И.В. Жилавская, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова; e-mail: zhiv3@yandex.ru

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье поднимаются вопросы формирования медиакомпетентной аудитории СМИ. Повышение уровня медиаграмотности читателей переводится из плоскости умозрительных просветительских задач в область насущной потребности времени, рассматривается как фактор создания интерактивной медиасреды и продвижения печатных СМИ на основе диалоговых коммуникаций.

Ключевые слова: *медиаобразовательные технологии СМИ, медиаобразовательный проект, школа журналистики, курсы по журналистике, медиаграмотность, журналистская модель медиаобразования.*

The article raises the question of forming media competent audience. The problem of enhancing the level of readers' media literacy is shifted from the field of conceptual enlightening aims to the field of day-to-day necessity, it is regarded as a factor of creating interactive media environment and promoting print media on the basis of dialogue communication.

Key words: *media education technologies in the mass media, media education project, school of journalism, journalism courses, media literacy, journalism model of education.*

В современном мире, насквозь пронизанном информационными потоками, журналистика стала не только источником новостей и ареной обмена мнениями, не только предметом научных дискуссий, но и объектом пристального внимания, осмысления для различных социальных институтов. По поводу журналистики и ее роли в обществе высказываются государственные чиновники, общественные деятели, влиятельные политики и другие лидеры мнений. Такое заинтересованное отношение социума к медийной сфере и соответственно к профессии журналиста объясняется чрезвычайно сложной структурой ее общественных обязанностей, определяющей широкий спектр участников информационного обмена: в него входят практически все субъекты общественных отношений.

Модель журналистики как коммуникативной системы представляет собой совокупность субъектов разных видов профессиональной деятельности, творческих практик, каналов СМИ, информационных продуктов, аудиторных групп и эффектов [Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ, 2009, с. 237], производимых

в обществе созданными медиатекстами. Весь этот комплекс активов медиадеятельности охватывает собой неограниченное информационное пространство и оказывает существенное влияние на процессы, происходящие в обществе.

В связи с этим исследователи всегда отводили СМИ и журналистике значительное место в социализации личности, воздействии на формирование идей и мнений, создании условий для развития медиаграмотности и медиакультуры. Медиаобразовательная роль СМИ неоднократно подчеркивалась в документах ЮНЕСКО. В частности, в Грюнвальдской Декларации по медиаобразованию, принятой представителями 19-ти наций на Международном Симпозиуме ЮНЕСКО еще в начале 80-х годов. Экспертами в области медиа подчеркивалось, что «вместо того, чтобы осуждать или одобрять несомненную силу средств информации, мы должны признать их существенное влияние и проникновение во все сферы жизни как установленный факт, а также учитывать их важность как неотъемлемого элемента современной культуры. Мы не должны недооценивать ни роль коммуникации и средств информации в процессе развития, ни их функцию как инструмента активного участия граждан в жизни общества. Политическим и образовательным системам необходимо признать, что их обязанностью является содействие критическому пониманию гражданами феномена коммуникации... если доводы за медиаобразование как инструмента подготовки сознательного гражданства вызывают сейчас некоторую неуверенность, то в самом ближайшем будущем, после того, как произойдет рывок в развитии коммуникационных технологий, эти доводы станут неоспоримы»[1].

В свое время нами было сформулировано определение медиаобразовательной функции журналистики [Жилавская, 2009, с. 86]. Сегодня оно не только не устарело, но и приобрело новое звучание в связи с новой ролью аудитории в системе средств массовой информации. Медиаобразовательная функция журналистики, по нашему мнению, заключается в повышении медиакомпетентности массовой аудитории, развитии ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, анализировать ее и создавать собственные общественно значимые медиатексты, соответствующие нормам и принципам информационной культуры. Медиаобразовательная функция журналистики способствует гармонизации отношений аудитории и СМИ, их взаимодействию и продуктивному диалогу. В зависимости от того, как СМИ реализуют эту функцию, они играют большую или меньшую роль в организации духовного сотрудничества различных общественных сил, в развитии интегративных процессов.

