



Формирование медиаграмотности населения на новых российских территориях

Сборник научных статей
I Всероссийской научно-практической конференции



Мариуполь 2024

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Мариупольский государственный университет имени А. И. Куинджи»

Факультет филологии и массовых коммуникаций
Кафедра медиакоммуникаций

«Формирование медиаграмотности населения на новых российских
территориях»

Сборник научных статей
I Всероссийской научно-практической конференции

Мариуполь, 24 апреля 2024 г.

УДК 070.1:316.77(470)(08)
ББК 60.524.224я431
Ф79

Ответственный редактор
И.И. Давшан

Редакционная коллегия
И.А. Вялкова, И.И. Алита, А.И. Чишевич

«Формирование медиаграмотности населения на новых российских территориях»
Сборник научных статей I Всероссийской научно-практической конференции, Мариуполь, 26 апреля 2024 г. / Отв. ред. И.И. Давшан - М. : МГУ имени А.И. Куинджи, 2024. 1 файл PDF: 102 с. Текст: электронный.

В контексте современных информационных угроз представляется крайне важным подготовка стойких перед внешними угрозами граждан с четко сформированной идейной, гражданской и мировоззренческой позицией, основанной на традиционных российских духовно-нравственных ценностях. Выработать системный подход к путям формирования медиаграмотности населения Приазовья разных возрастных групп является главной целью данного собрания научных статей. В частности, рассмотрены вопросы: медиаграмотность и ее роль в формировании информационного общества; медиаобразование как способ развития медиаграмотности на новых российских территориях; формы и методы измерения уровня медиаграмотности населения; инновационные подходы к формированию медиаграмотности населения Приазовья разных возрастных групп.

Для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей гуманитарных дисциплин, а также широкого круга читателей.

УДК 070.1:316.77(470)(08)
ББК 60.524.224я431
Ф79

Материалы публикуются в авторской редакции

© Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи, 2024

Содержание

Раздел I. Медиаграмотность и ее роль в формировании информационного общества

<i>Алита И.И.</i> Медиаграмотность – аспект развития политической культуры личности.....	6
<i>Вильховский А.А.</i> Медиаграмотность и ее роль в формировании информационного общества.....	9
<i>Кузнецова И.О.</i> Возможности медиаграмотности при трансформации информационного общества и повышения качества жизни граждан на новых территориях России.....	15
<i>Колобова С.В.</i> Медиаграмотность и её роль в формировании информационного общества.....	20
<i>Максим А.А., Соломкина Т.А.</i> Формирование медиаграмотности молодежной аудитории.....	25
<i>Неренц Д.В.</i> Угрозы медиабезопасности молодежной аудитории: виды и способы борьбы.....	29
<i>Шамина О.А.</i> Управление медиаграмотностью персонала медиаорганизаций в условиях формирования информационного общества.....	34
<i>Медведева М.В.</i> Фактчекинг в формировании медиаграмотности молодежи России.....	38
<i>Ющук М.И.</i> Медиаграмотность и ее роль в формировании информационного общества.....	43
<i>Жмурова А.А.</i> Медиаграмотность как ключевой элемент информационного общества: влияние на развитие критического мышления и защиту от дезинформации.....	49
<i>Жогло О.А.</i> Формирование медиаграмотности населения на новых российских территориях.....	53

Раздел II. Медиаобразование как способ развития медиаграмотности на новых российских территориях

<i>Вялкова И.А., Грачева Т.Н.</i> Медиапедагогика как средство социализации обучающихся на новых территориях.....	56
<i>Корконосенко С. Г.</i> Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций.....	59
<i>Кругликова О.С., Кругликов А.П.</i> Современная школа в мире медиа: развитие медиакомпетентности учеников и педагогов.....	63
<i>Немченков П.А.</i> Медиаграмотность и ее основной фактор формирования современного субъекта культуры в развитии современных технологий и образования.....	68
<i>Косолапова О.П.</i> Медиаграмотность как компонент профессиональной подготовки студентов-филологов.....	72

Раздел III. Формы и методы измерения уровня медиаграмотности населения

<i>Давшан И.И.</i> Критерии измерения уровня медиаграмотности населения на новых российских территориях.....	76
<i>Дедков В.М., Толмач Э.А.</i> Методы определения медиаграмотности населения на новоприсоединенных территориях и ее роль в противостоянии современным информационным угрозам.....	79
<i>Ботман А.И.</i> Медиаграмотность под микроскопом: инновационные формы и методы измерения.....	83

*Раздел IV. Инновационные подходы к формированию медиаграмотности населения
Приазовья разных возрастных групп*

<i>Артысюк А.Г. Инновационные подходы к повышению медиаграмотности населения Приазовья через корпоративные издания.....</i>	<i>87</i>
<i>Косолапова К.А., Чишевич А.И. Информационная безопасность студентов как основной аспект информационной политики высшей школы.....</i>	<i>91</i>
<i>Роевко Н.А. Формирование имиджа университетов в новых субъектах Российской Федерации.....</i>	<i>95</i>
<i>Наши авторы.....</i>	<i>101</i>

И.И. Алита,
Мариупольский государственный
университет им. А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Медиаграмотность – аспект развития политической культуры личности

Аннотация. В статье аргументируется значимость медиаграмотности в связи со становлением политической культуры личности. Продемонстрирована важность медиаобразования для политического формирования общества. Обозначены базисные субъекты, потенциально способные проявить интерес к подъему степени медийной грамотности социума.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, политическая культура, политическое участие, политическая осведомленность, массмедиа.

I. Alita,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Media literacy is an aspect of the development of a person's political culture

Annotation. The article argues the importance of media literacy in connection with the formation of a political culture of an individual. The importance of media education for the political formation of society is demonstrated. The basic subjects that are potentially able to show interest in raising the degree of media literacy of society are identified.

Keywords: media literacy, media education, political culture, political participation, political awareness, mass media.

В нынешнем научном познании разным моментам политической культуры классически отводится довольно большое количество внимания. Российские [2; 3; 4; 6; 7; 8] и иностранные [9; 10; 12; 13] исследователи достаточно результативно анализируют множественные проявления подобного феномена, конкретизируют его строение, сравнивают его «национальные» примеры и т.п.

Как это нередко случается с такими распространенными дефинициями, обозначений политической культуры довольно много. В качестве одного из самых успешных среди них выступает то, что было выдвинуто Баталовым Э.Я. – «система исторически сложившихся, относительно устойчивых репрезентативных убеждений, представлений, установок сознания и моделей поведения индивидов и групп, а также моделей функционирования политических институтов и образуемой ими системы, проявляющихся в деятельности субъектов политического процесса, определяющих ее основные формы и направления, тем самым обеспечивающих воспроизводство и дальнейшую эволюцию политической жизни на основе преемственности» [1, с. 10]. Мы полагаем, что данное восприятие политической культуры правильно отображает ее внутреннее строение, определяет базовых носителей и подмечает ее варьирующийся характер.

Опираясь на вышеописанную дефиницию, можно утверждать, что к группе главных структурных единиц политической культуры примыкают представления личности о политике, испытываемые ею по данной причине чувства и переживания, разделяемые ценностно-моральные ориентиры, а также оптимальные для человека форматы участия в политической жизни. Бесспорно, что по отношению к определенной личности любой из этих компонентов пребывает под воздействием внушительного числа аспектов: семейного окружения, школьного учреждения, традиций, национального менталитета, средств массовой информации. За счет последних любой из нас становится обладателем львиной доли того, что мы знаем о политическом процессе. СМИ оказывают влияние на каждый их компонентов политической культуры. И по степени того, как нынешние ИТ все глубже проникают в нашу жизнь, это воздействие начинает характеризоваться все большей ощутимостью.

Необходимо отметить, что влиянию массмедиа на политическое сознание социума присуща различность. Разнообразные источники информации создают у индивида разное отношение к политическому процессу, акцентируют внимание на конкретных участках повестки дня, мотивируют к разным форматам участия в политике. Как результат, степени политических культур резидентов аудиторий разных изданий будут также характеризоваться различностью.

В данном русле вспомогательную значимость получает медиаграмотность, под которой в этой ситуации мы подразумеваем понимание способности личности отыскивать в прессе нужные ему сведения, подвергать их критическому осмыслению, проверке достоверности и – при условии наличия надлежащей надобности – самой формировать простые информационные послылы. Уверены, что медийную грамотность можно анализировать как своеобразный фильтр между множественными наваливающимися на индивида информационными потоками и его политическим сознанием (как компонентом политической культуры): будучи медиаграмотным, человек снижает уровень своей восприимчивости манипулирования журналистов и таким образом ограждает себя от вредного информационного влияния.

Более того, мы уверены в том, что медийная грамотность в состоянии увеличить степень политической осведомленности и участия общества: чем лучше индивид разбирается в том, как продуктивно расшифровывать сведения, передаваемые прессой, тем, как правило, лучше он знает об актуальных политических событиях и тем более он политически активен.

Полагается, что суть присутствующих у личности представлений, установок, ценностных ориентиров и поведенческих моделей (другими словами – структурных компонентов политической культуры) во многом обозначается как раз личностной спецификой ее взаимодействия со средствами массовой информации. То, как часто и откуда социум черпает данные о политике, во многом обуславливает его собственную степень как медиаграмотности, так и политической культуры в общем.

В то же время, мы далеки от того, чтобы характеризовать данную зависимость как прямую. Сам момент присутствия у индивида стабильной заинтересованности в политическом процессе и, соответственно, частых обращений к прессе в целях обнаружения нужных сведений абсолютно не говорит о высокой качественности политической культуры. Значимо так же и то, какие источники передают те либо другие сообщения и с какой степенью критичности они подвергаются переработке. В этой связи медийная грамотность выступает в качестве своеобразного промежуточного звена между величиной отводимого политической жизни внимания и качественностью политической культуры.

Порой само внимание к политике уже характеризуется важностью. С.-Х. Ким и Х. Мийджонг, к примеру, считают, что среди остального проявлению политической активности содействует заинтересованность в новостной прессе и дискуссия вокруг актуальных моментов современной политики [11, с. 133]. Скажем при этом, что далеко не всегда степень данных обсуждений и участия будет достойной. Другими словами, вполне можно предсказывать активное участие в политической полемике и акциях молодого человека, который

пристрастился к националистическим сообществам в соцсетях. Такой же вероятностью может обладать и то, что выступать со своей позицией по тому либо другому вопросу или участвовать в выборах будет готова и личность, богатая конкретным жизненным опытом и черпающая сведения из разных по своему типу, стилевому оформлению и контенту источников. Однако одинаково ли «высокой» будет их политическая культура? Здесь можно поспорить.

Да и в общем, степень политической осведомленности и участия общества в существенной мере зависит от того, проявляет ли оно интерес к политическому процессу в принципе. Сложно ведь ожидать от индивида повышенного уровня информированности о свершающемся в политическом мире и систематического участия в выборах, политических акциях и т.п., если к самой политике он относится индифферентно.

Итоги периодически осуществляемых Фондом «Общественное мнение» срезов дают поводы говорить, что в общем граждане Российской Федерации довольно открыто нацелены на получение актуальных политических информационных сведений. В социуме безусловно имеется запрос на объективную информацию о свершающемся в государстве и мире. Однако в то же время сложно не подметить наличие проблемы доверия к СМИ: общество далеко не всегда верит тому, о чем ему говорят представители массмедиа [5].

Мы уверены, что ликвидация данной проблемы обязана заботить почти всех. Властные структуры – бесспорно. Хотя бы по той причине, что имеющееся состояние значительно снижает продуктивность одного из ключевых каналов ее коммуникации с людьми: как политические деятели могут доносить до электората собственные задумки и влиять на него в необходимом векторе, если их избиратели не выказывают доверия к материалам СМИ? Журналисты – также: в рамках сбережения нынешней тенденции на понижение степени доверия граждан к итогам их деятельности в видимой временной перспективе необходимость в их труде может вовсе пропасть, высококвалифицированные репортеры, операторы, продюсеры будут заменены «гражданскими журналистами» – простыми неравнодушными людьми, который запечатлели на свой смартфон то, что вызвало их интерес, и разместили это затем во всемирной паутине.

Наконец, больше остальных в подъеме доверия обязано быть заинтересованным само общество. Вряд ли кому-то из людей будет нравиться черпать сведения из источников, к которым отсутствует доверие. Но что в данной ситуации способен предпринять отдельно взятый индивид? Из количества имеющихся по этому вопросу возможных ответов наибольшей реалистичностью характеризуется деятельность над своей степенью медиаграмотности. Так сказать, спасение утопающих – дело рук самих утопающих; вряд ли кто-то в подобном положении будет волноваться за человека, за исключением него самого.

Получив навыки обнаружения в прессе необходимых ей сведений, обучившись подвергать их критическому осмыслению, проверке достоверности, сопоставлению с информацией из альтернативных источников, личность не только понизит уровень своей восприимчивости вероятных манипуляций представителей массмедиа, но и, увеличив степень собственной политической культуры, наделит большей осознанностью собственный политический выбор.

Помимо этого, очевидным является тот момент, что медиаграмотного индивида гораздо труднее обмануть. В этом контексте имеется предположительная вероятность того, что распространение правил медиаграмотности в социуме могло бы содействовать очистке информационного мира от нечестных игроков: обучившись понимать, где истина, а где ложь, граждане шаг за шагом уничтожили бы ресурсы, злоупотребляющие их доверием. В результате все это содействовало бы увеличению продуктивности коммуникационного компонента всего политического механизма.

Сейчас вышеописанные возможности, к сожалению, больше подобны нереальному замыслу. Но это вовсе не мешает нам думать о методах, которые могли бы оказать помощь в приближении к этой мечте. Роль одной из подобных возможностей играет разработка и совершенствование механизма медиаобразования.

Литература

1. Баталов, Э. Я. Политическая культура России сквозь призму civic culture / Э.Я. Баталов // Pro et Contra. – 2002. – № 3. – С. 7-22.
2. Глебова, И. И. Политическая культура России : образы прошлого и современность : монография / И.И. Глебова; отв. ред. Ю.С. Пивоваров; Российская акад. наук, Ин-т науч. информ. по общественным наукам. – М., 2006.
3. Завершинский, К. Ф. Когнитивные основания политической культуры : опыт методологической рефлексии / К.Ф. Завершинский // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 3. – С. 19-30.
4. Зевина, О. Г. Об особенностях политической культуры современной России / О.Г. Зевина, Б.И. Макаренко // Полис. Политические исследования. – 2010. – № 3. – С. 114-131.
5. Источник данных : ФОМнибус – репрезентативный опрос населения от 18 лет и старше. В опросе участвовали 3000 респондентов – жители 207 городских и сельских населенных пунктов в 73 субъектах РФ. Интервью в режиме face-to-face проходили по месту жительства респондентов. Вопрос звучал следующим образом : «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то, каким именно?». Статистическая погрешность не превышает 3,2%. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13323> (дата обращения: 07.04.2024).
6. Малинова, О. Ю. Политическая культура в российском научном и публичном дискурсе / О.Ю. Малинова // Полис. Политические исследования. – 2006. – № 5. – С. 106-128.
7. Соловьев, А. И. Коммуникация и культура : противоречия поля политики / А.И. Соловьев // Полис. Политические исследования. – 2002. – № 6. – С. 6-17.
8. Шатилов, А. Б. Постсоветские подходы к изучению политической культуры / А.Б. Шатилов // Pro et contra. – 2002. – № 3.
9. Almond, G. 1994. Foreword : the Return to Political Culture. – Diamond L. (ed.) Political Culture and Democracy in Developing Countries. Boulder.
10. Johnson, J. 2001. Conceptual Problems as Obstacles to Progress in Political Science. Four Decades of Political Culture Research. Journal of Theoretical Politics, – vol. 15. – № 1.
11. Kim. S.-H., Mijeong H. 2005. Media Use and Participatory Democracy in South Korea. Mass Communication and Society, 8.2 (2005): 133-134.
12. Scott, D. 2003. Culture in Political Theory. Political Theory, vol. 31. – № 1.
13. Wiarda, H. 2014. Political Culture, Political Science, and Identity Politics: An Uneasy Alliance. Surrey, England; Burlington, Vermont: Ashgate.

А.А. Вильховский
Мариупольский государственный
университет им. А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Медиаграмотность и её роль в формировании информационного общества

Аннотация. В статье рассматривается медиаграмотность как базовый уровень медиакомпетентности. Обозначены основные принципы медийной и информационной грамотности.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, медиатехнологии, медиакомпетентность.

A. Vilkhovsky
Mariupol State
University named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Media literacy and its role in shaping the information society

Annotation. The article considers media literacy as a basic level of media competence. The basic principles of media and information literacy are outlined.

Keywords: media literacy, media education, media technologies, media competence.

Большинство российских граждан все активнее используют новые информационные, цифровые и медиатехнологии в своей повседневной жизни. Эти технологии уже не только развлечение для людей разных возрастов и социальных групп, но и неотъемлемая часть работы специалистов разных профессий. Современному человеку приходится ежедневно сталкиваться с огромным объемом информации, поэтому его успехи в работе во многом зависят от умения ориентироваться и использовать медиaprостранство.

Стремительное распространение информационно-коммуникационных технологий породили новый тип общества, называемый информационным, сетевым или просто цифровым, в котором значительную роль во всех сферах общественной жизни начали играть цифровые технологии коммуникации и обмена информации. Современное общество, богатое средствами массовой информации, сегодня буквально напрямую зависит от цифровой грамотности пользователей, которые фильтруют информацию и ориентируются в медиaprостранстве в соответствии с цифровыми навыками и уровнем критического мышления [1].

Очевидно, что медиаграмотность сегодня имеет большое значение для средств массовой информации и общественного мнения. Однако существует нехватка исследований в области связей с общественностью и медиаграмотности. Таким образом, тема влияния медиаграмотности на формирование информационного общества современности, несомненно, имеет большой потенциал, и очень актуальна, поскольку медиаграмотность напрямую влияет на повышение осведомленности населения России. Поэтому так важно изучение роли медиаграмотности в формировании современного информационного общества, пользующегося цифровыми технологиями. Понять, как эти навыки помогают людям ориентироваться в основных информационных потоках и не стать жертвой обмана или манипуляции.

В мире идея медиаобразования появилась в 1970-х годах, когда ЮНЕСКО назвала медиаобразование приоритетной сферой на следующее десятилетие. При этом в нескольких отчетах и документах ЮНЕСКО обозначено, что медиаграмотность позволяет людям понимать средства коммуникации, используемые в их обществе, и приобретать навыки использования этих средств для общения с другими людьми [1].

