

И. М. Дзялошинский,  
Государственный университет – Высшая школа экономики

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ИЛИ ШКОЛА ГРАЖДАНСКИХ КОММУНИКАЦИЙ?**

«Поэтом можешь ты не быть,  
Но гражданином быть обязан».  
А.Н. Некрасов

*Медиаобразование: педагогический и гражданский подходы*

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

Один из них (его можно назвать педагогическим) постулировал тезис о том, что «под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других

областей знаний, таких как, например, математика, физика, география».<sup>1</sup> Аналогичная формулировка содержится в «Педагогическом энциклопедическом словаре», который определяет медиаобразование как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.) Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств».<sup>2</sup>

Другими словами, речь шла лишь о том, чтобы создать квалифицированную (или, как сейчас говорят – компетентную) аудиторию СМИ.

Сторонники второго подхода (его можно назвать гражданским) полагают, что «медиаобразование - часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии...».<sup>3</sup>

Известный теоретик в области медиа Дж. Гербнер понимает медиаобразование как формирование коалиции «для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию».<sup>4</sup> Один из лидеров современного медиаобразовательного движения Б. Мак-Махон пишет, что «в эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи становится настоятельным требованием демократического общества».<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Media Education. – Paris: UNESCO, 1984. P. 8.

<sup>2</sup> Педагогический энциклопедический словарь. С. 138.

<sup>3</sup> Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. P. 152.

<sup>4</sup> Gerbner G (1995)/ Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: The New Citizen. 1995, Vol, 2, № 2.

<sup>5</sup> McMahon, B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore. P. 3.

Были, разумеется, и попытки совместить оба подхода. Так, в одном документе говорится: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции»<sup>6</sup>.

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

- укрепление уважения прав человека и основных свобод;
- всестороннее развитие человеческой личности и чувства человеческого достоинства;

---

<sup>6</sup> Цит. по: <http://www.ifap.ru/projects/mediaed2.htm>.

- содействие взаимопониманию, терпимости, равенству мужчин и женщин и дружбе между нациями, коренными народами и расовыми, национальными, этническими, религиозными и языковыми группами;
- обеспечение для всех людей возможности эффективно участвовать в жизни свободного и демократического общества, в котором господствует право;
- строительство и поддержание мира;
- обеспечение устойчивого развития в интересах общества и социальной справедливости.

...Образование в области прав человека охватывает:

- знание и навыки — изучение прав человека и механизмов обеспечения их защиты, а также приобретение навыков применять их в повседневной жизни;
- ценности, мировоззренческие подходы и поведенческие модели — развитие ценностей и укрепление мировоззренческих подходов и поведенческих моделей, отстаивающих права человека;
- действия — принятие мер по защите и поощрению прав человека».<sup>7</sup>

В России практически не заметили, что 2005 год был объявлен Советом Европы Европейским годом гражданственности через образование. В соответствующем документе Совета Европы подчеркивалось: «Цель года — познакомить людей с фактом, что гражданственность — всеобъемлющее, а не только юридическое и политическое понятие. С одной стороны, гражданственность подразумевает, что все граждане, женщины и мужчины, должны в полной мере пользоваться правами человека и чувствовать свою защищенность со стороны демократического общества. С другой стороны, гражданственность также подразумевает, что каждый должен вовлечься в вопросы, касающиеся жизни в обществе, и действовать на протяжении своей жизни в качестве активного и ответственного гражданина, уважающего права других.

---

<sup>7</sup> Организация Объединенных Наций. Генеральная Ассамблея. A/59/525/ Rev. Distr. General 2 March 2005.

Образование, направленное на воспитание демократической гражданственности (EDC), и образование в области прав человека (HRE) могут помочь развитию критического мышления и обучению жить вместе. Они поощряют взаимопонимание, межкультурный диалог, солидарность, гендерное равенство и гармоничные отношения внутри народов и между народами. Они пробуждают чувство принадлежности к ценностям Совета Европы и принципам свободы, политического плюрализма, прав человека и верховенства закона и содействуют пониманию этих ценностей.