[1] Грюнвальдская декларация по медиаобразованию [Электронный ресурс] / Бюро ЮНЕСКО в Москве. URL: http://www.unesco.ru

В максимальной степени данная роль присуща печатным СМИ — газетной и журнальной периодике, что обусловлено силой традиций и самим характером медиадеятельности журналистов газет и журналов.

Если где и возможно сегодня говорить о качественной журналистике, то это по преимуществу в прессе. Именно здесь сосредоточены профессионалы в области создания аналитических, расследовательских, художественно-публицистических текстов. Именно в печатных СМИ в большей степени, чем в электронных, которые постепенно становятся частью шоу-бизнеса, и тем более в цифровых, где оперативность информации часто достигается за счет ее достоверности, сохраняются принципы тщательной работы с источниками информации, с текстом, различение факта и мнений, культивируется особое внимание к слову.

Именно печатные СМИ во второй половине прошлого века оказались среди первых, кто начал реализовывать медиаобразовательные проекты. На базе массовых общественно-политических изданий либо с их помощью стали создаваться разного рода школы журналистики, кружки юных корреспондентов, возникли журналистские фестивали и конкурсы. Эти разнообразные медиаобразовательные проекты были ориентированы главным образом на молодежную аудиторию.

Само понятие «медиаобразовательный проект» было закреплено в научном медиадискурсе И. А. Фатеевой. Исследовательница определяет его как «частный случай реализации проектной технологии, которая относится к группе активных методов обучения» [Фатеева, 2008, с. 23]. Автор считает медиаобразовательные проекты наиболее универсальной и эффективной педагогической технологией медиаобразования, как нельзя более соответствующей теории медиадеятельности. По мнению И.А. Фатеевой, «медиаобразовательными могут называться только такие проекты, которые специально созданы в учебных целях (независимо от учредителя, аудитории, ареала распространения и масштаба предприятия), а также учрежденные учебными заведениями (так называемая корпоративная пресса учебных заведений)» [там же, с. 23].

Продолжая осмысление понятия «медиаобразовательный проект», обратимся к толкованию слова «проект» в словарях: «*to project*» — словарь английского языка определяет это понятие как: *предлагать или планировать, переноситься в воображении, делать предсказание, основанное на известных данных*, *бросаться вперед*.

Российская ассоциация управления проектами определяет проект как «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Институт управления проектами

(Project Management Institute, PMI), всемирно известная организация по стандартизации управления проектами, определяет проект как «временное усилие, направленное на получение уникального продукта или службы» [Муратова, 2008].

В нашем случае под медиаобразовательными проектами СМИ мы понимаем ограниченное во времени интеллектуальное и технологическое действие субъектов медиадеятельности, направленное на создание уникального информационного продукта, имеющего социальное значение и формирующее медиасреду. Такими продуктами могут быть различные детские и молодежные страницы в основном издании либо приложения к нему. Специальные рубрики и разделы, созданные совместным трудом профессиональных журналистов и непрофессиональных авторов.

К медиаобразовательным проектам относятся журналистские конкурсы, слеты, фестивали, в которых в качестве тренеров принимают участие профессиональные работники СМИ. К этой же категории событий мы относим пресс-туры, журналистские экспедиции, организацию различных выставок СМИ, музеев и экспозиций региональной прессы, журналистских смен, походов, балов и многих других творческих мероприятий с участием профессионалов массмедиа.

Медиаобразовательными проектами можно считать и разнообразные медиашколы, школы журналистики, кружки, клубы и студии при редакциях федеральных и региональных газет и журналов. Все они носят обучающий характер и организованы по принципам образовательных учреждений.