Медиаграмотность обычно достигается через медиаобразование, которое помогает людям понимать медийные потоки и информацию благодаря определенным медиакомпетенциям, которые они приобретают в процессе жизни. На эту тему есть очень много исследований. Так М. Балджер и П. Дэвисон суммируют основные положения определения: «Медиаграмотность чаще всего описывается как набор навыков, который способствует критическому взаимодействию с сообщениями, создаваемыми средствами массовой информации. В своей основе медиаграмотность – это активное изучение и критическое осмысление сообщений, которые мы получаем и создаем». Исследователи

медиаграмотности из России обычно работают в тех же направлениях. Например, А.В. Федоров считает, что медиаграмотность – это личная «культура общения со СМИ, креативность, коммуникативные навыки, критическое мышление, восприятие, интерпретация, анализ и оценка медиатекстов, обучение различным формам самовыражения с помощью медиатехнологий, приобретение медиаграмотности». А.А. Казаков определяет медиаграмотность «как способность личности найти информацию, которая ее интересует в средствах массовой информации, критически осмыслить ее и проверить подлинность, а также, при необходимости, создавать элементарные медийные сообщения» [2].

Таким образом, становится понятным, что медиаграмотность является базовым уровнем медиакомпетентности. Из вышесказанного следует сделать вывод, что медиаграмотность – это сложное явление. Развитие концепции медиаграмотности предполагает идею медиакомпетентности как сочетания цифровых навыков, опыта медиапотребления и критического мышления.

Сегодня медиаграмотность является неотъемлемой не только для отдельных лиц, чтобы избежать попадания под манипуляции, но и для общества в целом. Она помогает бороться с распространением фейковых новостей и защищает общественное обсуждение. Однако, плохая медиаграмотность может привести к агрессии в социальных сетях. Активность в интернете и социальных сетях усиливает наше стремление к индивидуализации и ослабляет наши социальные связи. [3].

Одной из ключевых задач медиаграмотности является развитие у гражданина способности понимать социокультурное и политическое содержание медиа контента, а также осознавать свою гражданскую ответственность за его создание. Медиаграмотность представляет собой совокупность определенных знаний, навыков и умений, которые позволяют:

1. эффективно искать и находить необходимую информацию;
2. обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента;
3. верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации;
4. адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать;
5. эффективно и корректно распространять информацию с учётом требований законодательства (защита персональных данных, авторских прав, противодействие экстремизму и пр.).

В основе медиаграмотности находится модель, поощряющая людей задумываться над тем, что они смотрят, видят, читают. Задача медиаграмотности состоит в трансформации медиапотребления в активный и критический процесс, помогая людям лучше осознать потенциальную манипуляцию, а также помочь понять роль масс-медиа и СМИ в формировании общественного мнения [4].

«Стать медиаграмотным» – не значит пройти какие-то курсы, выучиться, получить сертификат и на этом все. Медиаграмотность – это практический навык, черта образа жизни. Медиаграмотный человек, видя сомнительную информацию, пытается ее проверить. Это человек, не просто плывущий по информационному течению, а критически воспринимающий этот поток. Сейчас сообщений и новостей – избыток. Контент творит каждый, кто желает его творить. Информации стало много, поэтому остро встала проблема анализа и критического восприятия, чтобы отсеять неправду.

Международная организация ЮНЕСКО опубликовала пять принципов медийной и информационной грамотности (Laws of Media and Literacy, MIL). Согласно им, «информация, коммуникация, библиотеки, медиа, технологии, интернет должны использоваться обществом критически. Они равны по статусу, и ни один из этих источников не следует считать более значимым, чем другие». Важно проверять полученные сообщения в разных источниках и не считать одно достовернее другого. Не стоит окружать себя только медиа определенной ориентации, ведь это искажает восприятие реальности. Информацию следует черпать из

разных источников несмотря на то, что их позиция может быть неприемлемой для нас. Только так можно остаться объективным [5].

В соответствии с принципами ЮНЕСКО, каждый человек является создателем информации и знаний. У всех есть право на доступ к информации и на свободу самовыражения. Медийная и информационная грамотность должны быть доступны для всех - как для мужчин, так и для женщин - и тесно связаны с правами человека. Поэтому важно уметь фильтровать информацию из-за ее избытка. Безусловно, каждый имеет право на свое мнение, но из-за информационного шума не все могут быть услышаны.

Еще одним принципом является то, что «информация, знания и сообщения не всегда нейтральны, независимы или беспристрастны. Любая концептуализация, использование и применение МП должна сделать это утверждение прозрачным и понятным всем гражданам». Особенно это ощутимо в Украине, где медиа имеют владельцев, в основном олигархов, навязывающих собственную редакционную политику. Нужно внимательно анализировать мессиджи, которые слышим из СМИ – чаще всего они выгодны их владельцам и не отражают реальную картину. Именно поэтому и нужна медиаграмотность для понимания текущей ситуации, позиций сторон конфликта и взглядов разных людей. «Каждый гражданин хочет получать и понимать новую информацию, знания и сообщения и иметь возможность общения с другими, даже если он не выражает это стремление. Их права на это никогда не должны нарушаться».

Пятый принцип медиаграмотности от ЮНЕСКО — утверждение, что «медийная и информационная грамотность не приобретается одномоментно. Это постоянный и динамичный опыт и процесс. Его можно считать завершенным, если он включает в себя знания, умения и установки по использованию, созданию и передаче информации относительно медиа и технологического контента». Знания, умения и навыки по медиаграмотности приобретаются вместе с опытом. Для этого человеку нужно находиться в медийном поле, критически воспринимать информацию от разных СМИ в соцсетях, сопоставлять разные факты и сообщения, не доверять никому и проверять данные [5].

Шведский медиаобразователь и педагог, куратор шведского медиаобразовательного портала Йоран Андерсон сформулировал собственные правила медиаграмотности. Во-первых, «не следует распространять просьбы о поиске человека. Вы ведь не знаете всей истории. Иногда за очень эмоциональной просьбой найти пропавшего без вести близкого человека может скрываться обычный лжец». Такие распространения часто встречаются в российском сегменте Фейсбука или Вконтакте. Люди искренне хотят принять решение проблемы, помочь тем, чем могут, хотя бы репостом, но редко задумываются, кто именно распространил такое сообщение, для чего это ему, кому это выгодно, и кто от этого может пострадать.

Во-вторых, «не нужно делиться информацией о событиях и несчастных случаях. То же – мы не знаем фактов. При распространении информации о признаках подозреваемого или потерпевшего вы рискуете навредить невиновным и распространить ложные заявления, дезориентирующие многих людей. Речь идет также о защите непосредственно пострадавших в ситуации». Такие сообщения тоже распространяют довольно часто и не задумываются о последствиях. Пользователи видят информацию и сразу же считают ее правдивой, не проверив. Для этого и нужно обладать медиаграмотностью – чтобы не верить никаким сведениям в их проверку.

Также следует быть осторожными, когда участвуете в конкурсах и розыгрыше призов. Некоторые из сообщений Facebook содержат ссылки на страницы, на которых просят предоставить вашу личную информацию, чтобы конкурировать за приз. У таких конкурсов практически нет победителей, владелец сайта собирает информацию для продажи ее многим компаниям, чтобы они могли вам отправить рекламу по электронной почте или телефону». Сейчас такие конкурсы стали довольно популярными, многие пользователи хотят получить призы и не задумываются о том, существуют ли обещанные подарки вообще.

Кроме того, «не нужно проходить тесты на Facebook. На некоторых веб-сайтах, предлагающих тесты, рекомендуется войти в систему с учетной записью социальной сети и дать разрешение на размещение результатов на странице. Это всегда предупредительный знак. Кликнув, пользователь позволяет контролировать свою учетную запись». В последнее время прохождение таких тестов, в частности, распространение их результатов стало массовым явлением. Такой тренд заметили и используют также СМИ, публикуя тесты по определенным праздникам. Часто пользователи соцсетей без колебаний заходят на сомнительные сайты и распространяют результаты тестов на собственные страницы в Facebook.

Также медиаграмотность играет важную роль в оказании административных услуг, которые оказываются органами власти. Они могут включать в себя различные процедуры, такие как заполнение форм, предоставление документов, подачу заявлений и т.д. Для эффективного использования этих услуг необходимо иметь определенный уровень медиаграмотности, то есть умение пользоваться информационными технологиями. Например, многие органы власти переходят на электронные системы подачи заявлений и получения документов, что упрощает процесс и облегчает работу для граждан (с помощью портала Госуслуги, можно записаться на прием в различные структуры, получить справку, выписку из реестра и т.п.). Однако, для использования этих систем требуется уметь работать с компьютером, иметь доступ к интернету и знать основы работы соответствующих программ.

В обществе с низкой медиаграмотностью люди могут испытывать сложности в использовании информационных технологий и электронных систем. Они могут не знать, как правильно заполнить формы, как получить доступ к нужной информации, как обращаться за помощью и т.д. Это создает препятствия для получения административных услуг и может приводить к негативным последствиям, таким как прострочка в получении документов или отказ в доступе к необходимым услугам.

Поэтому, для полноценного получения административных услуг с использованием информационных технологий, необходимо работать над повышением медиаграмотности в обществе, предоставляя дополнительную поддержку и обучать людей с низким уровнем медиаграмотности с помощью медиакурсов, организованных органами местной власти.

С развитием нового информационного мышления все чаще обсуждается такой термин как медиакультура. Медиаграмотность тесно связана с медиакультурой. Термин "медиакультура" впервые прозвучал на международном семинаре в 1993 году в городе Звенигород, посвященном средствам коммуникации и развитию личности ребенка, и с тех пор стал объектом научных исследований культурологов, философов и социологов. [6].

Сегодня медиакультура играет важную роль в социальной жизни, предоставляя доступ к культуре через средства массовой информации. Она помогает людям участвовать в общественной жизни, самоутверждаться, осваивать различные социальные роли. Медиакультура также определяет систему ценностей и критериев оценки действий и социальной пригодности. Однако неравный доступ к медиасфере и распространению информации может ограничить участие личности в духовной жизни общества. Потеря массовых медиакультурных отношений может препятствовать консолидации общества в решении ключевых задач социального развития. [6].

Медиа в XXI в. наряду с изобразительными, визуальными, вербальными возможностями стала использовать и кинестетические возможности коммуникации [7]. Роль медиаграмотности в обществе все больше возрастает, так как она является комплексным средством, позволяющим человеку осваивать окружающий мир в различных его аспектах - социальных, интеллектуальных, нравственных, художественных и психологических. Ее активное развитие оказывает сильное влияние на общественное сознание, становясь мощным инструментом информации, культурных и образовательных контактов, а также фактором, способствующим развитию творческих способностей личности. Современные информационные возможности позволяют человеку взаимодействовать с экраном в интерактивном режиме, что предоставляет ему возможность познавать новое.

Медиаграмотность важнейшая составляющая современного воспитания личности, являясь продуктом информационной эпохи, воздействует на ценности общества, на мировоззрение разных социокультурных групп. Соответственно, важнейшими направлениями современных исследований в области медиаграмотности являются вопросы медиаполитики и медиаменеджмента, теории и практики медиаобразования, пути формирования информационно развитого и понимающего человека [8].

Можно выделить несколько ключевых факторов необходимости грамотного подхода к анализу медиа или, другими словами, медиаграмотность необходима, чтобы:

- Научиться мыслить критически.
- Потреблять информацию с умом.
- Распознавать точку зрения автора.
- Ответственно создавать медиасообщения.
- Осознавать роль медиа в нашей культуре.
- Понимать цели автора. [9].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что медиаграмотность — крайне необходимый навык в век цифровых технологий. Это умение хорошо ориентироваться в разных типах медиа и понимать их суть. Люди сейчас получают огромное количество информации из разных источников, и среди них не только традиционные СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы), это ещё и текстовые сообщения, мемы, видеоролики, социальные сети, видеоигры, реклама и многое другое. Но все медиаресурсы объединяет одно: кто-то их создал и по какой-то причине. Понимание этой причины лежит в основе медиаграмотности.

Медиаграмотность можно назвать современной потребностью информационного общества, ведь сейчас главной ценностью стала информация, производимая почти всеми пользователями медийного пространства. Контента стало так много, что потребители не успевают его анализировать. Среди большого количества сведений часто встречаются ложные новости, манипуляции и пропаганда. Новейший навык – медиаграмотность, призванная к тому, чтобы научиться их отличать.

Литература

1. Singh, J., Kerr, K., Hamburger, E. (eds.) Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism. – Paris: UNESCO, 2016. – 299 p.
2. Быков, И. А. Значение медиаграмотности для политической коммуникации в России. – URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/47566/view> (дата обращения: 29.03.2024).
3. Yusupova L. N., Tatarina T. M., Yudin N. V. Development of critical thinking in the formation of foreign language communicative competence through the example of the course 'Media Literacy' / L. N. Yusupova, T. M. Tatarina, N. V. Yudin //Perspective of Science and Education. – 2020. – Vol. 48. – №6. – P. 180-191.
4. Левада-центр «Медиаландшафт-2020» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (дата обращения: 29.03.2024).
5. Bulger, M. and Davison, P. The promises, challenges and futures of media literacy. – URL: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf (дата обращения: 30.03.2024).
6. Возчиков, В. А. Философия образования и медиакультура информационного общества [Электронный ресурс] / В. А. Возчиков. – URL: <http://www.dslib.net/soc-filosofia/filosofija-obrazovaniya-i-mediakultura-informacionnogo-obwestva.html> (дата обращения: 11.10.2013).
7. Астафьева, О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева. – URL: <http://do.gendocs.ru/download/docs-306318/306318.doc> (дата обращения: 29.03.2024).

8. *Кашкина, М. Г.* Медиакультура информационного общества в аспекте философского дискурса [Электронный ресурс] / М. Г. Кашкина. – URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-357055.html> (дата обращения: 29.03.2024).

9. *Бондаренко, Е. А.* Медиаграмотность и информационная культура в современной российской школе [Электронный ресурс] / Е. А. Бондаренко. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42982654> (дата обращения: 31.03.2024).

И.О. Кузнецова

Омский институт водного транспорта – филиал
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный
университет водного транспорта»,
г. Омск

Возможности медиаграмотности при трансформации информационного общества и повышения качества жизни граждан на новых территориях России

Аннотация. Информационное общество сформировалось много десятилетий назад, по крайней мере нам так казалось. Но под воздействием технического прогресса и технологической трансформации, и модернизации, меняются социальные и бытовые устои, законы и правила поведения, меняется и информационное общество. События последних лет, отчетливо показывают нам, как при помощи информационных технологий страны вступают в информационное противоборство. И как пагубно влияет на население отсутствие медиаграмотности. Наше государство вместе с населением страны, делает все возможное, чтобы сохранить нашу собственную идентичность, самобытность, семейные идеалы и устои, и символы веры! В этой борьбе грозным оружием может стать медиаграмотность. Благодаря которой простые граждане нашей страны, самостоятельно смогут себя обезопасить от многих киберпреступлений и мошеннических действий, или не допустить до этих печальных событий.

Ключевые слова: информационное общество, информационное противоборство, информационная грамотность, медиаграмотность, функции медиаграмотности.

I. Kuznetsova

Omsk Institute of Water Transport – branch
Siberian State University of Water Transport,
Omsk

The possibilities of media literacy in the transformation of the information society and improving the quality of life of citizens in the new territories of Russia

Annotation. The information society was formed many decades ago, or so it seemed to us. But under the influence of technological progress and technological transformation, and modernization, social and everyday foundations, laws and rules of behavior are changing, and the information society is changing. The events of recent years clearly show us how, with the help of information technology, countries enter into an information confrontation. And how adversely the lack of media literacy affects the population. Our state, together with the population of the country, is doing everything possible to preserve our own identity, identity, family ideals and foundations, and symbols of faith! In this struggle, media literacy can become a formidable weapon.

Keywords: information society, information warfare, information literacy, media literacy, media literacy functions, thanks to which ordinary citizens of our country will be able to protect themselves from many cybercrimes and fraudulent actions on their own, or prevent these sad events from happening.

Наряду со стремительно развивающимся техническим прогрессом происходят не менее кардинальные преобразования современных мировых нравственных устоев, которые абсолютно не сочетаются с нашим Российским мировоззрением. Историческими ценностями народов, проживающих на территории Российской Федерации, является традиционная семья и православные и мусульманские устои, отличительной чертой которых является уважение друг к другу, честность забота, доброта и взаимопонимание. Для нас неприемлемы нравы ЛГБТ, однополые браки, принципы фашизма и прочие современные идеологии западных стран.

Именно поэтому, когда к нашему государству обратились за помощью дружественные республики Донецкая Народная Республика и Луганская Народная Республика мы пришли к выводу необходимости и неизбежности проведения спасительной специальной военной операции на Украине.

После долгих лет борьбы против украинского фашизма, против уничтожения всего русского и самих русских, ДНР и ЛНР приняли решение провести на территориях своих республик референдум о присоединении к Российской Федерации. Проживающие там граждане, как и Крымчане в марте 2014 года, практически единогласно проголосовали о том, чтобы стать частью России.

После разрушительных действий со стороны Украины на территориях данных республик, постоянных бомбежек, террористических атак, уничтожения населения, люди остались в разрухе и страхе. Задача нашего государства и нашего народа создать достойные условия для проживания людей. Но это не только восстановление разрушенных домов, больниц, театров, магазинов, всевозможных коммуникаций и производств. Это здравоохранение, культура, образование и неотъемлемая часть нашей жизни, это информационно-коммуникационные общины.

Мы должны отчетливо понимать, что прежде, чем граждане наших новых территорий, в частности Приазовья станут полноценными, уверенными пользователями этих структур и сформируется грамотное информационное общество необходимо создать возможность обучиться пользованию данными технологиями, т.е. следует создать условия для медиаграмотности.

Целью данной статьи является исследования понятия медиаграмотность, его функции, и отличий от информационной грамотности, а также решения проблем освоения и повышения медиаграмотности населением Приазовья.

Более точная трактовка термина медиаграмотности – это наличие умений и владение знаниями в области медиа, а также подходить с критической точки зрения при прочтении медиатекстов.

Если мы обратимся в Министерство связи и массовых коммуникаций, к приказу, вышедшему в июле 2014г., то увидим, что данное понятие медиаграмотности характеризуется пятью определенными критериями, которые представлены на рис. 1. [6, с.1].