Год не рассматривается как кампания, которая должна закончиться в конце 2005 г. Скорее это политические рамки действий, которые должны быть приняты на уровне государств-членов и станут началом устойчивого процесса, который, как ожидается, продолжится и в последующие годы».<sup>8</sup>

Потом идея медиаобразования пришла на российскую землю. Разумеется, она пришла не в чистое поле. Были и в советское время эксперименты по повышению медийной (как сейчас говорят) культуры населения. Однако масштабные исследования и эксперименты начались в 80-е, и особенно 90-е годы XX века. И – так уж получилось – подавляющее большинство российских специалистов в области медиаобразования оказались сторонниками первого подхода. Так, лидер медиаобразовательного сообщества А.В. Федоров рассматривает медиаобразование в современном мире как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.<sup>9</sup> Даже такие признанные авторитеты в области СМИ,

---

<sup>8</sup> Европейский год гражданственности через образование, 2005. Жить и учиться демократии. Концепция. Специальный комитет экспертов по Европейскому году гражданственности через образование (САНСИТ) DGIV/EDU/САНИТ (2004) 13 rev (Russian).

<sup>9</sup> Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001.

как Е.Л. Варганова и Я.Н. Засурский, полагают, что «медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ = понимание сущности функций СМИ + осознанное участие в медиакультуре»<sup>10</sup>.

Поскольку основной смысл медиаобразования, по мнению сторонников первого подхода, заключается в повышении медиакомпетентности индивидов, постольку особое внимание в соответствующих работах уделено анализу этой категории, которая активно обсуждается как российскими, так и зарубежными специалистами. Глубокий анализ существующих точек зрения на этот предмет представлен в работах А.В. Федорова, к которым мы и отсылаем всех интересующихся этим вопросом.<sup>11</sup> Для нас важно, что все проанализированные А.В. Федоровым авторы, да и он сам, размышляя о показателях медиакомпетентности, ограничиваются исключительно медийной сферой. Словно умение потреблять и производить медиатексты нужно исключительно для того, чтобы потреблять и производить медиатексты. Для примера приведем разработанную А.В. Федоровым классификацию показателей медиакомпетентности личности (таблица 1)<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Варганова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели. // Информационное общество, 2003, № 3. С. 5-10.

<sup>11</sup> Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. - М., 2007.

<sup>12</sup> Федоров А.В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям. // Телекоммуникации и информатизация образования, 2007, № 3. С. 26-54.

**Таблица 1. Классификация показателей медиакомпетентности личности**

<i>№</i>	<i>Показатели медиакомпетентности:</i>	<i>Расшифровка содержания показателей медиакомпетентности личности:</i>	<i>Соответствие данного показателя основным понятиям медиаобразования:</i>
1	мотивационный	мотивы контакта с медиа и медиатекстами: жанровые, тематические, эмоциональные, гносеологические, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.	да
2	контактный	частота общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами)	да
3	информационный	знания терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации	да
4	перцептивный	способности к восприятию медиатекстов	да
5	интерпретационный/ оценочный	умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и медиатексты разных видов и жанров на основе определенных уровней развития медиавосприятия и критического мышления	да
6	практико- операционный (деятельностный)	умения выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умения самообразования в медийной сфере	да
7	креативный	наличие творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа	да

Кажется, единственный, кто слегка выходит за границы данной парадигмы, это А.П. Короченский, который подчеркивает, что «в наши дни все возрастающее распространение получает более широкое понимание медиаобразования

как развернутой долговременной общественно-просветительской деятельности. Его приверженцы понимают под медиаобразованием прежде всего непрерывное развитие в обществе культуры адекватного рационально-критического восприятия содержания медийных текстов и самостоятельной оценки деятельности средств массовой информации – информационной культуры, основанной на демократических и гуманистических идеалах и ценностях, на уважении принципа культурного многообразия»<sup>13</sup>. Возможно, к сторонникам второго подхода можно отнести и И.В.Жилавскую, которая дает следующее определение: «медиаобразование – это совокупность системных действий, направленных на формирование личности, обладающей культурой общения со средствами массовой информации, умением интерпретировать существующие и создавать собственные медиатексты, основываясь на гуманистических идеалах и ценностях»<sup>14</sup>.