Одной из таких старейших школ в России можно назвать Школу журналистики «Известия» (директор М. Ю. Быков), по программам которой начиная с 2000 г. обучились 573 человека. Задачей Школы является профессиональная ориентация молодых людей в различных сферах журналистики. В основном это учащиеся старших классов, желающие поступить на соответствующий факультет, студенты и все те, кто решил попробовать себя в медийной сфере. В рамках Школы существует газета «Город 495» (редактор А.В. Папушин), на ее страницах публикуются молодые авторы — слушатели Школы, а также учащиеся и студенты других образовательных учреждений Москвы и Московской области. Школа журналистики «Известия» отличается профессиональным подходом к журналистике, разумным сочетанием традиций и современности и высоким уровнем подготовки слушателей.

Профессиональную подготовку к медиадеятельности ведут и в независимом учебном заведении MEDIAШКОЛА ИД «Аргументы и факты» (руководитель И.О. Попов). Партнерами газеты в этом проекте выступают газета «Вечерняя Москва», журналы Digital Photo, «Смена», «Тюнинг автомобилей». Курсы имеют три направленно-

сти: журналистская работа с текстом; фотография, графика, дизайн и медиабизнес.

Задача научить начинающих журналистов писать тексты для бизнес-изданий стоит перед организаторами курсов журнала «Главбух», которые открыты для специалистов бухучета, налогообложения и финансов.

Не первый год открывает свои двери всем желающим Летняя школа «Исследователь» журнала «Русский репортер». Среди участников Летней школы «Русского репортера» преподаватели школ и вузов; ученые (физики, историки, социологи, биологи, психологи, математики, астрономы); представители «прикладных» областей знания (врачи, маркетологи); студенты и аспиранты; ученики старших классов.

Летняя школа и ее отделение журналистики — это некоммерческий образовательный проект, который не имеет политической, религиозной окраски. Он основывается исключительно на энтузиазме участников, его бюджет складывается из их взносов. Журналистское отделение при Летней школе было задумано профессионалами из СМИ известных центральных изданий: «Огонек», «Русский репортер», «Учительская газета», «Эксперт», Полит. Ру, РИА «Новости», «Что нового в науке и технике» и других.

Медиаобразовательная функция журналистики реализуется в целом ряде медиаобразовательных проектов, которые рождаются в непосредственном взаимодействии журналистов с молодежью, чья сфера интересов относится к области медиа. Этот ряд включает в себя прямые контакты профессионалов и аудитории, издание ученических СМИ, привлечение молодежи к подготовке текстов для взрослых СМИ, обучение и кураторство начинающих журналистов.

Все разнообразие форм и методов медиаобразовательных технологий СМИ можно структурировать по нескольким критериям. В частности, по уровню контактов с аудиторией (индивидуальные, групповые, массовые), по методам медиаобразовательных коммуникаций (профессиональное общение, создание медиапродуктов, организационно-деятельностные игры), по адресату (школьники, студенты, медиапедагоги) и по территориальной общности (школьные, региональные, всероссийские и международные).

В свою очередь медиапродукты, создаваемые самостоятельно и на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов, можно классифицировать следующим образом: по тематике (универсальные, специализированные, развлекательные), по аудиторным группам (для учащихся, студентов, работающей молодежи) и по степени участия специалистов (профессиональные, полупрофессиональные и самодеятельные).

Данная классификация медиаобразовательных технологий СМИ легла в основу журналистской модели медиаобразования [Жилав-

ская, 2009]. Она реализуется в деятельности редакторов СМИ и медиапедагогов во многих городах Сибири, в частности в Томске, Новосибирске, Барнауле, Новокузнецке, Междуреченске, Стрежевом, Кемерове, Красноярске, Благовещенске, Улан-Удэ, Иркутске. В основе модели лежит медиаобразовательная деятельность профессиональных журналистов на базе собственных СМИ, направленная на повышение медиакомпетентности аудитории.