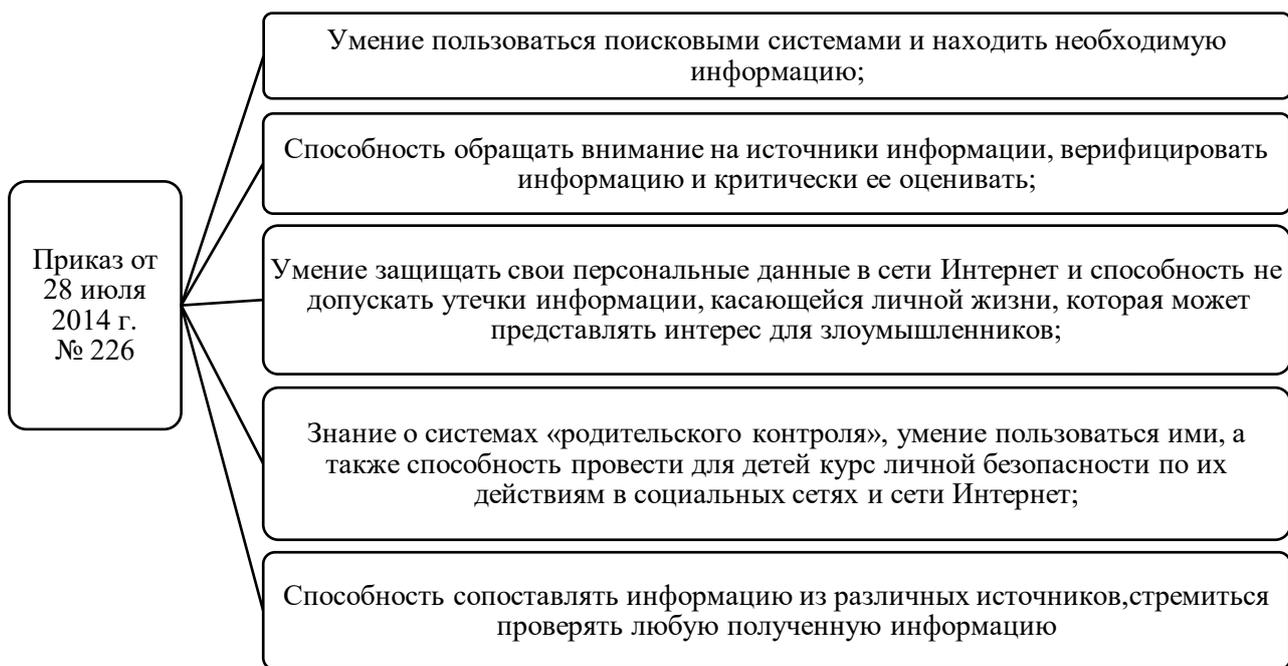


Рис. 1. Определение понятия «медиаграмотность» зафиксированное приказом Министерства связи и массовых коммуникаций от 28 июля 2014 г. № 226

Но кроме понятия медийной грамотности имеет место общепринятое понятие информационной грамотности. Несмотря на то, что эти две области являются смежными, известны две различные школы, которые утверждают, что это не одинаковые понятия. Сторонники информационной грамотности настаивают на том, что это понятие гораздо обширнее и весомее, и медиаграмотность входит в нее только в качестве составной части. Сторонники же противоположного учения убеждены, что информационная грамотность следует считать компонентом, входящим в медиаграмотность, являющейся более обширной областью. С целью разрешения данной ситуации были созданы эксперты ЮНЕСКО, которые подчеркнули, между этими двумя понятиями наличие одновременно и отличий, и однозначного сочетания [1, 58].

Если мы заговорили о функциях медиаграмотности, то следует рассмотреть их подробнее, они представлены на рис. 2.

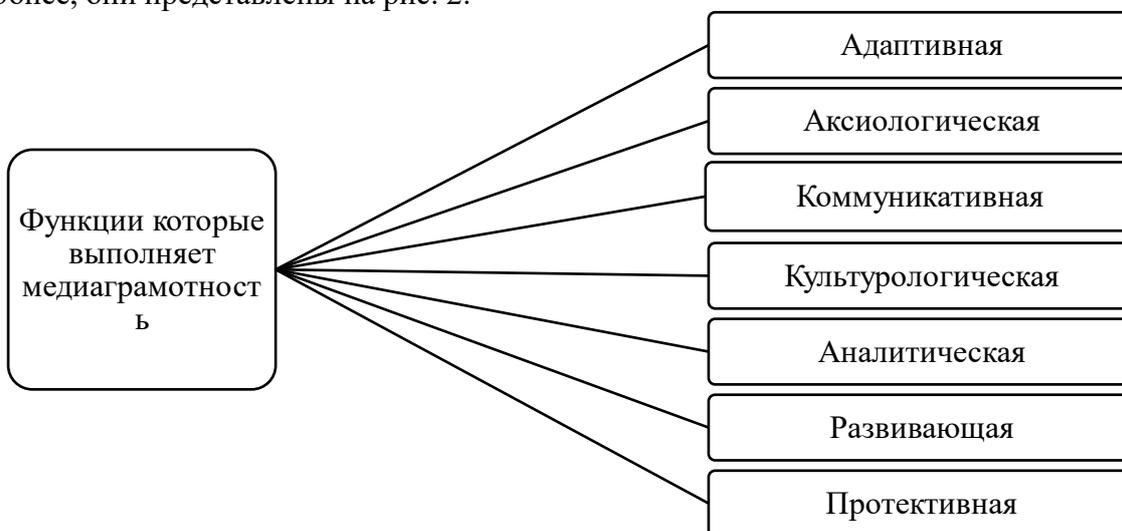


Рис. 2. Функции медиаграмотности

Функция адаптивности отвечает за процесс адаптации, который обусловлен с изменениями условий жизни, связанных с переменными процессами, протекающими в информационном обществе. Это обосновано в первую очередь с идеологией. Долгое время информационное поле на территориях Приазовья являлось полем сражения. Информационное противоборства украинских неонацистов настраивала людей друг против друга, разделяя на людей первого и второго сорта. Пропагандируя уничтожение как самих русских, так и всего русского. Запрещая пользоваться информационно-коммуникационными технологиями российской направленности. Причем под термином «русский» подразумевается не столько сама национальность, сколько гражданство – Российское. Сегодня, когда данные территории присоединены к Российской Федерации сама структура информационного общества изменилось до полной противоположности, теперь людям необходимо адаптироваться к этому обществу и современным условиям жизни.

Аксиологическая функция медиаграмотности непосредственно связана с событиями, происходящими за последнее десятилетие. После государственного переворота в две тысячи четырнадцатом году. Все ценности и человеческие, и государственные резко изменились. Складывается впечатление, что Украина поставила перед собой цель – любой ценой стереть из памяти людей, что Украина и Россия это два братских народа! Все существующие медиатеchnологии были направлены на разрушение этих связей! После освобождения от украинского гнета и добровольного входа в состав Российского государства на территориях новых демократических республиках произошла генерализация появившихся, отличных от идеологии фашизма ценностей. Теперь людям необходимо соотнести медиа с новым устройством как бытового уклада, так и научного мира.

Коммуникативная функция медиаграмотности, дает возможность изыскать способы применения медиа с целью улучшения и расширения путей контакта с другими людьми.

Культурологическая функция медиаграмотности. Много лет назад в романе Федора Михайловича Достоевского «Идиот», прозвучала фраза «Красота спасет мир». Именно по средствам медиаструктур у человека появилась отличная возможность прикоснуться к мировой красоте! [3, 60]. Будучи медиаграмотным человек может посещать самые красивые места на земле, наслаждаться пейзажами картин лучших художников, принимать непосредственное участие в концертах и т.д. [8, 125].

Не менее значимую роль играет и аналитическая функция. Следует понимать, что умение интерпретировать гипертексты и анализировать прочитанный материал благотворно влияют в первую очередь на самообразование и повышении своего интеллекта. Медиатексты располагаются на определенных блоках, именно на них разделяется информация. В большей степени данный блок расположен так, что способствует более легкому и полноценному усвоению данной информации [6, 207].

Развивающая функция медиаграмотности способствует успешно развитию различные типы мышлений, а также грамотно выстраивать анализ медиаинформации, а затем на основании выводов делать оптимальное заключение. [9, 96].

Протективная функция медиаграмотности обнажает самые опасные и неприятные ситуации. Не следует забывать, что информационное поле может существенно влиять на психическое состояние человека. Мы уже столкнулись с информационным противоборством и имеем представление о том к каким последствиям может привести данное противоборство! Кроме того, мы обязаны понимать, что через мультимедиа мы можем быть подвержены и манипуляциям. Но самое главное, в чем заключается данная функция — это понимания к каким последствиям может привести наша беспечность [4, 451].

В заключении следует отметить, что медиаграмотность на сегодняшний день должна стать не просто главным принципом правомерного существования информационного общества, не просто ведущей областью информационных структур, а первостепенной государственной задачей!

Если наши граждане не освоят медиаграмотность. Мы не сможем построить надёжный щит для нашей страны и создать спокойную и полноценную жизнь, мы не сможем обеспечить себе надежное будущее.

Медиаграмотность это наше оружие против украинского и НАТО-вского фашизма, владея законами общения в интернете мы с легкостью можем обезопасить себя от нежелательных и вредоносных ситуаций.

Литература

1. *Белов, С. В.* Формирование информационно-медийной грамотности людей третьего возраста: дис... техн. наук: 13.00.01. - Ивановский гос. университет, Иваново, 2017 - 258 с.
2. *Жижина, М. В.* Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-kak-strategicheskaya-tsel-mediaobrazovaniya-o-kriteriyah-otsenki-mediakompetentnosti> (дата обращения: 20.04.2024). с. 47-65
3. *Киуру, Константин Валерьевич, Попова, Екатерина Евгеньевна* Медиаграмотность как социокультурная проблема: интерактивные методы формирования // Вестник ЧГАКИ. 2016. №3 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-kak-sotsiokulturnaya-problema-interaktivnye-metody-formirovaniya> (дата обращения: 20.04.2024).
4. *Воротилова, М. Ю.* Цифровая грамотность в эпоху технологий: вызовы и решения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №1-1 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-gramotnost-v-epohu-tehnologiy-vyzovy-i-resheniya> (дата обращения: 20.04.2024). с. 34-39
5. *Мухаметзянов, И. Ш.* Информационная грамотность, информационная безопасность личности участников образовательного процесса. Здоровьесберегающие аспекты // Россия: тенденции и перспективы развития. 2023. №18-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-gramotnost-informatsionnaya-bezopasnost-lichnosti-uchastnikov-obrazovatel'nogo-protssessa-zdoroviesberegayuschie> (дата обращения: 20.04.2024). с.451-453
6. *Орлова, М. А.* Использование медиатекстов как средства развития навыка чтения на продвинутом этапе обучения в рамках основного общего образования / М. А. Орлова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 20 (467). — С. 207-212. — URL: <https://moluch.ru/archive/467/102771/> (дата обращения: 20.04.2024).
7. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 28 июля 2014 г. № 226 «О Критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70642478/>
8. *Семилетенко, Л. В.* Информационно-культурологическая составляющая медиаобразования // Вестник Череповецкого государственного университета. 2012. №4 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kulturologicheskaya-sostavlyayuschaya-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 20.04.2024). с. 125-127
9. *Чекина, А. С., Матвеев, О. В.* Медиаграмотность в информационном обществе // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024721> (дата обращения: 20.04.2024).

С.В. Колобова,
Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Медиаграмотность и ее роль в формировании информационного общества

Аннотация. В статье рассматривается понятие медиаграмотности, её роль в формировании информационного общества и основные принципы. Медиаграмотность — это способность критически оценивать, анализировать и использовать информацию, полученную из различных источников. Она позволяет людям защищать свои права и свободы, участвовать в общественной жизни и создавать качественный контент.

Ключевые слова: медиаграмотность, информационное общество, критическое мышление, принципы работы медиа, факты, мнения, манипуляция, пропаганда, качественный контент.

S. Kolobova,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Media literacy and its role in shaping the information society

Annotation. The article examines the concept of media literacy, its role in the formation of the information society and the basic principles. Media literacy is the ability to critically evaluate, analyze and use information obtained from various sources. It allows people to defend their rights and freedoms, participate in public life and create high-quality content.

Keywords: media literacy, information society, critical thinking, principles of media work, facts, opinions, manipulation, propaganda, high-quality content.

Медиаграмотность – это способность критически оценивать, анализировать и использовать информацию, полученную из различных источников. Она включает в себя понимание принципов работы медиа, умение отличать факты от мнений, распознавать манипуляцию и пропаганду, а также способность создавать качественный контент [4, с. 16].

Писатель В.А. Монастырский рассматривал феномен медиаграмотности как результат образования в области медиа – способность адекватно воспринимать, интерпретировать, оценивать и создавать медийные тексты. То есть, уровень коммуникативной и информационной грамотности каждого человека зависит от его способности объективно воспринимать, анализировать и толковать различные медиасообщения [11, с. 48].

Целью развития медиакомпетентности можно считать формирование высокоразвитого информационного общества, где граждане обладают необходимыми навыками.

Исследование Modern Poland Foundation позволило определить "Каталог навыков", который помогает классифицировать уровень медиаграмотности, основываясь на навыках пользователей информационных ресурсов: минимальный уровень предполагает ограниченное участие человека в информационном обществе через использование СМИ; оптимальный уровень характеризуется активным участием человека в создании медиасреды; высокий уровень предполагает способность вызывать социальные изменения через использование СМИ.

В данном контексте важно рассмотреть аспекты коммуникации в информационном обществе.

Во-первых, информационное общество – это общество знания, где развиваются знания в научной и других областях. Важно формировать медиаграмотность как регулирующий механизм, так как нехватка знаний, возникающая из-за повышенного спроса на информацию, требует соответствующих навыков.

Во-вторых, СМИ, являющиеся частью информационного общества, не только передают информацию, но и формируют ее. Сейчас они создают коммуникационные связи между прошлым и настоящим, идентичностью и различиями.

В-третьих, нельзя недооценивать роль интернета в формировании информационного общества. Все больше людей, включая политиков, общественных деятелей и бизнесменов, взаимодействуют с целевыми аудиториями через интернет и социальные сети [11, с. 51].

Моделирование медиаграмотности можно классифицировать по направлениям и показателям. Направления включают шесть областей, через которые люди создают сообщения.

Во-первых, это язык, который используется для самовыражения и изменения уже существующих информационных продуктов.

Во-вторых, технологии, где понимается роль коммуникативных технологий в обществе и их эффективность для достижения целей взаимодействия.

В-третьих, процессы взаимодействия, которые включают анализ потребляемого контента и уровень вовлеченности в коммуникацию – взаимодействие с разными людьми, создание платформ для социальных связей и изменение окружающей среды.

В-четвертых, навыки создания и распространения коммуникационных процессов, которые позволяют обмениваться информацией через разные медиа, как традиционные, так и социальные, и управлять своей онлайн и оффлайн идентичностью.

В-пятых, эстетика, которая также присутствует в информационном пространстве. Она включает оценку контента, создаваемого СМИ, с точки зрения культуры и искусства, формальной ценности [11, с. 54].

Таким образом, можно сделать следующие выводы о роли медиаграмотности в информационном обществе и ее формировании как комплексного процесса:

Медиаграмотность развивает информационное общество посредством усложнения коммуникационных технологий. Медиакомпетентность формирует новые запросы в информационном обществе, делают эффективными контент и взаимодействия людей.

Медиаграмотность – это один из сдерживающих механизмов коммуникации в социальном пространстве. С помощью медиакомпетентности в информационном обществе соблюдаются нормы и правила поведения.

Формирование медиакомпетентности – это сложный процесс, который требует большого участия не только вовлеченных в процесс людей, но и государство как регулятора информационного пространства и медиа как основополагающего дистрибьютора информации.

Можно заключить, что медиаграмотность является неотъемлемой частью современной жизни информационного общества, и существует необходимость ее формирования не только у взрослого поколения, но и у молодых людей, потому что относительная свобода современных медиа может оказать значимое влияние на психику и коммуникативную жизнь ребенка.

Роль медиаграмотности в формировании информационного общества заключается в том, что она позволяет людям [3, с. 25]:

- Защищать свои права и свободы. Медиаграмотные люди могут анализировать информацию и принимать обоснованные решения, основанные на фактах, а не на эмоциях. Они способны противостоять манипуляциям и пропаганде, которые могут привести к нарушению прав и свобод человека.

- Участвовать в общественной жизни. Медиаграмотность позволяет людям получать доступ к информации, которая необходима им для принятия обоснованных решений. Она также способствует развитию критического мышления, которое необходимо для участия в общественной жизни.

- Создавать качественный контент. Медиаграмотные люди способны создавать качественный контент, который будет интересен и полезен другим людям. Это способствует развитию информационного общества и повышению его качества.

В информационном обществе, где информация является ключевым ресурсом, медиаграмотность становится всё более важной. Она позволяет людям ориентироваться в огромном потоке информации, находить достоверные источники и принимать обоснованные решения [12, с. 64].

Медиаграмотность является необходимым условием для формирования информационного общества, в котором люди будут иметь доступ к качественной информации и смогут принимать обоснованные решения на её основе.

Основные принципы медиаграмотности [1, с. 94]:

1. Критическое мышление. Это способность анализировать информацию, выявлять её источники, оценивать достоверность и делать обоснованные выводы.

2. Понимание принципов работы медиа. Это знание о том, как создаются и распространяются новости, реклама, развлечения и другие виды контента.

3. Умение отличать факты от мнений. Это способность различать информацию, основанную на фактах, и информацию, основанную на личных убеждениях или интересах.

4. Распознавание манипуляции и пропаганды. Это способность выявлять попытки манипулировать общественным мнением или продвигать определённые идеи.

5. Создание качественного контента. Это способность создавать контент, который будет интересен, полезен и информативен для других людей.

Развитие медиаграмотности является важным шагом на пути к формированию информационного общества, в котором люди смогут свободно получать доступ к информации и принимать обоснованные решения на её основе.

В современном мире, где информационные технологии проникают практически во все сферы жизни, медиаграмотность становится неотъемлемой частью нашего существования. Она оказывает существенное влияние на формирование информационного общества, определяя наше восприятие и интерпретацию информации.

Медиаграмотность – это комплексная способность анализировать и понимать медиа-сообщения, эффективно использовать медиа-технологии, а также осознавать и контролировать их влияние на наши мысли, поведение и убеждения. В современной динамичной информационной среде, где множество источников информации доступны всего лишь в несколько кликов, умение критически оценить и отфильтровать эти данные становится жизненно важным [5, с. 41].