### Медиакомпетентность или медиаактивность?

На мой взгляд, социальный смысл медиаобразования заключается не столько в повышении медиакомпетентности индивида, сколько в формировании установки на медиаактивность. В связи с этим необходимо ввести в оборот исследователей соответствующий понятийный аппарат. Что касается понятия «медиаактивность», то оно пока что используется исключительно в пиарологической литературе для обозначения присутствия в информационном пространстве различного рода бизнесов, институтов и политических фигурантов. Вот характерные заголовки соответствующих публикаций: «Глава Чувашии восста-

---

<sup>13</sup> Короченский А.П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики. - Ростов: Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003. С. 187-188.

<sup>14</sup> Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий. // Автореф. канд. дисс. - М., 2008. С. 17.



навливает позиции в рейтинге медиаактивности губернаторов»; «Медиаактивность крупнейших производителей водки в июле 2007 года»; «Медиаактивность молочных марок (на примере российского рынка)».

Представляется, что понятию «медиаактивность» следует придать более строгий и точный смысл.

Сначала попытаемся определиться по отношению к понятию «активность». Оно широко используется в различных сферах науки как самостоятельно, так и в качестве дополнительного в различных сочетаниях, например, таких: активный человек, активная жизненная позиция, активное обучение, активист. А.И. Крупнов определяет активность человека как «особое состояние, предрасположенное к тому или иному взаимодействию, или относительно устойчивое свойство, проявляющееся в уровне интенсивности реализации поведения, деятельности и их результате, устойчивости и объеме взаимодействия, исходящего из внутренней его инициативы»<sup>15</sup>.

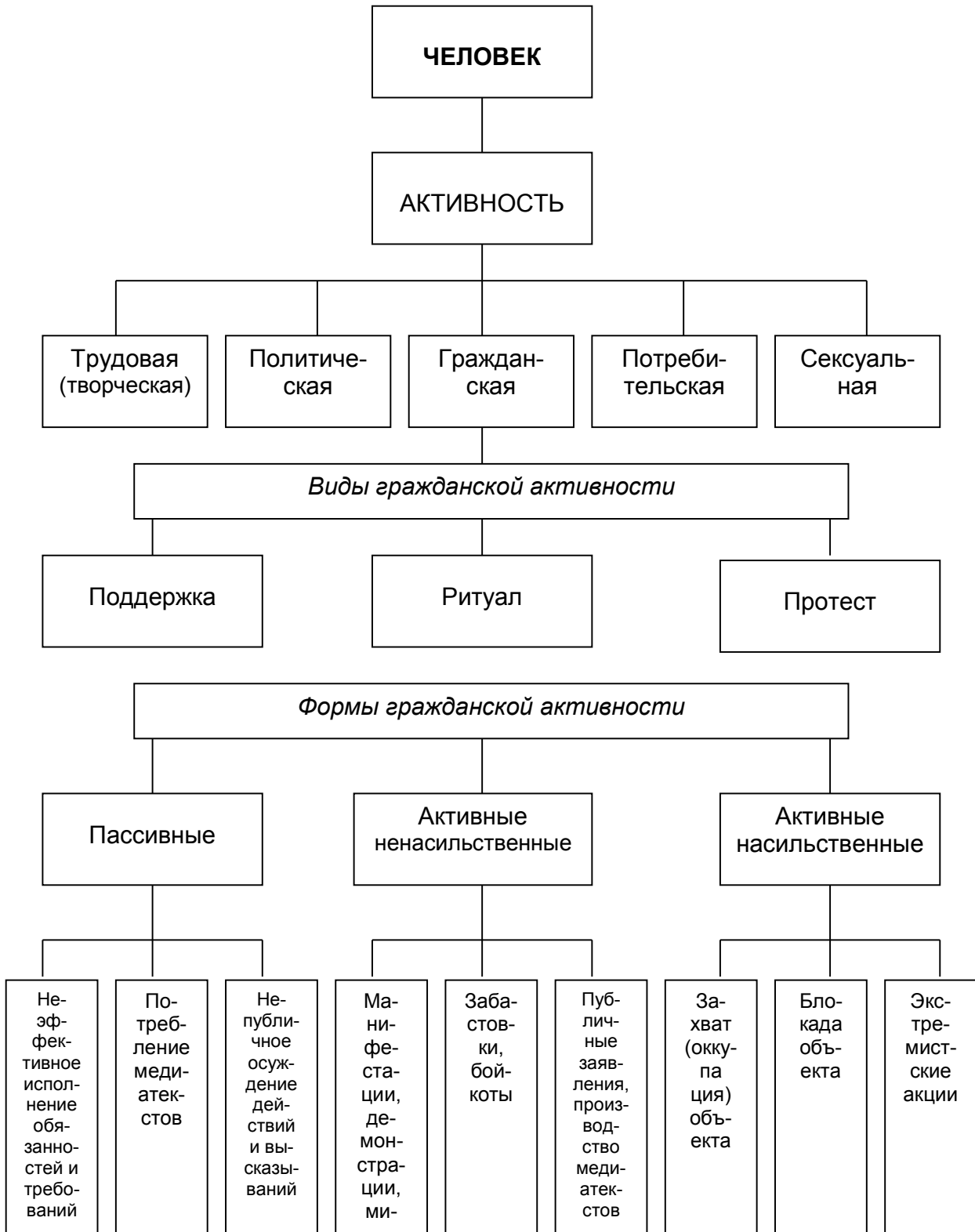
Таким образом, если не вдаваться в детали, активность человека можно рассматривать как важнейшее качество личности, определяющее его способность изменять окружающую действительность в соответствии с собственными потребностями, взглядами, целями. При этом важно, что активность отличается от деятельности тем, что она позволяет, и даже побуждает человека браться за дела, которые не имеют гарантированного результата. Активность – это готовность действовать в условиях неопределенности.