Следует отметить, что медиаобразовательные технологии широко используются как в российских, так и в зарубежных СМИ. Например, крупнейшие американские газеты сами обеспечивают материалами студентов, школьников и учителей. У газеты New York Times существует рубрика[2], где предложены варианты ведения урока. Это своеобразный форум, где студенты могут высказывать свое мнение по заданному материалу, здесь же приведены примеры, как ту или иную проблему рассматривать с точки зрения истории или литературы. Такая подача информации способствует развитию как творческих способностей у студентов, так и правильному пониманию и оценке материалов.

Аналогичный интернет-проект в области географии и геополитики охватывает сразу несколько печатных изданий и отражает содействие американских газет учебному процессу[3]. Этому ресурсу материалы поставляют следующие газеты: Palm Beach Post, Denver Post / Rocky Mountain News, Detroit News / Free Press, Miami Herald, Fort Worth Star Telegram, Austin American-Statesman, San Angelo Standard-Times, Times Record News, The Reporter, Daily Times-Call, Lodi News-Sentinel [Плешунова, 2010, с. 116].

В России аналогичный медиаобразовательный проект, который называется «Газета в образовании» (NIE), совместно со школами Барнаула реализует независимая краевая газета «Свободный курс» ИД «Алтапресс». В газете регулярно появляются специальные разделы и рубрики, которые используются на уроках в качестве иллюстраций и дополнений к школьным учебникам. Газета бесплатно доставляется в школы.

NIE — аббревиатура названия проекта Newspaper in Education (Газета в образовании) Всемирной газетной ассоциации[4]. Это просветительское партнерство между газетной индустрией и заинтересованными в программе школами. Первые программы NIE появились в 1930-е гг. Сегодня более 30 стран имеют подобные программы на всех образовательных уровнях — от подготовительных классов до колледжей и выше. Школы могут использовать газеты в преподавании самых разных предметов — истории, чтения, общественных

[2] http://learning.blogs.nytimes.com/category/student-opinion/
[3] http://www.nieonline.com/
[4] www.WAN-PRESS.ru/nie/about.php

наук, математики, экономики, композиции, журналистики, государственного управления.

Сотрудничество газет и школ выгодно для обеих сторон и в целом для общества. Это гораздо больше, чем рекламная акция газет или коммерциализация образовательного процесса. Медиаобразовательный эффект от программы очевиден. Школы развивают навыки чтения у школьников, их аналитические способности; повышают заинтересованность и мотивацию, предлагая школьникам материал, имеющий непосредственное отношение к их жизни; готовят школьников к выражению активной гражданской позиции; повышают заинтересованность преподавателей в новых приемах обучения; вовлекают школы в жизнь окружающего их общества.

Польза для газет заключается в том, что таким образом формируется преданная читательская аудитория, улучшается общественный имидж газет, повышаются тиражи. Школы могут заказывать тысячи экземпляров газет в неделю или в месяц. Газеты превращаются в один из источников продолжения образования после окончания школы.

Очевидна и польза для общества. Через газету граждане принимают активное участие в работе школ путем улучшения взаимопонимания между журналистами, преподавателями, учениками и их родителями. Школьники становятся заинтересованными и активными гражданами.

Как один из лучших в России медиаобразовательных проектов в Кемерове развивается газета для подростков «Свежий ветер». Проект был организован в 1998 г. на базе ГТРК «Кузбасс». С 2005 г. газета является приложением к областной ежедневной газете «Кузбасс». Газету под руководством профессиональных журналистов-редакторов создают сами школьники: ищут темы, героев, рассказывают о проблемах, которые волнуют сверстников. Кто-то находит свое призвание в журналистике и в дальнейшем продолжает обучение на отделении журналистики в КемГУ, в университетах Томска, Новосибирска и других городов России. Газета живет активной жизнью. Проводит ежегодный фестиваль «Молодые ветра», который включает творческие командировки, мастер-классы, выпуск фестивальных изданий и телепрограмм. Ежегодно организуются профильные журналистские смены.