Медиаграмотность играет ключевую роль в формировании информационного общества. Она помогает людям осознавать распространение фейковых новостей и манипуляций, с которыми мы так часто сталкиваемся в медиапространстве. Благодаря медиаграмотности мы можем проводить независимый анализ и быть более информированными, что позволяет принимать осознанные решения и формировать свою точку зрения на основе фактов [10, с. 63].

Кроме того, медиаграмотность является инструментом активного и адекватного участия в общественной жизни. Благодаря умению эффективно использовать медиатехнологии, люди с медиаграмотностью способны делиться информацией, выражать свои мнения и идеи, а также активно участвовать в публичном диалоге. Это способствует развитию демократических процессов и содействует социальным переменам [12, с. 84].

Однако, недостаток медиаграмотности может привести к негативным последствиям, которые могут подорвать основы информационного общества. Неверное понимание и интерпретация информации может способствовать распространению недостоверных данных,

формированию стереотипов и даже экстремистских убеждений. Поэтому, важно развивать медиаграмотность на всех уровнях общества, начиная от школьной программы и заканчивая общественными кампаниями по освещению этой темы [15, с. 32].

Был один очень интересный эксперимент, который проводили следующим образом. Представьте себе, идет баскетбольный матч. Играет команда в белых футболках и в чёрных футболках. Испытуемым надо было посчитать, сколько передач совершила команда в белых футболках. Они послушно считали, выполняли задание, всё хорошо. И в середине матча на поле выбегает гигантская горилла. Такое событие, которое сложно не заметить, согласитесь. Знаете, что интересно? А испытуемые не замечали. Они были слишком заняты подсчётом передач. Тут им не до гориллы. И когда они потом постфактум смотрели матч, они были в ужасе, как же они эту гориллу-то не заметили. А вот так: наш мозг экономит время таким образом. Он думает: «Так, у меня сейчас важная, очень сложная задача, я на это не буду тратить ресурсы». И возникает такое слепое пятно. Этим пользуются гипнотизёры, этим пользуются мошенники, естественно. И этим пользуется наш враг при проведении информационно-психологических операций.

Используя определённые механизмы того, как работает наш мозг, можно загрузить нас по максимуму бессмысленной информацией, звонками о ложных терактах, сообщениями из Тиктока о том, как подростки массово рассылают угрозы о минировании – это и совершают запрограммированные/завербованные/глупые люди, так называемые «человеческие беспилотники».

Когда на нас сыпется много всего, есть риск пропустить главный удар. Только в информационном пространстве люди начинают заниматься подсчётом передач, чтобы они пропустили гориллу.

И это делает сейчас наш враг, запуская большое количество «человеческих беспилотников», дабы отвлечь наше внимание.

Примеры медиаграмотности и её роли в формировании информационного общества:

1. Критическое мышление. Человек анализирует новость, опубликованную в СМИ, и задаёт себе вопросы: «Кто является источником этой новости?», «Какие факты приводятся в статье?», «Есть ли альтернативные точки зрения?». Это помогает ему сформировать собственное мнение о новости и не стать жертвой манипуляции.

2. Понимание принципов работы медиа. Человек знает, что СМИ могут иметь свои интересы и цели, которые могут влиять на их объективность. Он учитывает это при оценке информации, полученной из СМИ.

3. Умение отличать факты от мнений. Человек может отличить новостную статью от авторской колонки или рекламного материала. Это позволяет ему получать более объективную информацию.

4. Распознавание манипуляции и пропаганды. Человек может распознать, когда СМИ пытаются манипулировать общественным мнением или продвигать определённые идеи. Это позволяет ему сохранять независимость суждений.

5. Создание качественного контента. Человек создаёт контент, который является информативным, объективным и полезным для других людей. Это способствует распространению качественной информации в обществе.

Эти примеры показывают, как медиаграмотность может помочь людям ориентироваться в информационном обществе и принимать обоснованные решения.

В заключение, медиаграмотность играет важную роль в формировании информационного общества, позволяя людям критически оценивать и анализировать медиа-сообщения, эффективно использовать медиатехнологии и осознавать их воздействие на нашу мысль и поведение. Развитие медиаграмотности способствует формированию информированного и активного общества, способного противостоять манипуляциям и принимать осознанные решения.

1. *Авербух, М. А.* Медиаграмотность: определение и составляющие // Национальный педагогический журнал. - 2019. - Т. 1. - № 2. - С. 93-99.
2. *Анкудинова, И. В., Маслова, А. В.* Медиаграмотность: история, проблемы и перспективы // Интеграция образования. - 2021. - Т. 15. - № 1. - С. 40-49.
3. *Барзаха, О. В.* Медиаграмотность школьников: проблемы и пути решения // Мир науки, культуры, образования. - 2019. - № 2. - С. 40-44.
4. *Васильева, Е. В.* Медиаграмотность как фактор формирования информационной культуры студентов // Педагогика. - 2023. - № 10. - С. 67-71.
5. *Горшкова, Д. М.* Медиаграмотность в информационно-рекламной сфере // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология искусствознание. - 2018. - Т. 2. - № 4(36). - С. 112-118.
6. *Емельянова, М. С.* Роль медиаграмотности в современном информационном обществе // Вестник Воронежского государственного педагогического университета. - 2023. - № 6. - С. 39-44.
7. *Земцова, И. В.* Информационно-коммуникационные технологии в образовательном процессе: аспекты медиаграмотности // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия "Гуманитарные науки". - 2019. - № 6. - С. 88-94.
8. *Ишгалиев, Ш. М., Жомартова, Л. В.* Медиаграмотность как важная составляющая информационной культуры обучающихся // Золотое слово. - 2019. - Т. 25. - № 4. - С. 56-60.
9. *Краснова, О. В.* Влияние медиаграмотности на формирование информационной культуры школьников // Образование и саморазвитие. - 2019. - № 5. - С. 45-49.
10. *Макарова, М. В.* Медиаграмотность как условие эффективного обучения // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. - 2023. - № 10(181). - С. 69-73.
11. *Монастырский, В. А.* Медиаграмотность студентов: проблемы и пути решения // Профессиональное образование в современном мире. - 2022. - № 2. - С. 49-53.
12. *Светличная, Ю. А.* Медиаграмотность и ее влияние на формирование информационной культуры молодежи // Вестник Пермского университета. - 2023. - Серия "Психология". - № 4(19). - С. 112-117.
13. *Таликова, Т. В., Прохорова, Т. Д.* Формирование медиаграмотности студентов в условиях современного вуза // Ученые записки Российского государственного социального университета. - 2018. - Т. 19. - № 1(63). - С. 83-90.
14. *Федосова, Е. С.* Медиаграмотность студенческой молодежи // Знание. Понимание. Умение. - 2019. - № 1. - С. 126-130.
15. *Шестаков, А. В.* Медиаграмотность как основа формирования информационного общества // Вестник Кубанского государственного аграрного университета. - 2021. - № 12. - С. 32-36.

А.А. Максим,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
г. Санкт-Петербург

Т.А. Соломкина,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
г. Санкт-Петербург

Формирование медиаграмотности молодежной аудитории

Аннотация. В работе рассматривается процесс формирования медиаграмотности молодежи в аспекте выработки профессиональных компетенций начинающих журналистов. Акцент делается на критическом осмыслении информации, соблюдении этических принципов и формировании ответственного отношения к информации и аудитории.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, медиаграмотность, аудитория, социальная ответственность.

A. Maksim,
St. Petersburg State University,
Saint Petersburg

T. Solomkina
St. Petersburg State University,
Saint Petersburg

Formation of media literacy youth audience

Annotation. The theses examine the process of developing media literacy among young people through increasing the professional competencies of aspiring journalists. The emphasis is on critical thinking about information, adherence to ethical principles, and the formation of responsible attitudes towards information and audiences.

Keywords: journalism, media, media literacy, audience, social responsibility

Формирование медийной грамотности населения в условиях текущего времени является приоритетным направлением медиадетелей. Крупные общественно-политические, военные события и процессы (специальная военная операция, палестино-израильский конфликт, расширение НАТО и пр.) активно освещаются медийными каналами, такими как телевидение, радио, печатные и интернет-издания, блоги, подкасты, каналы в мессенджерах. Все перечисленные каналы медиакоммуникации имеют свою аудиторию. Содержание и характер подачи информации на каждом из перечисленных медийных каналов имеют свои особенности, обуславливающие характер восприятия и настроение своей аудитории.

По данным Mediascope, в последние годы наблюдается рост использования интернет-ресурсов и снижение интереса к традиционным СМИ: на конец 2023-начало 2024 гг. 84% аудитории ежедневно обращается к источникам в сети и 64% ежедневно смотрят телевизор. Наиболее предпочтительной формой получения информации является видео в силу своей природной особенности – звукозрительной конкретности, когда мы можем не только получить сведения, но и увидеть того, кто их сообщает.

В традиционном телевизионном- и радиоэфире представляется официальная информация. Манера подачи в информационных жанрах – строгая, деловая, однозначная, что обеспечивает быстрое считывание и усвоение информации массовой аудиторией. Вместе с тем стоит отметить, что на современном этапе в радио-и телевизионном эфире все чаще появляются авторские информационно-аналитические программы с актуализированной субъективной оценкой происходящего автором-ведущим. Эти программы, как правило, представлены не только в традиционном телерадиоэфире, но и в коммуникативной среде интернета (часто в дополненном варианте с материалом, не вошедшим в эфир), что существенно расширяет аудиторию. Публичные аккаунты, каналы в мессенджерах «конкурируя с традиционными СМИ, прежде всего заполняют те ниши в общении с аудиторией, которые по разным причинам остаются вне поля зрения традиционных СМИ» [5, с. 421]. В интернет-проектах образуется дополнительная возможность медиакоммуникации – возможность комментирования контента со стороны читателей / слушателей / зрителей, а также получение обратной связи со стороны авторов материала. Принципиальное изменение в специфике медиакоммуникации констатируют Е.А. Кожемякин и А.А. Попов: «быть журналистом в эпоху интернета – означает создавать не тексты, а коммуникацию» [4, с. 148].

Значительная часть сетевой аудитории представлена молодыми людьми – студентами, начинающими специалистами. Медиапотребление молодёжи существенно отличается от медиапотребления более старших возрастных групп. Цифровая среда для молодёжи является не просто средством получения информации, но и равноценным продолжением реального мира. «С точки зрения медиапрактик представители возрастной группы 15–34 более схожи между собой и вместе отличаются от представителей старших поколений — “иксов” и беби-бумеров. В практиках использования традиционных и новых (цифровых) медиа отчетливо проявляется поколенческий цифровой разрыв» [6, с. 93].

Потребители информации стремятся быть активными как в получении оптимальной информации, так и в выражении собственной точки зрения на происходящее. В связи с этим обозначается проблема формирования идеологически воздействующего представления информации, разумеется, с учетом особенностей самого канала коммуникации. Цель нашего исследования – определить возможные подходы к формированию медийной грамотности молодежной аудитории в условиях активно развивающейся социальной и общественно-политической ситуации. Представляется важным выявить особенности восприятия сетевого контента молодым потребителем и разработать способы формирования более осознанного потребления информации.

Для молодежной аудитории характерны глубокая интеграция в сетевое медиапотребление, критическое отношение к традиционным каналам распространения информации и очевидное предпочтение авторов-блогеров, осознанное желание выражать свою гражданскую позицию в сочетании с биполярным восприятием окружающего мира. Студенты-журналисты также демонстрируют перечисленные особенности сетевого медиапотребления в ходе учебного процесса. Как потенциальные лидеры мнений, они могут влиять на сверстников в плане повышения медиаграмотности за счет использования всего спектра профессиональных знаний в своей работе. «Медиа сегодня – это не просто тексты, которые могут влиять на мнения, установки, способы поведения. Главная особенность современной природы медиа – это их сетевая структура и коммуникационная инфраструктура, предоставляющая возможность организовывать виртуальные взаимодействия при помощи чатов, блогов, постов, комментариев по принципу реальных интеракций в обществе в дополнение к возможности реализации информационных, развлекательных, образовательных потребностей аудитории» [3, с. 205].

Здесь нужно отметить, что, несмотря на то что преимущественными источниками информации для молодёжи являются социальные сети (92%) и аудиовидеоматериалы на интернет-ресурсах (более 70%) [6, с. 95], произведения традиционных СМИ также попадают в зону внимания новой аудитории. Иногда это происходит даже неосознанно, в процессе так называемого «сёрфинга» в сети, когда пользователь случайно попадает на какой-то материал

телеканала или запись радиовыпуска. В этом плане стратегия редакции по её позиционированию в интернете и соцсетях может способствовать установлению контакта с аудиторией. Использование мультимедийности, развитие кросс-платформенности позволяет сделать контент той или иной редакции более доступным и привычным для молодёжи.

Человек, как социальный индивид, не может существовать без знаний, которые помогают ему ориентироваться в общественных процессах и отношениях. Информация, которая помогает аудитории это делать, обладает характеристикой социальности, «это все публикации социальной тематики, которые создают определённый информационный фон, способствующий улучшению социальной ситуации или усугубляющий её» [1, с. 8–9]. Если говорить о журналистике как о регуляторе общественных отношений, то отрицательный результат исследования проблемы, усугубление ситуации являются недопустимыми. Положительное влияние на действительность, разрешение конфликтов является одним из фундаментальных качеств журналистики: не просто обнаружение проблемы, но и предложение вариантов её решения.

Вместе с тем в рамках занятий с начинающими журналистами мы сталкиваемся с таким явлением, как погоня за сенсационностью, конфликт ради конфликта, желание показать проблему без понимания перспектив её развития. Студенты увлекаются поиском творческой формы, самовыражением, борьбой за справедливость, иногда попадаясь на эмоциональный крючок одной из сторон события и забывая даже об элементарном правиле проверки достоверности информации. Молодой специалист часто попадает в ловушку критического взгляда. Быстрая популярность, которую можно завоевать с помощью обличительных материалов, приводит к зависимым отношениям, когда аудитория требует постоянного повышения градуса критики и более агрессивной риторики журналиста в отношении органов власти. При этом материалы СМИ не помогают решать проблему, а, наоборот, создают дополнительные источники напряжения в обществе. Тогда как в рамках формирования медиаграмотности журналист с помощью своих материалов может показать аудитории, где и как можно найти и проверить информацию.

При работе со студентами над курсовыми работами и статьями, посвященными событиям текущего времени, выявляется достаточно высокая настороженность молодежной аудитории по отношению к авторам теле-радио- и сетевого контента. Студенты демонстрируют увлеченность происходящим. Военные события в глазах некоторых потребителей контента отчасти приобретает статус шоу. Основная критическая реакция выражается в констатации недостаточного информирования о ходе военных действий. Студенты обозначают недостаточность детализации описания событий на медийных каналах: отсутствие точного времени совершения конкретных военных действий, указания точного местонахождения демонстрируемой пораженной техники противника. Обозначения только территориального направления, по мнению обучающихся, недостаточно. При работе с видеоматериалом, полученным от корреспондента или блогера на месте боевого события, налицо желание получить информацию о точном местонахождении съемочных групп. Помимо этого, аудитория активно (иногда с использованием обценной лексики) высказывает свое мнение о происходящем и предлагает собственные варианты стратегических решений.

При требовании точных данных о ходе военных событий у потребителя отсутствует понимание границ информационной безопасности. Очевидно, что детализация, обнародование точных дат совершения определенных военных действий, точных координат местонахождения военной техники и съемочной группы невозможно в целях безопасности.

Одновременно студенты часто демонстрируют глубокую неосведомленность в интересующих их вопросах военных событий. Так, например, затруднение вызывает вопрос о том, кто воюет на стороне России в СВО. Выявляется незнание и непонимание логики и структуры формирования войск. Для большей части студенческой аудитории войска РФ – это «военные». Тот факт, что в составе «военных» есть добровольцы, спецподразделения, ЧВК – вызывает неподдельное удивление.

Во избежание потери аудитории и с целью укрепления взаимодействия с ней авторам публикаций в Телеграм-каналах и в сети «ВКонтакте», посвященных военным событиям, целесообразно проводить регулярную разъяснительную работу в постах с сохранением возможности комментировать свои сообщения и комментарии к ним. Также полагаем, что объяснение важности неразглашения стратегически важной информации должна быть закреплена в описании канала или сообщества. У читателя должно сформироваться чувство сотрудничества с авторами каналов и сообществ и понимание того, что сохранение стратегической тайны – общая работа на благо победы своей страны.

Один из наиболее эффективных способов убедительно рассказать о военных событиях – представить их через создание образов участников событий. Дежурная сводка событий или перечисление вооружений могут быть непонятны широкой аудитории. В то время как возможность посмотреть на детали повседневной жизни человека на фронте – как военной, так и гражданской, – существенно повышает воздействующий потенциал материала. Мы можем видеть в личных блогах корреспондентов, которые работают в зоне СВО, увеличение количества портретных очерков и интервью, зарисовок. Использование этих жанров позволяет обойти сложные моменты с вопросами информационной безопасности, так как тут акцент делается не на точном местонахождении или тактико-технических характеристиках вооружения, а на том, как проявляется в трудной ситуации характер человека. Можно увидеть и пережить вместе с ним его эмоции, оценить его поступки. Кроме того, это возможность использования в материале более широкого набора выразительных средств, которые обычно отсутствуют в информационных жанрах в силу их специфики.

Журналистика, которая связана с социальными аспектами жизни общества, предполагает усиление интегративной, организационной и просветительской функции средств массовой информации. Эффективно работающие журналисты позволяют «синхронизировать информационную картину бытия больших групп населения, обеспечивая более или менее одинаковое понимание происходящих событий и возможность принятия эффективных решений в нестандартных ситуациях» [1, с. 37]. Для того чтобы эффективно и корректно реализовывать социальные функции журналистики, начинающий специалист сам должен овладеть определённым уровнем медиаграмотности. Это подразумевает овладение такими компетенциями, как критическая оценка исходной информации с учётом понимания механизмов влияния медиа, этических и этнокультурных особенностей профессиональной деятельности. Журналист при самовыражении должен чётко представлять границы и возможности медиасистемы [2].

