак маънавият – энгилмас куч. –Т.: Маънавият, 2008.
3. О средствах массовой информации (Новая редакция). Закон Республики Узбекистан. Принят 15 января 2007 года. // Народное слово, 2007, 16 января.
4. Об открытости деятельности органов государственной власти и управления. Закон Республики Узбекистан. Принят 5 мая 2014 года. // Народное слово, 2014, 6 мая.
5. Винер И. Кибернетика и общество. – М.: ИЛ, 1958.
6. Ирназаров К.Т., Маматова Я.М. Информация в печати (Краткий курс лекций). - Т.: НУУз, 2000.
7. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М.: Изд-во МГУ, 1999.
8. Уилсон К., Гризл А., Туазон Р., Акъемпонг К., Чи-Ким Чун. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. – Париж: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012.
9. Туоминен С., Котилайнен С. и др. Педагогические аспекты медийной и информационной грамотности. – М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012.
10. Международная Конвенция о правах ребёнка. // [www.un.org](http://www.un.org)
11. Всеобщая декларация прав человека. // [www.un.org](http://www.un.org)

Учебное пособие

## **УЗБЕКИСТАН ПО ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

Составители: **Я. Маматова, С. Сулайманова**

Редактор - Р.Иногамов  
Компьютерная верстка - Р.Шарипов

Лицензия изд.АИ № 222 от 02.05.2012 г.  
Подписано в печать 16.12.2014 г. Формат 60x84<sup>1/8</sup>.  
Гарнитура "Times New Roman". Усл. п. л. 11,25. Изд. л. 10,7.  
Тираж 200. № дог. 78

Оригинал-макет подготовлен в издательстве  
ООО «EXTREMUM PRESS».  
г.Ташкент 100053, ул. Богишамол 576. Тел: 234-44-05  
E-mail: Extremum-Press@mail.ru

Отпечатано в типографии ООО «YANGI FAZO PRINT»  
г.Ташкент, ул. Афросиеб, 41. Тел: 252-60-80  
E-mail: YangiFazo@mail.ru