Сегодня группа традиционных изданий для юной аудитории представлена различными видами периодики: газетами, журналами и приложениями к ним. Новым для этой группы изданий стало появление в ней многочисленных приложений. Например, «Пионерская правда» выпускает четыре приложения: «Привет, мальчишки и девчонки!», «Юная Москва», «Олимпионик», «Светлячок» (для малышей), появившиеся в разные годы. Газета «Семья» имеет приложение журнал для детей и подростков «Куча мала» (с 1996 г.).

У журнала «Юный техник» есть два приложения — журналы «Левша» (с 1972 г.) и «А почему?» (с 1991 г.). Даже газета «СПИД-инфо» выпускает приложение для малышей — газету «Вырастай-ка!» (с 1998 г.) [Система средств массовой информации России, 2001]. С каждым годом тематика приложений становится все более разнообразной. И, как правило, для создания подобных информационных продуктов активно привлекаются представители целевой аудитории.

В марте 2003 г. вышел первый номер информационного приложения «Мы — молодые» Это был совместный проект редакции газеты «Здравствуйте, люди!» и Нижегородского профессионального технического училища инвалидов. В роли корреспондентов и журналистов выступают сами учащиеся техникума. Ребята рассказывают о своих сверстниках, о проблемах, с которыми сталкиваются молодые люди с ограниченными возможностями здоровья, о студенческой жизни, о новых специальностях, которые появляются в училище, и многом другом.

Примером профессионального сотрудничества федерального издания, образовательного учреждения и целевой аудитории представляется конкурс «Стань журналистом!», который вот уже третий год проводят для старшеклассников «Российская газета», «Радио России» и факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Об уровне этого конкурса говорит тот факт, что в нынешнем, 2011 г. из полутора тысяч заявленных работ к участию в конкурсе были приглашены 308, а победителей осталось лишь 10.

Такой спрос на журналистику свидетельствует о преждевременности заявлений некоторых аналитиков о смерти профессии. Согласно исследованию «Тенденции и прогноз развития печатных СМИ до 2020 года», проведенному Гильдией издателей периодической печати по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «вопреки настойчивым предсказаниям скорой кончины прессы за последние пять лет рынки по всему миру буквально захлестнула волна новых ежедневных газет. Еще никогда не было такого высокого спроса на полиграфическое оборудование для печати газет. На всех континентах, кроме Северной Америки, где тиражи сокращаются, вырос спрос на газетную бумагу. В реальном мире продолжается неуклонный рост тиражей газетных изданий»[5].

Сегодня стало очевидным, что неэффективны и нерентабельны универсальные по тематике газеты «для всех», некогда популярные газеты для семейного чтения. Зарождается новая эра газет по особому заказу (tailored newspapers). Это — эра, где читатели сами

[5] «Тенденции и прогноз развития печатных СМИ до 2020 года». Отчет о научно-исследовательской работе. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2008.

определяют и контролируют свои медиапотребности. Имея огромный выбор медиавозможностей, потребители отдают предпочтения медиа, которые «разговаривают» с ними, их больше не устраивают традиционные монологичные медиа в их прежней форме. Новый газетный ландшафт требует от газетных компаний пополнения своих портфелей новыми издательскими продуктами. Многие газеты называют эту стратегию «агрегированием аудиторий», или «портфельной экспансией»[6]. Все большую популярность получают стратегии точного позиционирования и агрегирования аудиторий, призванные обеспечить газетам рост аудитории и прибыли в будущем.

Примером такого агрегирования аудитории являются партворки. Этому явлению в российской прессе посвящен блог «Партворки в России»[7], где собрана вся информация об этом виде изданий. Данное направление печатных СМИ стало популярным в России совсем недавно (первый выпуск датируется 2003 г.), однако в мире подобные серии уже давно пользуются большим спросом.