Молодежная аудитория – наиболее перспективный слой любого общества, так как от ее действий, настроения зависит будущее страны. В условиях информационной перегрузки, которую мы наблюдаем с геометрическим ростом каналов в социальных сетях, навыки рациональной работы с информацией для обычного пользователя становятся необходимым условием использования интернета. Медийно грамотная аудитория в каком-то смысле – это залог существования качественной профессиональной журналистики. Сказанное позволяет сделать вывод, что при формировании установок взаимодействия общества с медийными каналами целесообразно уделять достаточно внимания формированию диалоговых, доверительных отношений между СМИ и аудиторией.

Литература

1. *Бережная, М. А.* Социальная журналистика. СПб., 2005.
2. *Дорошук, Е. С.* Медиаграмотность будущего журналиста в системе профессиональной компетентности работника медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26), С. 83–87.
3. *Дунас, Д. В.* Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 78. С. 200–224.

4. *Кожемякин, Е. А., Попов, А. А.* Блоги как средство журналистской коммуникации // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 6 (125). Вып. 13. С. 148–155.

5. *Коньков, В. И., Соломкина, Т. А.* Коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде // Русистика. 2021. Т. 19. № 4. С. 419–435.

6. *Полуэхтова, И. А.* Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–106.

Д.В. Неренц,
Российский государственный гуманитарный университет,
г. Москва

Угрозы медиабезопасности молодежной аудитории: виды и способы борьбы

Аннотация. Статья посвящена ключевым медиаугрозам, с которыми сталкивается сегодня молодежная аудитория в России. Манипулятивные приемы, фейковый контент, угрозы со стороны искусственного интеллекта (ИИ) представлены как три важнейших блока, которые могут стать причиной деструктивного воздействия на сознание молодежи. Разбор видов информационных опасностей позволяет выделить инструменты борьбы с ними.

Ключевые слова: медиа, СМИ, медиаугроза, манипуляция, фейк, искусственный интеллект (ИИ), нейросеть, дипфейк, медиабезопасность

D. Nerents,
Russian State University for the Humanities,
Moscow

Media Security Threats to Youth Audiences: Types And Ways Of Dealing With Them

Annotation. The article is devoted to the key media threats faced by the youth audience in Russia today. Manipulative techniques, fake content, threats from artificial intelligence (AI) are presented as the three most important blocks that can cause a destructive impact on the consciousness of young people. The analysis of the types of information dangers allows us to identify tools to combat them.

Keywords: media, mass media, media threat, manipulation, fake, artificial intelligence (AI), neural network, dipfake, media security

Проблема информационной безопасности или медиаграмотности стоит остро уже не первый год. Активное развитие цифровых платформ и внедрение новых технологических инструментов, с одной стороны, делает жизнь людей проще и лучше, а с другой, – увеличивает риск стать жертвой манипуляций, поскольку все более креативными становятся мошеннические схемы.

В связи с этим особенно остро встает вопрос информационной защиты от вредоносных действий злоумышленников, чьей целью является нанесение вреда как конкретному человеку, так и государству в целом.

Очевидно, что в этом контексте наиболее уязвимыми представляется население 65+, не всегда знакомое с новыми цифровыми технологиями, а также молодежная аудитория, зачастую халатно относящаяся к достоверности тех сведений, которые она получает из различных источников.

В статье ключевые опасности, которые представляют сегодняшние медиаресурсы для молодежной аудитории, разделены на три ключевых блока:

- 1) манипулятивные приемы;
- 2) фейковый контент;
- 3) угрозы применения искусственного интеллекта.

Первые два блока не являются новой угрозой и существуют уже не один век. О них написано огромное количество статей, книг, сделано бесчисленное множество видеороликов и даже короткометражных фильмов. Однако третий блок значительно актуализирует и первые два, поскольку создает практически ежедневно беспрецедентные случаи новых способов обмана граждан. В связи с этим важно понять, какие существуют виды серьезных угроз медиабезопасности молодежной аудитории и каковы способы борьбы с ними.

Манипулятивные приемы

Современная молодежная аудитория тяготеет к обществу потребления и гедонизма. Эти жизненные установки стали активно внедряться в сознание россиян в 1990-х годах, когда на экранах начали транслировать зарубежные сериалы и кинофильмы, и практически все телешоу стали «калькой» с американских телеканалов. Западный образ жизни со стремлением к исключительному индивидуализму, установкой на личное благополучие как главную ценность и эгоистическое поведение в социуме постепенно искореняются в сознании российских граждан, но процесс идет медленно и представляется, что еще несколько поколений будут все же придерживаться в своем поведении подобных установок.

В связи с этим очевидно, что мошенники и манипуляторы активно используют установку на стремление к финансовому благополучию и различными способами привлекают внимание молодежной аудитории для выполнения диверсий, организации протестов, забастовок и даже терактов. Достаточно вспомнить случай, когда после теракта в московском ТЦ «Крокус-Сити Холл», совершенного 22 марта 2024 года, в социальных сетях (по большей части в Telegram) стали тиражироваться сообщения с призывом совершать поджоги или взрывы за материальное вознаграждение. Причем сообщения об этом целенаправленно отправлялись молодым людям, в том числе несовершеннолетним. Об этом писал ряд российских изданий, в том числе Газета.ру [5]. Наряду с призывами к совершению терактов манипуляторы стали массово рассылать сообщения с просьбами о финансовой помощи, выдавая себя за пострадавших в «Крокус-Сити Холле» [3], что также может оказывать серьезное психологическое давление на молодежную аудиторию и приводит к искаженному восприятию происходящего.

Невозможно описать все приемы манипуляций, с которыми может столкнуться любой пользователь интернет-сервисов, поскольку их количество растет с каждым днем и провокаторы используют все новые технологии и новые способы обмануть граждан. В этом ключе именно молодежь является главной целью. Отсутствие сформированного критического мышления, неспособность определить степень достоверности источника, импульсивность и ярко выраженная эмоциональность при потреблении медиаконтента и при принятии решений – причины возможных проблем с восприятием реальности и адекватной оценкой событий и явлений. В этом ключе нельзя не затронуть крайне эффективный прием привлечения внимания – кликбейтные заголовки, которые зачастую становятся настоящей «приманкой», мимо которой невозможно пройти. Ж.Р. Сладкевич отмечает, что подобный прием для читателя выполняет роль своеобразного «айстопера» (англ. «ловушка для глаза») и призван вызвать живой интерес к последующему тексту [7, с. 110]. В свою очередь З.З. Чанышева указывает, что кликбейт-заголовок должен без усилий захватить внимание аудитории и усиливать эмоциональное воздействие [8, с. 59]. Ключевой опасностью таких сообщений является

смысловое искажение, когда заголовок может с последующим текстом не совпадать или, что еще хуже, сама новость может содержать авторские домыслы, которые будут выдаваться за факт. Заголовки по типу: «Звезда “Битвы экстрасенсов” избила сама себя», «В Сети обсуждают прилюдный позор Собчак на ПМЭФ» или «Астролог предупредил: этот знак в июне ждет масса проблем» могут вызвать любопытство и заставят читателя задержаться и прочесть подробнее.

Возвращаясь к затронутой выше проблеме авторских домыслов, стоит отметить, что «журналистика мнений» все больше преобладает над «журналистикой факта». Происходит это не оттого, что журналисты стремятся выдавать свои версии за объективный анализ, а потому что в этом нуждается современная аудитория. Зритель или читатель сегодня ждет от СМИ помощи в интерпретации события, в его оценке и в подсказках, как ему относиться к тому или иному событию. И СМИ хотят этот запрос аудитории удовлетворить. Например, на сайте «РИА Новостей» регулярно публикуются авторские материалы. Из последнего: текст Е. Караевой «США сделали все, чтобы Макрон проиграл выборы» [4] содержит в себе довольно субъективные оценки происходящего во Франции и представлено мнение автора о причинах тех или иных событий. В этом случае молодежная аудитория должна четко понимать, когда присутствует чья-то точка зрения, а когда проводится реальный анализ существующей проблемы. Без четкого разграничения этих вещей, можно попасть под влияние чьего-то видения, даже не задумываясь об этом.

Манипуляция может приобретать разные формы, провокаторы могут изобретать все более изощренные способы влияния на настроения молодежной аудитории. И чем больше юным медиапотребителям будет говориться об угрозах и возможных опасностях, тем выше вероятность распознавания деструктивного и вредоносного контента.

Фейковый контент

Понятие «фейк» на сегодняшний день знакомо всем. Об этом говорят с экрана телевизоров, обсуждают в образовательных учреждениях, пишут научные статьи. И все же аудиторию по-прежнему продолжают обманывать и вводить в заблуждение буквально ежеминутно. В 2023 году на факультете журналистики РГГУ был проведен опрос среди студентов на тему опасностей фейкового контента. Так, выбирая из предложенных вариантов определение фейка, 58,9% указали, что это ложные сведения или придуманные новости. 24,3% считают, что помимо ложных новостей, это также и пропаганда, и непроверенная информация, и видео, снятые обывателями. Еще 8,5% считают, что это непроверенная информация. Таким образом, можно сделать вывод, что аудитория, потребляющая контент в социальных медиа, не всегда четко понимает, что из себя представляет фейк как таковой, причисляя к нему и совсем другие инструменты воздействия на аудиторию. Тревогу вызывает и факт, что 46,1% респондентов указали, что вообще не обращаются к ресурсам, посвященным борьбе с фейками, 23,5% обращаются, но очень редко, а 25,5% – иногда.

На вопрос: «Как часто вы сталкиваетесь с фейками в информационном пространстве?» 25,2% указали ежедневно, 23,4% – 2-3 раза в неделю, 10,8% – раз в неделю, а вот 24,9% отметили, что редко встречают фейки. Закономерны в этой связи и результаты ответов на вопрос о том, случалось ли пересылать недостоверную информацию: 34,8% считают, что такого никогда не было, 28,9% опрошенных делились фейками, но не знали, что это была ложь, 20,9% поделились, потому что был забавный материал, 12,1% не знают, бывало ли такое.

При этом 65,3% указали, что иногда видят фейки и стараются перепроверять информацию. 21,8% признались, что не всегда могут распознать фейк, а 11,4% считают, что легко могут распознать фейк.

Главными признаками фейка аудитория считает неявный источник информации (67%), отсылку к неизвестным экспертам (57,1%), сенсационный или кликбейтный заголовок (52,3%), наличие информации шокирующего характера (39,3%) и видеоролик, явно созданный из разрозненных видеоклипов (39,3%).

Почти половина респондентов (46,5%) считает, что фейки способны изменить отношение аудитории к чему-то, еще 39,9% согласны, что если грамотно преподнести информацию, то можно обмануть аудиторию. Интересны в этом контексте и ответы на вопрос, в чем цель создания фейк-ньюс. Так, 64,8% указали, что такой контент делается ради количества просмотров и получения прибыли, 62,2% полагают, что создатели хотят обмануть аудиторию, чтобы создать панику и заставить общество сомневаться в правильности решений государственной власти, 40% отметили в качестве цели увеличение популярности площадки распространения фейка, 37,8% назвали уничтожение конкурента, 33% – идейные соображения, желание продемонстрировать протест.

В целом мы можем заключить, что молодежная аудитория четко осознает, что может столкнуться с фейками, однако не видит в этом серьезной опасности, полагая, что даже тиражирование ложного контента не может иметь каких-то серьезных последствий. Такое положение дел вызывает опасения и говорит о необходимости проведения дальнейших образовательных и просветительских мероприятий с четким обозначением причин, почему фейки представляют информационную угрозу и каковы могут быть последствия их намеренного распространения.

Угрозы применения искусственного интеллекта

Применение ИИ сегодня становится привычным делом для все большего количества россиян. Умные колонки, голосовые помощники, чат-боты – лишь небольшая часть инструментов, доступных теперь для всех интернет-пользователей. Еще буквально 5 лет назад в информационном пространстве говорили об ИИ только в рамках бизнес-процессов и крупных промышленных производств, сегодня об ИИ говорят в рамках подготовки реферата в школе или написания курсовой работы в университете, в рамках сферы здравоохранения, транспортной отрасли, рекламной деятельности. Нейросети могут писать поздравления бабушке или маме, сочинять стихотворения, генерировать изображения и даже создавать видеоролики. Вызывает интерес перспектива ближайших 10-15 лет, поскольку складывается ощущение, что за человека все будут делать нейронные сети. Однако уже сейчас есть серьезные угрозы, с которыми могут столкнуться потребители медиаконтента из-за активного применения ИИ.

В первую очередь речь идет о дипфейках, которые становятся все более реалистичными. М.Б. Добробаба дает довольно исчерпывающее определение этому понятию, отмечая, что дипфейки представляют собой технологии изготовления поддельных фото- и видеоизображений, а также аудиозаписей, в основе которых лежит методика компьютерного синтеза. Другими словами, нейросеть переносит черты человека на чужое фото или видео с высокой степенью правдоподобия [2, с. 113], а также генерирует все голосовые записи человека и создает его монолог, который он никогда не произносил. И если в бесплатных версиях ChatGPT или Kandinsky генерацию изображений легко распознать, то в платной версии MidJourney определить фейк практически невозможно. Нашумевшим примером таких возможностей стала фейковая фотография Папы Римского, одетого в модный пуховик и гуляющего по улицам Нью-Йорка, которая была сделана с помощью нейросети MidJourney [1]. Или фотографии с арестом Д. Трампа, которого якобы насильно сажают в полицейскую машину [6]. Зачастую такие видеоролики или фотоизображения создаются с целью дискредитации или порчи репутации знаменитостей или политических деятелей. Особенно активизируются создатели дипфейков в предвыборный период.

Дипфейки представляют опасность для аудитории любого возраста, не только молодежной. В СМИ неоднократно освещались истории, когда мошенники подделывали голос родственника или друга и даже присылали короткое видео (так называемые кружочки) в Telegram, на котором был знакомый «жертвы». Поскольку главной целью мошенников как правило является кража личной информации или просьба перевести деньги, то эти случаи можно распознать и пресечь, просто перезвонив другу или родственнику самостоятельно. Об этом обязательно необходимо говорить молодым людям, которые в порыве эмоциональной

реакции могут быть обмануты. Однако в перспективе можно предположить, что такие дипфейки могут применять для манипуляции и уговоров совершать противозаконные действия, вербовки людей в различные организации или даже секты, искажения морально-нравственных ориентиров и жизненных ценностей, и тогда может получиться, что ИИ будет управлять человеческим разумом, а не наоборот.

Помимо дипфейков важно сказать и о работе с ИИ в контексте рабочих или учебных процессов. Известно, что искусственный интеллект на современном этапе имеет три важных и серьезных проблемы: 1) так называемые галлюцинации (нейросеть при запросе может придумать несуществующий факт или событие и выдать его за реальное. Особенно остро этот недостаток проявляется при работе с историческими данными); 2) этические нарушения: нейросеть полностью зависит от обучающих программ, которые в нее вложены – если внедрить ей информацию с фашистскими идеями или с идеями расизма как правильными, то все ее ответы будут построены в соответствии с этими установками; 3) заикливание (одинаковый текст на разные запросы, повторение слов или мыслей разными словами. Довольно распространенное явление в бесплатных версиях ИИ и в плохо обученных моделях). Таким образом, важно говорить молодежной аудитории о том, что использование искусственного интеллекта может привести к серьезным проблемам и что при его использовании критически необходима дальнейшая перепроверка всей информации.

Вышеперечисленные сложности говорят о необходимости своевременного обучения правилам безопасной работы в цифровой среде, поскольку они являются ключевыми для сохранения собственного мнения и ясности мышления, а также приобретения навыков критического осмысления информации.

Проанализированные выше три блока актуальных медиаугроз, позволяют сделать вывод о необходимости более настойчивого привития осознанного потребления медиаконтента молодежной аудиторией. В частности, в образовательных учреждениях уроки медиабезопасности следует сделать не в рамках факультатива, а обязательными, поскольку школьники зачастую являются «мишенью» для манипуляторов и мошенников. Очень важно уделять внимание этой теме и в колледжах, ссузах, вузах, особенно для негуманитарных специальностей. Чем раньше юный интернет-пользователь начнет осознавать необходимость осторожного и обдуманного подхода к работе в цифровой среде, тем меньше будет риск введения его в заблуждение в будущем.

Литература

1. Гостева, А. Вирусное фото папы римского в стильном пуховике оказалось фейком // Lenta.ru. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/03/27/the pope1>
2. Добробаба М.Б. Дипфейки как угроза правам человека // Lex Russica. – 2022. №11 (192). – С. 112-119.
3. Исакова, Т. Мошенники прикинулись жертвами // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6593998>
4. Караева, Е. США сделали все, чтобы Макрон проиграл выборы // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20240612/france-1952291042.html>
5. Кильдюшкин, Р. Россияне столкнулись с психической атакой в Telegram после теракта в «Крокусе» // Газета.ру. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2024/03/25/22628119.shtml>
6. Макарычев, М. В Сети появились фейковые снимки «силового ареста» Трампа полицейскими // Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/03/21/v-seti-poiavilis-fejkovye-snimki-silovogo-aresta-trampa-policejskimi.html>
7. Сладкевич, Ж.Р. Кликбейт: прагматическая аксиология правды и фейка // Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность: коллективная монография / С.Т. Золян, Н.А. Пробст, Ж.Р. Сладкевич, Г.Л. Тульчинский; под ред. Г.Л. Тульчинского. – СПб.: Алетейя, 2021. – С. 107-122.

8. Чанышева, З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник ПНИПУ. – 2016. – № 4. – С. 54-62.

О.А. Шамина,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
г. Санкт-Петербург

Управление медиаграмотностью персонала медиаорганизаций в условиях формирования информационного общества

Аннотация. Проанализированы последние достижения и публикации по проблеме Управление медиаграмотностью персонала медиаорганизаций в условиях формирования информационного общества. Выявлено, что существующие определения фактически перечисляют составные части процессов потребления, создания и распространения содержания в цифровой и традиционной формах. Предлагается дифференцировать данные риски медиаорганизаций по трем основным категориям: риски недостаточной медиаграмотности в создании контента, риски недостаточной медиаграмотности в распространении и продвижении контента, риски недостаточной медиаграмотности в потреблении контента.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаорганизация, риск, информационный.

O. Shamina,
St. Petersburg State
University,
St. Petersburg

Media literacy management of the staff of media organizations in the context of the formation of an information society

Annotation. The latest achievements and publications on the problem of media literacy management of media organizations personnel in the context of the formation of an information society are analyzed. It is revealed that the existing definitions actually list the components of the processes of consumption, creation and distribution of content in digital and traditional forms. It is proposed to differentiate these risks of media organizations into three main categories: the risks of insufficient media literacy in content creation, the risks of insufficient media literacy in content distribution and promotion, and the risks of insufficient media literacy in content consumption.