Активность индивида проявляется в различных типах, видах и формах. На рисунке 1 приведена одна из возможных схем, помогающих увидеть многообразие человеческой активности.

---

<sup>15</sup> Крупнов А.И. Психологические проблемы исследования активности человека. // Вопросы психологии, 1983. - Источник: <http://www.voppsy.ru/issues/1984/843/843025.htm>.

**Рисунок 1. Схема активности человека**



Определяя место медиаактивности в системе «активностей», в качестве гипотезы можно предположить, что активность человека представляет собой многослойный «пирог», состоящий, по крайней мере, из трех слоев:

- ведущая активность (например, трудовая, или гражданская, или любая другая из перечисленных выше);

- информационная активность<sup>16</sup>, направляющая энергетику личности на поиск информации, необходимой для реализации ведущей активности, во всех имеющихся ресурсах;

- медиаактивность, управляющая действиями индивида по поиску (или производству) информации в медиасфере<sup>17</sup>.

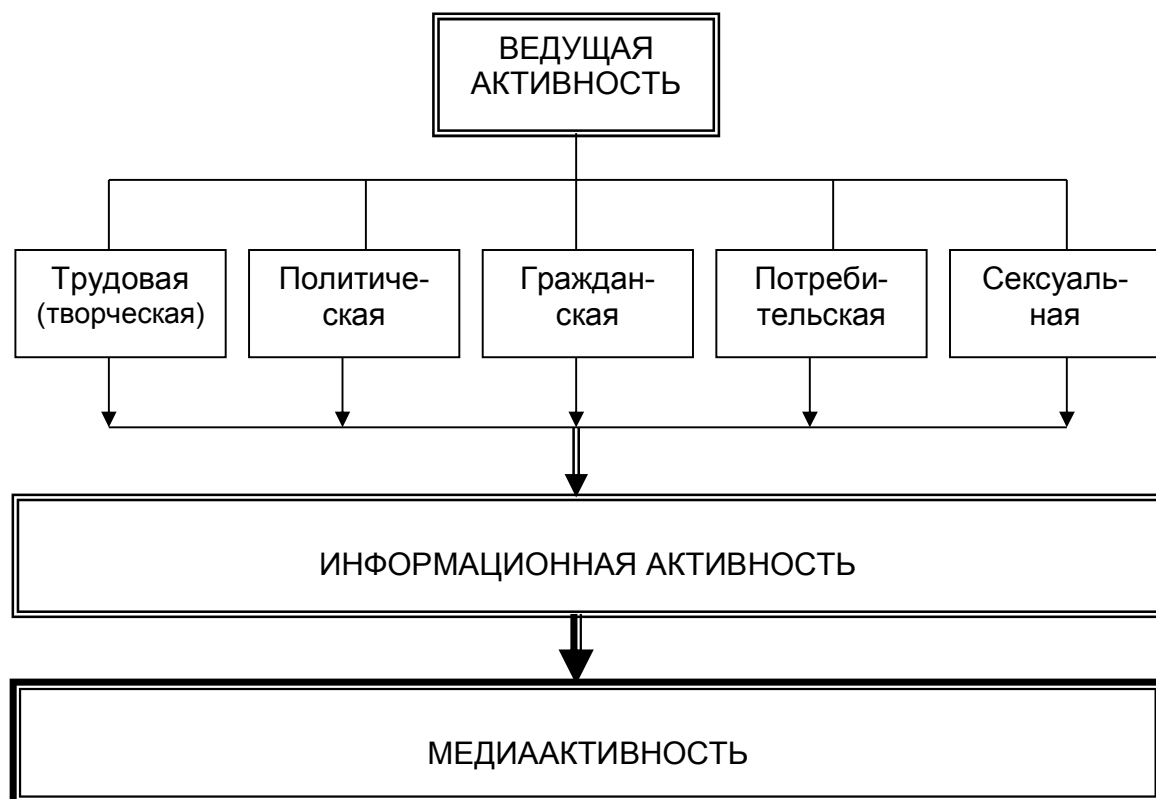
Схематично это можно представить в следующем виде (рисунок 2).

---

<sup>16</sup> В Конституции РФ и других нормативных актах хорошо показана связь информационной активности с другими видами активности. Так, например, в ст. 24 п. 2 Конституции России установлено, что каждому предоставляется возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы. Таким образом, граждане, обращаясь за информацией о решениях органов публичной власти, реализуют свое конституционное право, а на органы государственной власти и органы местного самоуправления возложена обязанность предоставлять такую информацию. 9 сентября 2000 г. президентом РФ была утверждена Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. В ней отмечено, что одной из угроз конституционным правам и свободам человека и гражданина в области духовной жизни и информационной деятельности может являться неправомерное ограничение доступа граждан к открытым информационным ресурсам федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления. В Доктрине было зафиксировано, что сложившееся положение дел в области обеспечения информационной безопасности страны требует безотлагательного решения таких задач, как совершенствование нормативной правовой базы обеспечения информационной безопасности России, включая механизмы реализации прав граждан на получение информации и доступ к ней, формы и способы реализации правовых норм, касающихся взаимодействия государства со средствами массовой информации.