Слово «партворк» образовано из двух английских слов *part* и *work*, что в дословном переводе значит «часть» и «работа». Партворк — это периодическое издание, познавательный журнал, разбитый на большое количество частей, которые выходят еженедельно, раз в две недели или ежемесячно. Все эти журналы складываются вместе, образуя коллекцию — папку или книгу. К журналам, как правило, прикладываются различные коллекционные вещи (игрушки, модели, диски, жуки) или части от моделей. В собранном виде журнальная серия имеет вид энциклопедии на определенную узкую тематику, которая представляет интерес для незначительной, но стабильной аудитории. Читатели таких выпусков, как правило, активно участвуют в разработке контента, подсказывают темы и сюжеты. Идя навстречу своей аудитории, партворки формируют быстро растущий сегмент сервисных СМИ, становясь эффективным инструментом маркетинговых кампаний того или иного продукта.

Сегодня на повестку дня выходят новые вопросы: какие медиаобразовательные модели, методы, технологии могут быть более эффективными в подготовке нового читателя к восприятию им различной информации? Насколько они эффективны в формировании совершенно новой медиасреды, где человек может и способен влиять на средства массовой информации?

Идея медиаобразования предполагает позитивный процесс преобразования СМИ в среду массовой коммуникации, в которой каждый получатель информации может участвовать в процессе моделирования информационных потоков, в создании диалога пользователей, где будет осуществляться и просвещение, и самоорга-

[6] Там же.

[7] http://partworkseries.ru/

низация людей. Это особенно характерно для молодежной среды, наиболее восприимчивой ко всякого рода новациям.

Как считает эксперт WAN Эрвин Раметстейнер, «Молодые люди стремятся пользоваться новыми СМИ, будь то мобильные телефоны или Интернет, не только ради быстрого доступа к информации и возможности быстро выйти на связь. Им еще хочется быть современными в том, что касается моды и стиля. Для молодежи важно хорошо выглядеть, чувствовать себя здоровыми, быть значимой частью общества или по крайней мере быть индивидуальностью. Печатным СМИ надо быстрее перестраивать дизайн и контент, чтобы удовлетворить текущие ожидания, особенно ожидания молодых читателей»[8].

Судя по современной ситуации на рынке СМИ, надо полагать, что в будущем для многих сегментов общественной жизни печатные продукты останутся важными, а для таких сфер, как мода, дизайн, искусство и питание, они даже могут стать доминирующими.

Кроме того, уже не вызывает сомнения тот факт, что определяющим будет подготовленный потребителями контент. Потребители будут диктовать свои требования и больше стремиться самостоятельно решать, какой из медиаканалов выбрать, в какое время и что предпочесть, на что откликнуться комментарием. И в этом случае в выигрыше останутся те печатные СМИ, которые сегодня вкладывают деньги и время в организацию различных медиаобразовательных проектов — школ журналистики, медиашкол, фестивалей, конкурсов, рассчитанных на молодежную аудиторию. Именно эта аудитория со временем пополнит армию блогеров, народных корреспондентов, информальных авторов, с которыми официальным СМИ предстоит работать. Это взаимодействие должно удовлетворять взаимные интересы и строиться на принципах сотрудничества.

Предпосылки такого сотрудничества и взаимопонимания закладываются уже сегодня в рамках многочисленных курсов журналистики, которые организуют СМИ, факультеты журналистики, некоммерческие организации, отдельные специалисты — профессионалы массмедиа. В частности, нельзя не привести мнения слушателей курсов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (2010—2011 гг.), высказанные ими под занавес обучения.

Наталия Бейзман, школа 810, г. Москва:

Отношение к журналистам до и после обучения на курсах изменилось кардинально. Меньше критики — больше внимания и понимания,

[8] «Тенденции и прогноз развития печатных СМИ до 2020 года». Отчет о научно-исследовательской работе. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2008.

уважения к тем, кто, несмотря на трудности, остается верен своей точке зрения и своей профессии.