Keywords: media literacy, media organization, risk, information.

Введение

Согласно Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. N 203, информационным обществом является общество, в котором информация и уровень ее применения и доступности кардинальным образом влияют на экономические и социокультурные условия жизни граждан. Основными отличительными чертами информационного общества являются: усиление влияния информации, знаний и информационных технологий в жизни общества; увеличение числа граждан, работающих в сфере информационных технологий, коммуникаций, производства информационных продуктов и услуг, рост их доли в валовом внутреннем продукте; возрастающая информатизация общества; возникновение глобального информационного пространства,

которое обеспечивает взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам, а также удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах; развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей и другие черты. Однако появление новых технико-информационных возможностей сопровождается возникновением новых угроз и рисков. Так, например, усложняется процесс отбора качественной и достоверной информации, усиливается проблема адаптации определенных слоев граждан к среде информационного общества и другие. Говоря об управлении организацией информационное общество, с одной стороны, провоцирует повышение роли знаний, информации и, соответственно, перманентного образования, с другой – актуализирует вопрос медиаграмотности работников, в частности, медиаорганизаций, а также рисков, возникающих при недостаточной медиаграмотности работников. Целью данной статьи является выявление категорий рисков недостаточной медиаграмотности работников медиаорганизаций.

Анализ последних достижений и публикаций по проблеме

Понятие медиаграмотности в научной литературе довольно полно освещено. К последним публикациям относятся следующие:

- Авакова Э.Б., Кузнецов А.А «Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста» (2023) [1] в которой они дают следующее определение медиаграмотности: «медиаграмотность представляет собой результат медиаобразования, направленный на развитие культуры общения со средствами массовой информации, креативности, коммуникативных навыков, критического мышления, восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучение различным формам самовыражения с помощью медиатехнологий».
- Мусифуллин С. Р. «Формирование медиаграмотности студентов педагогического вуза в условиях трансформации образовательного процесса» (2023) [11] ссылаясь на А. В. Федорова, приводит следующее определение понятию «Медиаграмотность»: «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического».
- Донских А. Г. «Медиаправовая грамотность как новая компетенция в цифровой среде» (2023) [5] дает следующее определение: «Медиаграмотность – это и результат изучения медиа, процесса медиаобразования, и способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в различных формах, и показатель уровня гражданской ответственности индивида».

Таким образом, проанализировав вышеперечисленные и иные определения понятия «Медиаграмотность» нужно сделать вывод о том, что все они перечисляют составные части процессов потребления, создания и распространения содержания в цифровой и традиционной формах.

Котляр П.С. в своей работе «Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий» [7] обосновал, что уровень медиаграмотности выступает основным фактором формирования современного человека, вовлеченного в цифровой обмен информацией.

В статье Плотникова В.А. с соавторами «Стратегические аспекты управления персоналом медиаорганизаций в современных условиях с учетом фактора экономической безопасности» [13] были рассмотрены особенности стратегического управления персоналом медиаорганизаций в условиях ослабления экономической безопасности на всех уровнях российской экономики, вызванного современным санкционным противостоянием России и «коллективного Запада». Авторы выявили основные факторы внешней среды

медиаорганизаций и с привлечением экспертов отрасли оценили степень влияния каждого фактора на кадровую стратегию медиаорганизации, а также вероятность изменения каждого такого фактора. Так, выяснилось, что наименьшее влияние оказывают следующие факторы: «отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию», «темпы роста населения», «половозрастная структура населения и продолжительность жизни», «социальная стратификация в обществе, меньшинства», «общественные настроения». Максимальное влияние оказывает фактор «уровень и скорость изменения среднеотраслевой заработной платы». Умеренное влияние оказывают следующие факторы: «будущее и текущее законодательство, регулирующее и влияющее на правила работы в отрасли», «кадровая политика организаций-конкурентов, включая иноагентов», «уровень безработицы», «санкционное давление со стороны недружественных стран», «уровень миграции и иммиграционные настроения», «ситуация на рынке труда», «эпидемия», «степень развития инноваций и технологий, кибертерроризм». Подчеркивается, что кибертерроризм представляет собой действительно угрозу ввиду следующих причин: противостояния с «коллективным Западом», активной цифровизации бизнес-процессов, ростом распространенности удаленной работы, что впоследствии привело к возрастанию рисков утечки данных и прорыва безопасности из-за несанкционированного доступа к удаленным рабочим местам, распространение вредоносного программного обеспечения, атаки по технологиям социальной инженерии на незащищенные устройства и устройства, принадлежащие сотрудникам (фишинг, вишинг, претекстинг, «троянский конь», «кви про кво» и другие). Перечисленные факторы внешней среды, угрожающие безопасности медиапредприятия, безусловно, важны. Однако есть основания полагать, что инструктаж по технике кибербезопасности не является исчерпывающей превентивной мерой по нейтрализации таких и подобных информационных угроз. Комплексной мерой в этом случае было бы повышение уровня медиаграмотности сотрудников. Для этого необходимо классифицировать риски на группы, дальнейшая детализация которых зависела бы от особенностей конкретного медиапредприятия.

Плотников В.А. с соавтором развили свое исследование в статье «Personnel Risks of Media Organizations: An Approach from the Standpoint of the ESG Concept» [19], в которой были выявлены риски внешней среды, затем они были каскадированы до уровня рисков кадровой стратегии (риски кадрового комплектования, риски кадрового использования, риски кадрового высвобождения) и оценены на предмет степени их влияния на экономическую безопасность медиаорганизации. Интересным в рамках нашего исследования является «риска утечки информации из-за действий сотрудников». Он частично, но не полностью отражает аспект медиаграмотности в функционировании и развитии медиаорганизации. Для его минимизации предлагается заблаговременно инструктировать всех сотрудников по технике сетевой безопасности, особенно фрилансеров и штатных сотрудников, работающих удаленно, поскольку именно большая часть удаленной рабочей силы создает различные проблемы безопасности и утечки данных. Таким образом, авторы выявили кадровые риски, возникающие под влиянием внешних угроз, однако, по нашему мнению не в полной мере раскрыт аспект медиаграмотности, имеющий особое значение для медиаорганизаций.

Таким образом, медиаграмотность, конечно, рассматривалась в контексте необходимости формирования информационного общества, однако, на наш взгляд, в исследованиях недостаточно раскрыт вопрос возникающих под влиянием внешних факторов рисков недостаточной медиаграмотности работников медиаорганизаций.

Описание основных результатов исследования, полученных автором

В условиях необходимости развития информационного общества, которое с одной стороны открывает новые возможности для человека, а именно практически неограниченный доступ к информации, к обмену этой самой информацией, к формам и способам ее создания. С другой стороны, человек должен уметь самостоятельно дифференцировать информацию по ее качеству и другим параметрам, обладать навыками работы с современными инструментами

создания и распространения контента и так далее, то есть обладать медиаграмотностью. Проблема медиаграмотности сотрудников особенно актуальна для медиаорганизаций, поскольку напрямую сопряжена с основным видом их деятельности. Автор предлагает особое внимание уделить процессу управления рисками недостаточной медиаграмотности. Для этих целей автор предлагает дифференцировать данные риски медиаорганизаций по трем основным категориям:

1. Риски недостаточной медиаграмотности в создании контента,
2. Риски недостаточной медиаграмотности в распространении и продвижении контента,
3. Риски недостаточной медиаграмотности в потреблении контента.

Более детальная расшифровка данных категорий рисков, как и методов управления ими, зависит от особенностей конкретной медиаорганизации, а именно вида ее деятельности, масштабов, стратегических целей, технических возможностей, особенностей бизнес-процессов.

Заключение

Научно-техническое развитие, включая цифровизацию, существующее противостояние стран «коллективного Запада», необходимость развития информационного общества, усложняющиеся процессы создания, распространения, продвижения, потребления контента провоцируют акцентировать внимание, в частности, на медиаграмотности работников медиаорганизаций, подробно исследовать ее компоненты, выявлять риски возникающие из-за влияния внешних угроз и необходимости соответствовать существующему уровню используемых в мире технологий. Проблема управления рисками малой медиаграмотности, мягко говоря, недостаточно изучена, однако, имеет стратегически важное значение для организаций медиасферы. Перспективы дальнейшего развития в данном направлении связаны с более детальной классификацией рисков в зависимости от вида и масштаба медиаорганизаций и, соответственно, более подробного описания процессов управления ими.

Литература

1. *Авакова, Э. Б., Кузнецов, А. А.* 2023. Медиаграмотность в формировании профессиональной компетентности будущего PR-специалиста // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2023.- 42(3): 399–409.
2. *Арутюнов, Г. А.* Анализ понятия медиаграмотности как составляющей информационной грамотности личности // Вестник РМАТ. 2013. № 1 (7). С. 91–93.
3. *Бачурина, Н. С.* Аксиологические аспекты развития медиаграмотности в рамках дисциплины «связи с общественностью» // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2010. – № 6. – С. 197–200
4. *Быков, И. А., Медведева, М. В.* Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2020. № 1. С. 24–32.
5. *Донских, А. Г.* Медиаправовая грамотность как новая компетенция в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. No 2 (48). С. 6–12.
6. *Дрок, Н., Лукина, М. М.* Профессиональные компетенции начинающих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2019. – № 5. – С.3-24
7. *Котляр, П. С.* Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий // Вестник ВятГУ. 2017. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-usloviyah-razvitiya-tsifrovyyh-tehnologiy> (дата обращения: 19.04.2024).

8. Лазуткина, Е. В. Медиаобразование взрослых в условиях трансформации современной медиасреды // Открытое и дистанционное образование. – 2015. – № 1. – С. 9–14
9. Лазуткина, Г. В. К вопросу о тенденциях развития медиаобразования в России // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 150–155.
10. Лебедева, С. В. Роль медиаобразования в решении проблемы медиабезопасности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 156–160.
11. Мусифуллин, С. Р. Формирование медиаграмотности студентов педагогического вуза в условиях трансформации образовательного процесса // Science for Education Today. – 2023. – Т. 13, № 1. – С. 7–27.
12. Плотников, В. А. Цифровизация как закономерный этап эволюции экономической системы // Экономическое возрождение России. 2020. № 2 (64). С. 104–115.
13. Плотников, В. А., Шамина, О. А., Шарпова, О. А. Стратегические аспекты управления персоналом медиаорганизаций в современных условиях с учетом фактора экономической безопасности // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 9. С. 878–892.
14. Ружицкая, И. В., Жилина, Ж. А., Абдряшитова, А. И. Современные проблемы стратегического управления персоналом организации. Владимир: Владимирский филиал РАНХиГС, 2019. 140 с.
15. Чичерина, Н. В. Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 1. С. 152–158.
16. Шариков, А. В. Концепции цифровой грамотности: российский опыт // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Том 3, № 3. С. 96–112
17. Шитякова, Н. П., Верховых, И. В., Забродина, И. В., Гольцева, Ю. В. Подготовка будущих педагогов к формированию личностного самоопределения обучающихся в условиях виртуальной социализирующей среды // Перспективы науки и образования. – 2022. – № 3. – С. 160–173.
18. Шульгина, Ю. В., Вертакова, Ю. В., Мальцева, И. Ф., Плотников, В. А. Трансформация организации труда и социально-трудового мониторинга в условиях перехода на удаленную работу // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2020. № 11. С. 97–102.
19. Plotnikov, V. A., Shamina, O. A. (2023). Personnel Risks of Media Organizations: An Approach from the Standpoint of the ESG Concept. In: Rumyantseva A., Anyigba H., Sintsova E., Vasilenko N. (eds) Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development. NCSDESG 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. Pp. 271–281.

М. В. Медведева,
Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

Фактчекинг в формировании медиаграмотности молодежи России

Аннотация. В статье рассматривается роль фактчекинга (проверки фактов) в формировании медиаграмотности молодежи в России. Автор проанализировала значительное количество информационных источников и научной литературы и рассматривает актуальные возможности СМИ в процессе формирования медиаграмотности.

Ключевые слова: Медиаграмотность, фактчекинг, Россия, манипулирование, СМИ, молодежь, медиаобразование.

M. Medvedeva,
St. Petersburg State University,
Saint Peterburg

Fact-checking in the formation of media literacy of Russian youth

Annotation. The article examines the role of fact-checking in the formation of media literacy among young people in Russia. The author has analyzed a significant number of information sources and scientific literature and examines the current possibilities of the media in the process of media literacy formation.

Keywords: Media literacy, fact checking, Russia, manipulation, mass media, youth, media education.

На сегодняшний день фактчекинг или проверка фактов является одним из наиболее популярных терминов в современном медиапространстве. О фактчекинге часто говорят нам с телеэкранов и на радио, в рамках различных информационных кампаний по повышению медиаграмотности населения в общественном транспорте, например. Чуть реже, но все же говорят в информационном пространстве Интернета и в рамках повестки различных Телеграм-каналов, например, политических. Термин за последние несколько лет достаточно плотно вошёл в современную действительность в связи со многими факторами такими, как, в частности, значительное распространение фейковой (недоверенной) информации. И, конечно, эволюция фейков до дипфейков в современной действительности благодаря искусственному интеллекту и нейросетям, которые на сегодняшний день способны создавать фейки настолько правдоподобные, что далеко не каждый эксперт или специалист по медиаграмотности может отличить их от реальности [2].

Целью настоящей статьи является рассмотрение термина фактчекинг, а также его значения для формирования медиаграмотности современной молодежи России. В основе исследования лежит анализ теоретической литературы по медиаобразованию, медиаграмотности и фактчекингу, в частности. А также анкетирование и материалы фокус-групп со студентами на предмет того, насколько они осведомлены о фактчекинге и проверяют ли новости, которые читают.

Ключевым термином исследования, конечно, является, собственно, фактчекинг. Поэтому одной из наиболее важных задач для нас стала задача операционализации понятия. В российской научной литературе он, безусловно, часто встречается в связке с термином фейка (недоверенной информации). Это объективно объясняется тем, что сам по себе фактчекинг является инструментом противодействия распространению фейкам (недоверенной информации).

А. П. Суходолов и А. М. Бычкова, изучая инструменты противодействия распространению недоверенной информации дают в рамках своего исследования 2017 года такое определение термину фактчекинг. «Это проверка статистики и других фактов в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие действительности» [7, с. 156]. Определение достаточно конкретное, однако применительно к современности уже, возможно, недостаточное, ведь с появлением искусственного интеллекта и нейросетей и распространением доступа в них, а также использованием их для повсеместных и достаточно рутинных задач, фальсификации начинают подвергаться не только и не столько документы, публикации и тексты выступлений, сколько видеоролики, аудиозаписи и различный медиаконтент, который ранее создавался исключительно людьми (для создания аудиозаписи требовался человеческий голос, для съёмки видеоролика присутствие конкретного человека на съёмочной площадке).

В. Г. Иванов и Я. Р. Игнатовский в своём исследовании дипфейков (методики компьютерного синтеза изображения при помощи искусственного интеллекта), подробное определение фактчекинга не дают, однако в своей работе 2020 года предлагают рассматривать фактчекинг, не как единственную процедуру, а как некоторую совокупность механизмов для проверки глобально всех сообщений и выявления фейков [2, с. 383]. Кроме того, они также отмечают необходимость того, что эти механизмы должны быть простыми и понятными, что применительно к молодежной аудитории, а также людей, не являющихся специалистами в сфере масс-медиа, является достаточно важным фактором.

Д. В. Соколова в своей статье 2018 года рассматривает фактчекинг, как неотъемлемую часть редакционного процесса. Однако в своём исследовании она также отмечает со ссылкой на других ученых, что помимо этого существует также другой подход. А именно более глубокое рассмотрение проблемы. «Фактчекинг, как определение правдивости информации, соответствия её эмпирической действительности» [6, с. 6]. А это уже политическая составляющая этого термина.

Т.е. говоря о фактчекинге важно также понимать, что он не тождественен процессу верификации информации. Верификация - это технический процесс подготовки контента, а в случае с фактчекингом могут иметь место выявления фактов преднамеренного искажения действительности, например, в политических целях [6]. Однако надо отметить, что разница между процессами не столь очевидна для рядового обывателя, а не учёного. И в том, и в другом случае фактчекинг – это процесс проверки информации.

Примечательно также и определение из западной литературы в более юридическом ключе. «Фактчекинг — это процесс проверки фактической точности сомнительных сообщений и заявлений». Как отмечают авторы работы Аарон Х. Фелмет и Морис Хорвиц, этот процесс может происходить как до, так и после публикации и распространения того или иного контента [8]. В этом весьма общем определении в значительной степени важным является отсутствие привязки только к какому-то одному виду информации, и авторы говорят в общем о контенте. Соответственно если мы говорим о целях фальсификации информации, то они шире, только политической сферы.

Говоря о наиболее общем определении фактчекинга для текущей работы, нам в значительной степени подходит в качестве такового дословный перевод термина с английского языка, как «проверка фактов». На уровне простых обывателей именно это определение имеет достаточно широкое распространение. Кроме того, такое упрощённое определение включает и техническую проверку фактов, что делают обычно редакции перед публикацией новости и охватывает намеренную фальсификацию информации, что может делаться в политических целях, а также проверку с точки зрения наличия признаков создания новости искусственным интеллектом, например.

Также помимо самого фактчекинга, как феномена пару слов нужно сказать о процедуре. Понятно, что в рамках крупных СМИ новости в обязательном порядке проходят процедуру верификации (именно её, а не фактчекинга) перед публикацией, но здесь также примечательно, что в разных СМИ этот процесс может различаться. Базово внутри редакций могут существовать совершенно различные этапы верификации [1]. А что же касается граждан, как потребителей новостей, именно они могут по своему усмотрению заниматься фактчекингом и здесь процедуры могут коренным образом различаться в зависимости от возраста, пола, образования, наличия доступа в Интернет, а также такого субъективного фактора, как наличие свободного времени у индивида. Здесь также надо отметить, что зарубежные авторы говорят о том, что процедура фактчекинга может происходить, как до публикации и распространения новости, так и после [8]. Кроме того, фактчекинг может быть, как внутренним, внутри редакции, так и внешним [9]. Собственно, для нашей работы имеет значение именно внешний фактчекинг, которым по своему усмотрению может заниматься молодежь.

Различные инструкции, как правильно проводить фактчекинг для читателя, а не журналиста сегодня можно найти в Интернете на многих научно-популярных сайтах.