<sup>17</sup> Понятно, что для человека, не занимающегося профессионально деятельностью по обеспечению функционирования СМИ, медиаактивность носит вторичный характер. Она включена в информационную активность и обслуживает активность первого уровня: трудовую, гражданскую, политическую. А может быть, и сексуальную.

Рисунок 2. Взаимосвязь ведущей, информационной и медиаактивности человека



Обратившись к анализу внутреннего строения медиаактивности, целесообразно напомнить о формуле, предложенной в 29 статье Конституции РФ, в которой сказано, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

В этой схеме нет важного элемента – потребления информации. Если его добавить, то можно выделить шесть основных видов медиаактивности:

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

В этой связи интересным является предположение, что рост (или понижение) медиаактивности населения в разных странах может служить индикатором вектора развития этих стран. При этом важно понимать, какую именно информацию производят и потребляют разные социальные группы. Например, известно, что в среднем американские домохозяйства сегодня тратят совокупно на все медиаканалы в день 9,6 часов в день, в то время как в 2000 году этот показатель составлял лишь 9,1 часов<sup>18</sup>. Есть и другие, более интересные показатели. Совместное исследование консалтинговой компании BIGresearch и The Media Center (исследовательское подразделение Американского института прессы) показало, что сегодня 61,8 процентов американцев, ищущих информацию в Сети из дома, одновременно с этим смотрят телевизор. Радио несколько не мешает работать в интернете 52,1 проценту опрошенных. 46,9 процентов респондентов признались, что совмещают прослушивание радиопрограмм и чтение газет, а 17,7 процентов умудряются одновременно слушать радио и смотреть телевизор. У 65 процентов опрошенных регулярно или довольно часто включен телевизор во время чтения книг, у 74,2 процентов - во время чтения газет. Впрочем, доля совмещающих телесмотрение с иными видами умственной деятельности находится в прямой зависимости от жанра телепередачи, замечают авторы доклада. Если смотреть обычный кинофильм и читать при этом газету умудряются 64,3 процентов респондентов, то за поворотами сюжета полицейского детектива поверх газеты способны следить лишь 56 процентов. Читать газету во время показа комедии могут лишь 51,5 процентов респондентов<sup>19</sup>.