Егор Патрусов, школа 947, г. Москва:

Огромная ценность курсов в том, что я увидел своих единомышленников. Разные люди, разные характеры, но цель одна — стремление к совершенству. С помощью курсов я научился работать в нужном направлении, не распыляться на мелочи, обращать внимание на главное. Если в школе я зачастую не понимаю, зачем я делаю то или иное задание, то на курсах мое «творчество» наполняется смыслом, появляется стремление, реализуются амбиции.

Эрик Хачатрян, гимназия 1565, г. Москва:

Журналистские курсы — прекрасная возможность понять, годишься ли ты для журналистики. Во многом благодаря курсам я определился со специализацией. Мне стало понятнее, почему журналистика столь тяжелая профессия, и я проникся истинным неподдельным уважением к мэтрам журналистики.

Анастасия Трухина, гимназия 11, г. Королев:

В результате учебы на курсах ушел детский романтизм по отношению к профессии. Курсы помогли мне усовершенствовать свой стиль. Я поняла, что журналистика — это путь тернистый, требующий полной самоотдачи. Также пришло понимание, в каком застое находится любимая профессия и желание что-то изменить. О журналистах я поняла, что они тоже люди, а не боги, есть люди, продавшиеся власти, есть те, кто критикует ее. Но я, к сожалению, пока не нашла идеал журналиста, кто готов не просто злопыхательствовать, а действовать.

Анастасия Чернышова, гимназия 1528, г. Зеленоград:

Курсы приучили меня тщательно отслеживать новости. Если раньше я довольствовалась знаниями, полученными от третьих лиц, то теперь ежедневно просматриваю новостные программы, стараюсь быть в курсе событий.

Элина Путукян, Икшинская школа, Московская область:

Благодаря журналистским курсам у меня появилась уверенность в себе. Значительно повысился уровень моей медиаграмотности, так как практические занятия и домашние задания даются с упором на развитие, на взросление. Поняла, что журналисты — смелый и думающий народ, которого заботит происходящее вокруг.

Борис Шихман, гимназия 1506, г. Москва:

Я начал больше интересоваться происходящим вокруг меня. Просмотр новостей стал постоянным началом дня. Повысилась степень

моей ориентации во внешнем мире. На многое мне открылись глаза впервые. Курсы открыли для меня тот факт, что журналисты — это не только те люди, которые с утра и до ночи торчат за компьютером и выдумывают небылицы, но и очень интеллигентные образованные люди, причем последних большинство.

Анна Шалыгина, школа 1434, г. Москва

Такое тотальное погружение в медиамир не могло не отразиться на моей медиаграмотности. Теперь я многое понимаю, что происходит в СМИ. Да и, откровенно говоря, вообще перестала быть частью толпы, теперь меня не так легко обмануть ярким заголовком или громким именем.

Эти суждения молодых людей, еще только определяющих свой жизненный путь, как нельзя более красноречиво говорят об эффективности медиаобразовательных проектов, которыми занимаются профессиональные журналисты. Они помогают школьникам погрузиться в мир медиа и не утонуть в нем. И совершенно не важно, пополнят ли они ряды профессиональных производителей контента. «Качество» такого уровня потребителя СМИ неизбежно влечет за собой изменение медийного ландшафта и формирует новое качество журналистики — готовность быть более чутким к запросам и ожиданиям читателей.

Список литературы

Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009.

Жилавская И.В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиатека и Мир. 2009. № 3.

Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб.: Роза мира, 2009.

Муратова В. Социологический аспект управления проектами // Научные труды МАТИ имени К.Э. Циолковского. М., 2008.

Плещунова Л.В. Медиаобразовательные проекты СМИ на примере США // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования-2010: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции: В 2 т. Т. 1. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010.

Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект-Пресс, 2001.

Фатеева И.А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: Спец. 10.01.10 — Журналистика: Автореф. ... дис. докт. филол. наук / И.А. Фатеева; науч. консультант М.М. Ковалева. Екатеринбург, 2008.

Поступила в редакцию
04.05.2011