Ключевой вопрос здесь, как понять, что именно эта инструкция для фактчекинга верная? И есть ли вообще верная инструкция? В исследовании белорусского автора И. А. Королева рассмотрены как минимум 6 автоматических сервисов, которые, по словам их разработчиков, предоставляют пользователю возможность провести процедуру фактчекинга в автоматическом режиме. Сразу надо сказать, что не один из них не является общеизвестным и признанным лидером в этой сфере. Автор приходит к выводу в рамках исследования функционала, что алгоритмы всех 6 сервисов схожи и состоят из 4-х основных этапов: 1 - мониторинг источников, 2 - отбор достойных проверки утверждений, 3 - поиск доказательств правдивости или ложности утверждений, 4 – вывод или заключение относительно достоверности. Также он отмечает, что на момент проведения исследования в 2022 году автоматические сервисы были в значительной степени несовершенны и реальная польза, которую они могли бы принести это была бы работа с большими данными, которую они упрощали и оптимизировали для пользователя [3].

Понимая широкий спектр условностей как в самой процедуре, так и в понятии, мы попробовали исследовать проблему эмпирическим путём, чтобы понять какую роль фактчекинг сегодня играет в рамках современных коммуникаций молодежи, в целом и в медиаграмотности.

В рамках широкого эмпирического исследования медиаграмотности, как элемента политической культуры молодежи России в 2020-2022 годах нами было проведено анкетирование [5]. В нём поучаствовали 632 респондента из мегаполисов и небольших городов России, в возрасте от 18 до 35 лет. Одним из вопросов в анкетировании молодежи был вопрос о том, слышали ли они, что такое фактчекинг. Более половины из опрошенных приблизительно 55% на тот момент уже слышали, что это такое. Отдельно надо сказать, что во время исследования мы ориентировались на представителей и гуманитарного, и технического профиля образования, т.е. на вопросы отвечали не только будущие журналисты и политологи, но и также представители, например, инженерных специальностей. 39% опрошенных ответили, что не знают, что это такое и ещё 6% затруднились с ответом на этот вопрос. Примечательно, что опрос проводился в 2020 году в период пандемии посредством онлайн анкетирования, когда термин в принципе уже начинал набирать популярность в контексте борьбы с фейковыми новостями и недостоверной информацией. Но, однако, на вопрос о том, слышали ли они что такое фейкньюз (недостоверные новости) 85% молодежи на тот момент ответили, что слышали.

Ещё один из вопросов того же анкетирования касался конкретного процесса поиска первоисточника новости, если она заинтересовала молодого человека. Здесь 18% ответили, что всегда пытаются её найти и 43%, что скорее пытаются. Скорее не пытаются 19%, а ещё 10% всё равно на первоисточник новости и 11% опрошенных затруднились дать ответ.

Результаты анкетирования поставили перед нами другие вопросы, почему если более 50% молодежи знает, что такое фактчекинг, если новость или событие интересно, они тем не менее не особенно склонны искать первоисточник и подробнее интересоваться. Ответ на данный вопросы мы смогли задать в рамках фокус-группового исследования. Мы провели 3 фокус-группы с молодежью в Иркутске, Саратове и Санкт-Петербурге в результате, которых смогли более детально обсудить вопрос фактчекинга в целом, а также необходимости возможно вводить основы медиаграмотности в качестве обязательного предмета в школьной программе.

В результате фокус-групп термин фактчекинг опять же стал менее популярным по сравнению с фейковыми новостями и медиаграмотностью, например. Некоторые участники фокус-групп затруднились дать какое-либо определение фактчекингу. А относительно поиска первоисточника новости участники фокус-групп отметили, что недостаток времени и большое количество информационных потоков, в которых зачастую находится современный человек просто не дают возможности искать этот первоисточник. Новости появляются настолько быстро, что зачастую нет ни времени, ни желания проверять её достоверность. Более младшие участники фокус-групп студенты 1 и 2 курса бакалавриата высказали мнение, что, возможно,

в целом, существует отношение к новостям в современном мире, как некоему развлекательному контенту и разница в ленте социальных сетей между мемами (смешными картинками) и новостями в мире для них незначительна.

Бурную дискуссию в рамках всех 3-х фокус-групп вызвал вопрос о необходимости введения медиаграмотности как отдельного предмета в школе, т.к. молодежь не видит реальной и практической пользы в этой дисциплине. Во многом это может быть связано с тем, что и реального (не репутационного или прогнозируемого), физического вреда от фейкньюз молодое поколение пока не замечает. Кроме того, молодые люди ссылались на то, что школьная программа и так перегружена. Хотя, конечно, отдельные индивиды проявили интерес к этой дисциплине и предположили, что её можно было бы ввести как курс по выбору, возможно. Более старшие представители молодежи высказали также, что населению в перспективе более полезным был бы курс финансовой грамотности.

Таким образом, можно выделить, что фактчекинг на сегодняшний день является важной составляющей медиаграмотности, однако в научном сообществе есть некоторый плюрализм мнений относительно определения этого термина. И если относительно понимания фактчекинга в качестве «проверки фактов», в целом, вроде бы разночтений нет, то относительно среды, где она (проверка фактов) происходит, вариантов контента, а также самой процедуры, есть вариативность. Для молодежной обывательской аудитории фактчекинг, пока не является реально рабочим инструментом, кроме того, в рамках молодежной политической культуры, в основном, не сформировалось традиции или привычки проверять первоисточник новости или заниматься проверкой фактов, даже у молодых представителей таких специальностей, как журналистика или политология.

Также отдельно можно порассуждать об эффективности фактчекинга, как способа снижения уровня заблуждений граждан. Это, конечно, связано и с объективными причинами, такими как отсутствие единой программы обучения фактчекинга или не особенно высокие навыки поиска информации в Интернете у индивидов, в целом. Зарубежными авторами Сакари Ниеминеном и Лаури Рапели также указывается на такой, возможный недостаток фактчекинга, как процедура, которая у разных журналистов в реальной практике может отличаться [10, с.11], а что и говорить об обывателях, у которых весьма смутное представление о фактчекинге, в целом, или только формируется или сформировалось благодаря значительной работе СМИ, усилившейся в последние годы в российском медиапространстве. Что в свою очередь ставит под вопрос насколько профессионально вообще обыватели и молодежь, в частности, может заниматься фактчекингом.

В целом, можно также отмечать, что вопрос о роли фактчекинга в формировании медиаграмотности молодежи на сегодня остаётся во многом открытым в связи с постоянной трансформацией информационной среды, в которой мы существуем, а также объективной сменой поколений. В идеале, конечно, было бы неплохо для обывателей разработать единый механизм проведения фактчекинга, которым мог бы воспользоваться любой желающий, а также ввести медиаграмотность в качестве обязательного предмета в школах, чтобы лучше подготовить детей к жизни в информационную эпоху. Однако и то, и другое представляется мало реализуемым. Во многих случаях практически невозможно отследить первоисточник новости, не обладая такими специальными доступами к специальному ПО, как у представителей Роскомнадзора, например. Однако исследователи предлагают современным IT-специалистам попробовать разработать какой-либо сервис на основе технологии искусственного интеллекта, который мог бы осуществлять содействие в выявлении фейковых новостей, а университеты смогли бы внедрить в обучение использование этого сервиса на постоянной основе хотя бы в рамках профильных специальностей, таких как «Журналистика» [4] и возможно «Политология». Введение ещё одного предмета в школьную программу действительно не представляется мало возможным, школьники и так уже достаточно перегружены информацией, но возможно, в формате факультатива или какого-то кружка такое можно было бы организовать.

Кроме того, фокус-групповой этап нашего исследования и анкетирования вскрыли ещё одну проблему. Для современной молодежи, скорее всего, не только в России, но и по всему миру вопрос достоверности информации не играет ключевой роли. Особенно учитывая, что исследовательские центры по всему миру в последние годы фиксируют неукоснительное снижение доверия к контенту, создаваемому СМИ. Кроме того, потребительское отношение к информации или к контенту имеет место быть повсеместно. Грубо говоря, зачем проверять достоверность новостей, если завтра редакции представят ещё больше других интересных инфоповодов. Отсутствие культуры ответственного отношения к информации, это также значительная проблема, которую только предстоит решить.

Литература

1. *Белоедова, А. В.* Явление фактчекинга в современных журналистских практиках // ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, Белгород, 4-7 октября 2017, с. 47-53.
2. *Иванов, В. Г., Игнатовский, Я. Р.* Deepfakes: перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности. // Вестник РУДН. Серия государственное и муниципальное управление. 2020. № 7 (4). С. 379-386.
3. *Королев, И. А.* Автоматизация фактчекинга в журналистике: ограничения и перспективы развития // Труды БГТУ. Серия 4: Принт-и медиатехнологии №2 с. 50-56
4. *Макарова, Л. С., Баташев, Ю. В.* Перспективы использования технологий прикладного искусственного интеллекта в системе верификации информации СМИ и социальных медиа. // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 2(48). С. 118-126
5. *Медведева, М. В.* Медиакомпетентность как компонент политической культуры молодежи России. Диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук. Санкт-Петербург. 2022.
6. *Соколова, Д. В.* Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. №4. С.3-25.
7. *Суходолов, А. П., Бычкова, А. М.* «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №6 (2). С. 143-169.
8. *Fellmeth, A. X., Horwitz, M.* Guide to Latin in International Law /. Oxford University Press, 2009. ISBN 978-0-19-536938-0. doi:10.1093/acref/9780195369380.001.0001.
9. *Graves, L., Amazeen, M. A.* Fact-checking as idea and practice in journalism // Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. 2019. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.808, ISBN 9780190228613
10. *Nieminen, S., Rapeli, L.* Fighting Misperceptions and Doubting Journalists' Objectivity: A Review of Fact-checking Literature // Political Studies Review №17 (3) p. 1-14. <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>

М.И. Ющук,
Мариупольский государственный
университет им. А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Медиаграмотность и ее роль в формировании информационного общества

Медиаграмотность - это способность получать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в разных формах. Медиаграмотный человек свободно пользуется разными типами медиа - от интернета до телевидения - и понимает, как они устроены. Он критически оценивает сообщения из разных источников и может самостоятельно передавать эти сообщения другим людям. К медиаграмотности также относится понимание последствий того, что человек делает онлайн. Медиаграмотность помогает не попасться на дезинформацию. Особенно это важно сейчас, когда вокруг огромное количество источников и быстрой и доступной информации. В современном мире все больше говорят и пишут об изменениях в различных сферах жизни общества – геополитической, экономической, технологической и многих других. Однако немногие говорят об изменениях, которые произошли в одной из основополагающих сфер нашей жизни – коммуникациях. Согласно М. Маклюэну, массовая коммуникация прошла три основных этапа своего развития: устная речь, печатное слово и книгопечатание, радио и электронная коммуникация. Таким образом, можно говорить об актуальности изучения феномена медиаграмотности в информационном обществе.

Во-первых, учитывая роль массовых коммуникаций и медиа, общественность все чаще акцентирует внимание на необходимость развития медиаграмотности в процессе всех этапов развития подростка как превентивного механизма, направленного на предупреждение восприятия нежелательного контента и его негативного влияния.

Во-вторых, феномен медиаграмотности актуален сегодня в связи с появлением новых профессий, которые плотно связаны с социальным взаимодействием.

В-третьих, с точки зрения коммуникационного прогресса, медиаграмотность является одним из главных элементов усложнения системы средств и способов социального взаимодействия.

Таким образом, актуальность данного феномена формирует проблему анализа роли медиаграмотности в условиях информационного общества, а также ее развития как стратегической цели медиаобразования.

Однако прежде, чем изучить роль медиаграмотности в информационном обществе, необходимо конкретизировать ключевые понятия.

Информационное общество – это система связей и отношений между индивидами, которая основана на обмене информацией в социальной и экономической деятельности.

Такую структуру жизни можно охарактеризовать посредством ряда признаков. Например, в информационном обществе производятся и функционируют современные технологии, обеспечивающие потоки медиаданных – имеется развернутая инфраструктура, позволяющая создавать, поддерживать и развивать большой комплекс информационных ресурсов.

Информация является основополагающим двигателем информационного общества. Н. Винер полагал, что «информация – это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств». С точки зрения Н.С. Полевого, «информация – это то, что может быть воспринято познающим субъектом или техническим устройством...». Обобщая эти разносторонние понятия, можно сделать вывод, что информация – это данные, которые человек получает извне, перерабатывает и передает через различные источники и средства коммуникации.

Писатель В.А. Монастырский рассматривал феномен медиаграмотности в качестве «результата медиаобразования – способности адекватного восприятия, интерпретации, оценки, а также создания медиатекстов». Это означает, что уровень коммуникационный и информационной грамотности индивида зависит от его способности объективно воспринимать, анализировать и интерпретировать различные медиасообщения.

Целью совершенствования медиакомпетентности можно считать формирование гражданского высокоразвитого информационного общества.

Согласно данным исследования Modern Poland Foundation, которое было проведено с участием экспертов в области коммуникаций, был составлен «Каталог навыков», с помощью которого можно категоризировать уровень медиаграмотности, отвечающий сформированным навыкам

пользователей информационных ресурсов: минимальный уровень предполагает ограниченное участие индивида в информационном обществе за счет использования средств массовой информации; оптимальный уровень характеризуется активным участием индивида в создании медиасреды; высокий уровень предусматривает способность вызывать социальные изменения посредством использования средств массовой информации.

В данном контексте необходимо детальнее рассмотреть аспекты информационного общества с точки зрения коммуникации.

Во-первых, информационное общество – это общество знания, в которое входит развитие не только знания научного, но и в различных его проявлениях. А недостаток знания, который порождается повышением запроса на различную информацию, подразумевает формирование медиаграмотности как регулирующего механизма компетентности.

Во-вторых, средства массовой информации, которые являются неотъемлемым элементом информационного общества, не передают реальность, а формируют ее. Теперь они не только транслируют информацию, но и образуют коммуникационные связи между историей и современностью, идентичностью и дифференцированностью.

В-третьих, нельзя недооценивать исключительную роль интернета в формировании информационного общества. Заметно стираются между пользователями, какой бы статус они не имели – политики, общественные деятели, бизнесмены – почти все их них взаимодействуют с целевыми аудиториями посредством интернета и социальных сетей.

Моделирование медиаграмотности можно классифицировать по направлениям и показателям. Так, направления включают в себя шесть областей, посредством которых люди производят сообщения.

Во-первых, это язык, с помощью которого происходит не только самовыражение индивида в рамках коммуникации, но и модификация уже существующих информационных продуктов, придание им новых смыслов и ценностей.

Во-вторых, технологии, включающие в себя понимание роли коммуникативных технологий в обществе и степень эффективности их применения для достижения целей взаимодействия.

В-третьих, немаловажную роль играют и процессы взаимодействия, которые включают в себя возможности анализа потребляемого контента и уровень включенности в процесс коммуникации – взаимодействие с различными группами людей, работа в области создания платформ для социальных связей, преобразование окружающей среды.

В-четвертых, обладание навыками производства и распространения коммуникационных процессов позволяет осуществлять обмен информацией с помощью различных медиа, как традиционных, так и социальных, а также управлять собственной онлайн и оффлайн идентичностью.

В-пятых, эстетика, которая тоже присутствует в информационном пространстве. Она включает в себя возможности оценки контента, который производится СМИ с точки зрения культуры и искусства, формальной ценности.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о роли медиаграмотности в информационном обществе и ее формировании как комплексного процесса:

Медиаграмотность развивает информационное общество посредством усложнения коммуникационных технологий. Медиакомпетентность формирует новые запросы в информационном обществе, делают эффективными контент и взаимодействия людей. Медиаграмотность – это один из сдерживающих механизмов коммуникации в социальном пространстве. С помощью медиакомпетентности в информационном обществе соблюдаются нормы и правила поведения. Формирование медиакомпетентности – это сложный процесс, который требует большого участия не только вовлеченных в процесс людей, но и государство как регулятора информационного пространства и медиа как основополагающего дистрибьютора информации. Можно заключить, что медиаграмотность является неотъемлемой частью современной жизни информационного общества, и существует необходимость ее формирования не только у взрослого поколения, но и у молодых людей,

потому что относительная свобода современных медиа может оказать значимое влияние на психику и коммуникативную жизнь ребенка.

ЮНЕСКО понимает медийно-информационную грамотность как совокупность знаний, навыков, установок, компетенций и практик, которые позволяют обеспечить эффективный доступ, анализ, критическую оценку, интерпретацию, использование, создание и распространение информации и медийных продуктов с использованием всех необходимых средств и инструментов на творческой, законной и этичной основе.

Быть медиаграмотным означает иметь навыки анализа информации, получаемой из различных медиаисточников. Это важно по нескольким причинам:

Фильтрация информации. В современном мире мы постоянно сталкиваемся с огромным количеством информации из разных источников. Медиаграмотность позволяет отличать достоверные и проверенные факты от ложной или искаженной информации.

Защита от манипуляций. Медиаплатформы и организации могут использовать различные методы манипуляции, чтобы влиять на наше мнение и поведение. Медиаграмотность помогает распознавать эти методы и не поддаваться на их влияние.

Критическое мышление. Медиаграмотность развивает навыки критического мышления, что позволяет анализировать информацию, выявлять противоречия, проверять факты и делать обоснованные выводы.

Защита от фейковых новостей. Фейковые новости стали распространяться все быстрее и шире. Медиаграмотность помогает отличать фейки от реальных новостей и не распространять ложную информацию.

Укрепление демократии. Медиаграмотность является важной составляющей демократического общества. Она помогает гражданам принимать информированные решения, участвовать в общественной жизни и контролировать власть.

Умение использовать медийные инструменты и технологии. В современном мире медиатехнологии играют важную роль в коммуникации и получении информации. Медиаграмотные люди знают, как использовать различные медийные платформы, социальные сети и приложения для обмена информацией и мнениями.

Медиаграмотность также включает в себя этические аспекты. Медийные материалы могут влиять на психологию, мировоззрение и поведение человека. Поэтому медиаграмотные люди умеют осознанно выбирать и контролировать то, что они потребляют. Они понимают, что медиасодержание может быть предвзятым или неподходящим, и они стараются выбирать материалы, которые отражают разнообразные точки зрения и уважают права и достоинство всех людей.

Информационная среда оказывает огромное влияние на мировоззрение, ценности, приоритеты детей и молодежи. Кроме того, современные медиа оказывают существенное воздействие на здоровье, развитие и эмоциональное состояние современных детей. Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что чрезмерное увлечение общением со средствами массовой коммуникации крайне негативно сказывается на зрении, психологическом и физическом состоянии школьников. В связи с этим значительно актуализируется проблема развития медиаграмотности подрастающего поколения.