81 процент современных детей и подростков, то есть каждые восемь из десяти, способны одновременно пользоваться сразу несколькими медиаканалами – например, смотреть телевизор и играть в видеоигры – и регулярно это делают. Это следует из очередного исследования фонда Kaiser Family Foundation

---

<sup>18</sup> Источник: <http://www.sale4.net/article.php?articleId=97>.

<sup>19</sup> Источник: [http://presentation.ru/articles/multitask\\_18\\_10\\_06.html](http://presentation.ru/articles/multitask_18_10_06.html).

«Медийная многозадачность среди американской молодежи: распространенность, парность, прогнозы». Лишь каждый пятый подросток (19 процентов опрошенных) заявил, что не потребляет медиаинформацию по нескольким каналам сразу<sup>20</sup>.

По данным этого исследования, дети, для которых было обычным делом работать на компьютере, куда чаще практикуют мультизадачность, чем их «некомпьютеризированные» сверстники. 64 процента детей, которые используют компьютер, заявили, что практикуют во время работы мультизадачность. По данным аналитической компании Burst Media, подростки нередко даже умудряются делать домашние задания, совмещая процесс с просмотром телепередач или иным подобным видом деятельности<sup>21</sup>.

«Медийная многозадачность часто воспринимается как нечто само собой разумеющееся, однако на самом деле эта особенность самым глубоким образом меняет способность потребителя воспринимать и помнить однажды увиденный контент и рекламные сообщения», - подчеркивает Дебра Аго Уильямсон, старший аналитик eMarketer и автор доклада «Многозадачные потребители: есть ли на самом деле с ними связь?». «В течение дня потребители используют так много медийных каналов, что исследователи уже начинают говорить о том, что двадцатичетырехчасовой день для таких людей превращается в нечто гораздо более длинное», - замечает она<sup>22</sup>. По данным исследования, проведенного совместно Yahoo! и OMD, потребители сегодня в среднем «проживают» не 24, а 43 часа в сутки. В частности, 16 часов в этих «сутках» у них оказывается заполненным медиа- и технологическими каналами.

Ситуация в России выглядит несколько иначе. В докладе заместителя руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям А.Ю. Романченко, с которым он выступал в марте 2006 года на 10-м Интернет

---

<sup>20</sup> Источник: <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/525.html>.

<sup>21</sup> Источник: <http://www.sale4.net/article.php?articleId=97>.

<sup>22</sup> Источник: <http://www.sale4.net/article.php?articleId=97>.

Форуме, сказано, что в России среднее время телесмотра составляет 3 часа 36 минут, радиопрослушивания - 3 часа 48 минут, на чтение газет уходит в среднем 12 минут в день, на пролистывание журналов тратится в среднем 6 минут в день, как и на просмотр видео, музыкальные диски слушаются 18 минут в день. Интернет занимает внимание россиян в среднем 6 минут в день<sup>23</sup>.

Что касается активности в Рунете, то наибольшая часть интернет-аудитории занимается поиском информации, скачиванием файлов и использованием программ для общения. В меньшей степени российские интернетчики используют интернет активно: играют в сетевые игры, ведут блоги, используют программы для голосового общения, осуществляют финансовые операции и покупки в интернете. Такой вид активности подразумевает хорошее качество связи и высокий уровень сетевой безопасности<sup>24</sup>.

Проводимые нами исследования<sup>25</sup> показали жесткую зависимость информационной и медиаактивности населения от множества факторов: пола, возраста, образования, профессии, социального статуса. Но самым главным фактором оказалась степень включенности (или невключенности) индивида в экономические, политические, социальные отношения. Чем активнее индивид участвует в политических или гражданских действиях, тем выше его информационная и медиаактивность.

Полученные данные свидетельствуют о том, что к числу информационно активных граждан можно отнести примерно 18 процентов опрошенных, которые заявили, что довольно часто пытаются получить информацию по различным интересующим их вопросам. Еще 36 процентов опрошенных прилагают усилия для получения нужной им информации от случая к случаю. Все осталь-

---

<sup>23</sup> Источник: prog.rif.ru/docs/romanchenko(30).ppt. Разумеется, за прошедшие два года ситуация изменилась, однако найти официальные данные по этому вопросу мы не смогли.

<sup>24</sup> Источник: <http://www.9g.ru/html/art220.html>.

<sup>25</sup> См.: Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. - М., 2006.

ные либо очень редко, либо никогда не стремятся проявлять активность, связанную с получением информации.

Если данные 2006 года сравнивать с данными 1996 года, то возникает ощущение, что уровень информационной активности населения существенно снизился. Если в 1996 году 24 процента опрошенных довольно часто искали нужную им информацию, то в 2006 году таковых было 18 процентов. Зато увеличилось количество опрошенных, которые заявили, что никогда не направляли свою активность на поиск информации.

Что касается различий в информационной активности жителей городов разного типа, то картина выглядит следующим образом. Наибольшее количество информационно активных индивидов обнаружилось в малых населенных пунктах. Самый низкий уровень информационной активности проявляют жители средних по размеру городов: здесь больше всего тех, кто никогда не предпринимал усилий по поиску нужной им информации.

Хорошим индикатором информационной активности являются действия граждан, которым отказывают в предоставлении интересующей их информации<sup>26</sup>. Примерно 15 процентов опрошенных спокойно воспринимают отказ как естественное право владельца информации. Еще 10 процентов отказываются взаимодействовать с этим источником информации. То есть примерно четверть опрошенных пользуются технологией избегания. Чуть больше 30 процентов обращаются к непосредственному или вышестоящему начальству «зажимщика» информации (технология давления). Чуть больше 25 процентов пытаются убедить владельца информации, в том, что он неправ (технология уговоров). Каждый десятый ссылаясь на законы. Три процента опрошенных утверждают, что они обращались в судебные органы. Таким образом, о законах вспоминают 13

---

<sup>26</sup> В 1997 году 19% опрошенных граждан достаточно часто сталкивались с ситуацией отказа в предоставлении информации, а 56% опрошенных указали, что отказы встречали иногда. По данным 2007 года количество опрошенных, которым часто отказывают в информации, возросло до 23 процентов. Другими словами, ситуация если и изменилась, то в худшую сторону. При этом в больших городах количество утверждающих, что они часто встречаются со случаями отказа в информации больше, чем в городах других типов.



процентов опрошенных. Наконец, около 10 процентов пытаются воздействовать на источник информации различными «неформальными» методами, включая предложение вознаграждения.

Такова общая картина, свидетельствующая об информационной активности российского населения.

### **О развитии гражданского подхода к медиаобразованию**

Несмотря на то, что основными формами медиаактивности населения являются поиск и потребление медиаинформации, все сильнее развиваются и такие формы медиаактивности, как производство и распространение информации: я имею в виду самодеятельную прессу и блогосферу. Естественная тяга человека к самовыражению, помноженная на простоту сервиса и его доступность, привела к тому, что в настоящий момент в мире насчитывается около 76 миллионов блогов и число их постоянно растет: каждый день в сети создается около 120 тысяч новых блогов. «Новые формы коммуникации, такие как блог, расширяют вербальную форму диалога, дополняя ее опциями комментария, размещения ссылок, переговоров в режиме онлайн. Создание профессиональных интернет-сообществ чрезвычайно ценно возможностью расширения круга знакомств, организации дискуссионных, тематических блогов, наличием агрегатора поиска в блогах... Диалог в форме интернет-конференции или блога перспективен потенциальной возможностью перемещения идей, гипотез, теорий, высказанных на его страницах, сквозь различные схожие ресурсы для оптимизации их содержания и сбора вокруг этих тем новых сообществ».<sup>27</sup>

Кроме того, как свидетельствуют данные И.В. Жилавской, участие в производстве и распространении массовой информации, оказывает благотворное

---

<sup>27</sup> Интернет и интерактивные медиа-исследования / Под ред. И. Засурского. В 2-х ч. - М.: Изд-во МГУ, 2007. Часть 1. С. 7.

влияние на всех участников коммуникативного процесса. В частности, по данным исследования «Молодежь и медиа», проведенного на молодежном форуме в Северске (Томская область), 53 процента подростков, после того, как начали писать материалы в школьную газету, почувствовали себя более коммуникабельными; 49 процентов респондентов стали интересоваться СМИ, читать газеты и журналы; треть стала следить за событиями в стране и в мире. 44 процента школьников отметили, что они «стали лучше писать тексты», у четверти участников, как они считают, проявились лидерские качества. При этом значительная часть молодежи стала более строго, критично относиться к журналистам и к СМИ. По сравнению с обычными школьниками, у «профессиональных» юнкоров – участников фестиваля «Золотое перо», получающих там опыт общения с медиамастерами, очень заметна позитивная динамика в потребности читать газеты<sup>28</sup>.

Для нас особый смысл в этой связи приобретает связь медиаактивности с гражданской активностью индивида. Не вдаваясь в подробный анализ проблем, связанных со становлением в России гражданского общества, отметим, что одна из главных проблем – отсутствие развитой публичной сферы. Этим понятием Юрген Хабермас обозначает ту «область социальной жизни, в которой формируется общественное мнение»<sup>29</sup>. Иными словами, это – арена, форум публичного дискурса по поводу социально-политических проблем жизни и развития общества. По существу публичная сфера – это способ обеспечения в обществе климата сопричастности и демократизма. Его смысл в том, чтобы поддерживать и расширять участие самого общества в политическом процессе, стимулировать поиск таких решений общественных проблем, которые дают оптимальные вари-

---

<sup>28</sup> Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий. // Автореф. канд. дисс. – М, 2008. С. 17.

<sup>29</sup> Habermas J. «The Public Sphere» in Seidman, S (ed.). Jurgen Habermas on Society and Politics. – Boston: Beacon Press, 1973. P. 231.

анты соединения частных интересов с публичным, то есть интересом общества как целого.

Инструментарием публичной сферы являются гражданские коммуникации<sup>30</sup>, развитие которых обеспечивает реализацию публичной сферы, а значит, становление гражданского общества. В свою очередь, развитие гражданских коммуникаций невозможно без соблюдения двух взаимосвязанных условий: существования независимых информационных ресурсов и высокой медиаактивности граждан. Если развитие и защита независимых информационных ресурсов есть политическая проблема, то решение проблемы повышения медиакомпетентности и медиаактивности граждан в существенной степени зависит от системы образования в целом и медиаобразования в частности.

Все это говорит о том, что традиционный «педагогический» подход к медиаобразованию, ограничивающийся анализом связки «индивид-медиа-текст», не может дать ответ на главные вопросы:

- В чем причины существования в современной России именно такой конфигурации информационного и медийного пространства?
- Почему медиа продуцируют именно такие, а не иные тексты?
- Что делать индивиду, которому надо не только защищаться от «тлетворного» влияния СМИ, но и искать необходимую для жизненного успеха информацию?

Таким образом, мы приходим к выводу, что дальнейшее развитие медиаобразования связано с освоением гражданского подхода, ориентированного не просто на повышение медиакомпетентности учащихся, а на повышение медиаактивности населения. Что, в свою очередь, будет стимулировать развитие

---

<sup>30</sup> Категория «гражданские коммуникации» подробно рассматривается в статьях: Дзялошинский И. Гражданские коммуникации и публичная политика. – Источник: <http://ashpi.asu.ru/rpn/reports06/dzshnsky.html>; Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе. - В кн.: Медиаобразование: от теории к практике. - Томск, 2007.

гражданских коммуникаций, обеспечивающих становление и развитие гражданского общества.