Современная молодежь всё чаще называется «медийным» поколением. И хотя степень знания о различных средствах массовой коммуникации зависит от множества факторов, включая возраст и наличие доступа к медиа, интерес к ним неуклонно растет, а свободное время большинства сегодняшних детей тесно связано с использованием средств массовой коммуникации.

Для большинства детей и молодежи современные медиа, особенно интернет, играют гораздо большую роль, чем просто средство получения информации о мире. Это их мир, их виртуальная реальность, где все лучшее и худшее может быть создано или уничтожено. Молодежи нравится иметь дело с новыми технологиями гораздо больше, чем взрослым, и они более свободны в использовании этих технологий.

Именно поэтому медиаграмотность является неотъемлемой частью образования в современном мире. Многие страны включают медиаграмотность в свои образовательные программы, чтобы подготовить молодое поколение к эффективному использованию и анализу медийной информации. Обучение медиаграмотности помогает развивать критическое мышление, эмоциональный интеллект и социальные навыки учащихся.

Современный мир характеризуется огромными потоками информации. К источникам информации традиционно относят прессу, телевидение, радио, книги, кино, интернет, т.е. медиа. Далеко не вся информация отражает истинное положение дел. Зачастую информация преподносится в искаженном виде, интерпретируется по усмотрению автора. Очень много места в медиaprостранстве занимают фейковые сообщения, информация, несущая призывы к агрессии, насилию, противоправным действиям. При этом такого рода информация может вуалироваться под развлекательные и информационные материалы.

В связи с этим существенно возрастает значение подготовленности аудитории к активному творческому поиску и использованию информации, к адекватной самостоятельной переработке медийного содержания.

Очень важно иметь аналитические способности для правильной интерпретации и оценки содержания полученной информации. Также необходимо уметь быстро находить необходимую информацию в огромном море медиaprостранства, уметь пользоваться всеми возможностями медиа и применять их на практике в профессиональной деятельности, в творчестве, в образовательном процессе, в обычной жизни. Поэтому на сегодняшний день вопрос медиаобразования очень актуален.

Под медиаобразованием, по определению ЮНЕСКО, следует понимать: "обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика или география".

Основные задачи медиаобразования:

- овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств,
- научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику;
- подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации.

Целью современного медиаобразования является помощь людям всех возрастов в развитии способностей поиска информации и выражения собственной позиции, формирования навыков критического мышления, эффективных коммуникационных способностей при помощи технических средств и интернета в том числе.

Медиаобразование вырабатывает:

- умение находить информацию в различных источниках;
- включать информацию в систему имеющихся знаний, использование этих знаний при восприятии и критическом осмыслении информации;
- систематизировать ее по заданным признакам;
- умения интерпретировать информацию, понимать ее суть, адресную направленность, цель информирования;
- визуальную информацию переводить в вербальную знаковую систему и наоборот;
- умения четко формулировать то, что узнали из мультимедийного информационного источника;
- умение принимать личностную позицию по отношению к скрытому смыслу, аргументировать собственные высказывания, находить ошибки в получаемой информации и вносить предложения по их исправлению;
- умение воспринимать альтернативные точки зрения и высказывать обоснованные аргументы «за» и «против» каждой из них;

- умение устанавливать ассоциативные и практически целесообразные связи между информационными сообщениями;
- умение вычленять главное в информационном сообщении;
- умение самостоятельно трансформировать, представлять информацию (в Сети, в печатном издании, в презентации), видоизменять ее объем, форму, знаковую систему, носитель и др.

Таким образом, без медиаобразования нет гармоничного социально-культурного развития личности.

Под личностью понимают конкретного живого человека, участвующего в социально-культурной жизни и деятельности общества, раскрывающего свои индивидуальные характеристики в процессе взаимодействия с другими людьми, обладающего сознанием и самосознанием.

Личностью не рождаются – ею становятся в процессе социализации, познания окружающего мира. Человек приобретает свой индивидуальный набор морально-нравственных качеств, которым отличается от других.

Становление личности есть процесс социализации человека, который состоит в освоении им родовой, общественной сущности. Это освоение всегда осуществляется в конкретно-исторических обстоятельствах жизни человека. Становление личности связано с принятием индивидом выработанных в обществе социальных функций и ролей, социальных норм и правил поведения, с формированием умений строить отношения с другими людьми.

Развитие личности - особый процесс, отличающийся от усвоения знаний, умений и навыков. В результате развития происходит формирование новых потребностей, их преобразование. Возникающие потребности и их преобразования происходят в процессе их проживания. Этот процесс является эмоционально насыщенным, субъективно творческим.

Главной характерной особенностью процесса социокультурного развития является переход от количественных изменений к качественным, которые определяют изменение и развитие духовных характеристик личности. Непосредственным фактором развития личности является общество и культура. Социокультурное развитие личности напрямую зависит от среды обитания человека, поскольку у каждого народа своя культура, которую не поймет человек, не выросший в ней.

На современном этапе особое внимание уделяется развитию способностей личности к активному творческому поиску и использованию информации, к адекватной самостоятельной переработке её содержания, систематизации полученных сведений и нахождению им практического применения. Наряду с этим важным моментом становится развитие социальной активности граждан, в том числе и в их отношениях с массмедиа, что является важной составной частью усилий по формированию активного общественного мнения и дееспособного гражданского общества. Медиаобразование тесно связано не только с педагогикой и художественным воспитанием, но и с такими отраслями гуманитарного знания, как искусствоведение (включая киноведение, литературоведение, театроведение), культурология, история (история мировой художественной культуры и искусства), психология (психология искусства, художественного восприятия, творчества) и т.д. Трудно переоценить роль медиаобразования в социально-культурном развитии личности. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии. Медиаобразование призвано расширить число людей, обладающих качествами сознательных участников коммуникационных процессов, способных активно и творчески участвовать в формировании гражданского общества в России.

Литература

1. Бехман, Г. Концепции информационного общества и социальная роль информации // Политическая наука. Дискуссионные проблемы глобального информационного общества. – 2008. – С 13-16.

2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества. – М. : Юрайт, 2018. – 243 с.
3. *Жижина, М. В.* Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. – № 4. – 2016. – С. 50-60.
4. *Кафтан, В. В.* Теория и практика массовых коммуникаций. – М. : КНОРУС, 2018. — 454 с.
5. *Родинова, В. А.* Концепция коммуникаций Г.М. Маклюэна и современность// Ученые записки Орловского государственного университета. Серия : Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – С. 83-84.
6. *Шунейко, А. А.* Теория и практика эффективной коммуникации: учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. – М.: ФЛИНТА, 2020. – 360 с.
7. *Якупов, П. В.* Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры// Вестник университета. Социальные структуры, институты и процессы. – 2016. – С. 261-263.
8. *Чёрный, Ю. Ю., Мурована, Т. А.* Медийно-информационная грамотность в цифровом мире: как научить учителей
9. *Чельшева, И. В.* Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности.

А.А. Жмурова,
Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Медиаграмотность как ключевой элемент информационного общества: влияние на развитие критического мышления и защиту от дезинформации

Аннотация. Данная статья исследует роль медиаграмотности в современном информационном обществе. Медиаграмотность, охватывающая умение критически оценивать и анализировать информацию, играет ключевую роль в развитии критического мышления среди населения. Путем анализа существующих исследований и практических примеров авторы рассматривают, как медиаграмотность помогает людям выявлять и противодействовать дезинформации и манипуляциям в сфере массовых коммуникаций. На основе полученных данных обсуждаются стратегии и методы обучения медиаграмотности, необходимые для эффективной защиты от манипулятивной информации и развития информационной грамотности в информационном обществе.

Ключевые слова: медиаграмотность, информационное общество, критическое мышление, дезинформация, факт-чекинг.

A. Jmurova
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Satirical magazine «Crocodile»: history, genre, subject

Abstract. This article explores the role of media literacy in the modern information society. Media literacy, which encompasses the ability to critically evaluate and analyze information, plays a key role in the development of critical thinking among the population. By analyzing existing research and practical examples, the authors consider how media literacy helps people identify and counteract disinformation and manipulation in the field of mass communications. Based on the data obtained, strategies and methods of teaching media literacy are discussed, which are necessary for effective protection from manipulative information and the development of information literacy in the information society.

Keywords: media literacy, information society, critical thinking, disinformation, fact-checking.

Сегодняшняя цифровая эпоха характеризуется не только обилием информации, но и необходимостью эффективной фильтрации и анализа этой информации. В этом контексте ключевую роль играет концепция медиаграмотности, которая важна не только для доступа к информации, но и для развития критического мышления у людей.

Медиаграмотность - это комплекс навыков и знаний, необходимых для понимания, анализа, оценки и критического взаимодействия с медийным контентом и информацией. Она включает в себя умение эффективно использовать медийные ресурсы, различать между разными типами информации, критически мыслить о получаемых сообщениях, а также оценивать достоверность и надежность источников [6, с 35].

Медиаграмотность также включает в себя понимание этических и юридических аспектов использования медийных технологий и ресурсов. Этот набор навыков и знаний является ключевым для успешного функционирования в информационном обществе и защиты от дезинформации и манипуляций. основные компоненты медиаграмотности:

1. Анализ информации: это способность критически оценивать информацию, поступающую из различных источников. Это включает в себя умение определять достоверность, актуальность, а также возможные искажения или предвзятость в представлении информации.

2. Оценка источников: медиаграмотность также означает умение оценивать надежность и авторитетность источников информации. Это помогает избегать попадания под влияние манипуляций и дезинформации.

3. Критическое мышление: этот компонент медиаграмотности включает способность анализировать информацию, выявлять скрытые мотивы и цели, а также оценивать аргументы и доказательства, представленные в медийных текстах.

4. Этика использования медиа: это понимание этических и юридических аспектов использования медийных ресурсов, включая вопросы конфиденциальности данных, авторских прав и цифровой безопасности.

5. Создание медиаконтента: этот компонент включает в себя умение создавать собственный медийный контент, осознанно выбирать формат и способы представления информации, а также учитывать потенциальные последствия своих действий в онлайн-среде [1, с 14].

Медиаграмотность играет ключевую роль в информационном обществе, помогая людям эффективно фильтровать, анализировать и оценивать информацию из различных источников. Она защищает от дезинформации, развивает критическое мышление, повышает уровень осведомленности и способствует укреплению доверия к медиа. Это необходимый набор навыков для успешного функционирования в цифровой эпохе и поддержания здоровой информационной среды.

Медиаграмотность развивает информационное общество посредством усложнения коммуникационных технологий. Медиакомпетентность формирует новые запросы в информационном обществе, делают эффективными контент и взаимодействия людей.

Медиаграмотность – это один из сдерживающих механизмов коммуникации в социальном пространстве. С помощью медиакомпетентности в информационном обществе соблюдаются нормы и правила поведения.

Формирование медиакомпетентности – это сложный процесс, который требует большого участия не только вовлеченных в процесс людей, но и государство как регулятора информационного пространства и медиа как основополагающего дистрибьютора информации [5, 30].

Можно заключить, что медиаграмотность является неотъемлемой частью современной жизни информационного общества, и существует необходимость ее формирования не только у взрослого поколения, но и у молодых людей, потому что относительная свобода современных медиа может оказать значимое влияние на психику и коммуникативную жизнь ребенка.

Проведенные исследования подтверждают значительное влияние медиаграмотности на развитие критического мышления среди населения. В условиях информационного перенасыщения и распространения дезинформации синоним оказывает существенную поддержку в формировании навыков и инструментов для анализа и оценки информации.

Во-первых, это проверка достоверности источников: люди, обладающие медиаграмотностью, способны оценивать надежность и авторитетность источников. Они активно применяют методы проверки фактов и предпочитают проверять информацию у нескольких независимых источников перед формированием собственных выводов.

Во-вторых, различие между фактами и мнениями: медиаграмотность помогает различать объективные факты от субъективных мнений. Люди, обладающие синонимом, умеют отделить информацию, основанную на доказанных данных, от высказываний, которые базируются на личных предпочтениях или убеждениях [3, с 55].

В-третьих, анализ контекста: медиаграмотность обеспечивает учет контекста информации перед принятием решений. Люди с синонимом учитывают различные факторы, включая историю источника, возможные предвзятости или мотивации и так далее.

В-четвертых, развитие критических вопросов: обладание медиаграмотностью способствует формулированию критических вопросов о предоставленной информации. Важно умение задавать вопросы, направленные на выявление мотивов и доказательств поддержки утверждений.

В-пятых, оценка аргументов и доказательств: медиаграмотность помогает людям оценивать аргументы и доказательства, представленные в информационных источниках. Они выявляют логические противоречия и анализируют уровень подкрепления утверждений.

В-шестых, самокритика и открытость к новой информации: обладание медиаграмотностью способствует развитию самокритики и открытости к новым знаниям. Люди с синонимом готовы пересматривать свои убеждения на основе обоснованных аргументов и доказательств.

Во время использования медиа ресурсов необходимо помнить про этику использования медиа. Она включает в себя три главных аспектов:

1. Конфиденциальность данных: важно осознавать и уважать конфиденциальность данных при использовании медийных ресурсов. Это включает соблюдение законов о защите персональной информации и активное участие в обеспечении безопасности своих данных в сети.

2. Авторские права: понимание авторских прав помогает избежать нарушений законодательства и уважать труд авторов. При использовании медийных ресурсов необходимо учитывать права владельцев контента и соблюдать правила цитирования и лицензирования.

3. Цифровая безопасность: это осознание угроз и рисков, связанных с использованием медийных ресурсов, и принятие мер для защиты себя и своей информации. Это включает использование надежных паролей, защиту от вирусов и хакерских атак, а также осознание возможных последствий распространения личной информации в сети [4, с 134].

Перспективы и стратегии для соблюдения этики использования медиа:

1. Образование и информирование: проведение образовательных программ и кампаний по цифровой грамотности, включающих вопросы этики использования медиа, поможет повысить осведомленность и соблюдение соответствующих правил и норм.

2. Разработка этических стандартов: организации и общественные группы могут содействовать разработке и распространению этических стандартов для использования медиа, чтобы установить общие принципы и рекомендации для пользователей.

3. Технологические инструменты: разработка и внедрение технологических инструментов, таких как программы защиты данных и обучающие приложения по цифровой безопасности, помогут пользователям лучше защищать себя в онлайн-среде.

4. Сотрудничество с правительством и обществом: важно сотрудничать с государственными органами, законодателями и общественными организациями для разработки и внедрения эффективных мер по обеспечению этики использования медиа и цифровой безопасности.

5. Саморегулирование и ответственность: поддержка и поощрение саморегулирования и ответственного поведения со стороны пользователей, а также создание механизмов обратной связи и ответственности за нарушения этических принципов.

Фактчекинг является важным компонентом медиаграмотности. Он помогает пользователям различать достоверную информацию от ложной, учитывать контекст и надежность источников, а также принимать информированные решения при распространении информации.

Фактчекинг - это процесс проверки достоверности информации и утверждений, с целью подтверждения или опровержения их на основе фактов и доказательств. Он включает в себя несколько основных аспектов, которые помогают обеспечить точность и достоверность информации. Основной задачей фактчекинга является проверка достоверности фактов, утверждений или данных, приведенных в тексте или других источниках, таких как цифры, статистика, даты и события [2, с 243].

Регулярное проведение фактчекинга способствует борьбе с дезинформацией, фейками и манипуляциями в информационном пространстве. Публикация результатов фактчекинга позволяет людям получать достоверную информацию и принимать информированные решения на основе фактов, а не мифов или ложных утверждений.

Литература

1. *Бехман, Г.* Концепции информационного общества и социальная роль информации // Политическая наука. Дискуссионные проблемы глобального информационного общества. – 2008. – С 13-16.
2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества. – М. : Юрайт, 2018. – 243 с.
3. *Жижина, М. В.* Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. – № 4. – 2016. – С. 50-60.
4. *Д. Бартон, М. Гамильтон.* Местные грамотности: чтение и письмо в одном сообществе. Лондон: Издательство Routledge, 6 (2), 2013. – с.134
5. *Федоров, А. В.* Медиаобразование в России//Alma Mater. Вестник высшей школы. – 2002. - № 7. – С. 29-32.
6. *Федоров, А. В.* Терминология медиаобразования // Искусство и образование. - 2000. - № 2. - С. 33-38.

О.А. Жогло,
Мариупольский государственный
университет им. А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Формирование медиаграмотности населения на новых российских территориях

Аннотация. Проект по изучению уровня медиаграмотности населения РФ реализуется Исследовательской группой ЦИРКОН в формате массовых репрезентативных опросов россиян мониторингового типа с 2009 года и позволяет отслеживать изменения в распространенности среди населения различных навыков, связанных с обращением с медиа. В ходе подготовки шестой волны исследования в 2014 году была проведена реконцептуализация понятия «медиаграмотность», процедура проведения которой подробно описывается в тексте. В рамках седьмой волны, проведенной в ноябре 2015 года, произошло уточнение некоторых измеряемых индикаторов.

Ключевые слова: медиаграмотность, информационная грамотность, медиаобразование.

O. Zhohlo,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Formation of media literacy of the population in the new Russian territories

Annotation. The project to study the level of media literacy of the Russian population has been implemented by the ZIRCON Research Group in the format of mass representative surveys of Russians of the monitoring type since 2009 and allows tracking changes in the prevalence of various skills related to media management among the population. During the preparation of the sixth wave of the study in 2014, the concept of "media literacy" was reconceptualized, the procedure for which is described in detail in the text. As part of the seventh wave, held in November 2015, some of the measured indicators were clarified.

Keywords: media literacy, information literacy, media education.

В современном мире все больше говорят и пишут об изменениях в различных сферах жизни общества – геополитической, экономической, технологической и многих других. Однако немногие говорят об изменениях, которые произошли в одной из основополагающих сфер нашей жизни – коммуникациях. Согласно М. Маклюэну, массовая коммуникация прошла три основных этапа своего развития: устная речь, печатное слово и книгопечатание, радио и электронная коммуникация. Таким образом, можно говорить об актуальности изучения феномена медиаграмотности в информационном обществе [1, с. 55].

Во-первых, учитывая роль массовых коммуникаций и медиа, общественность все чаще акцентирует внимание на необходимость развития медиаграмотности в процессе всех этапов развития подростка как превентивного механизма, направленного на предупреждение восприятия нежелательного контента и его негативного влияния.

Во-вторых, феномен медиаграмотности актуален сегодня в связи с появлением новых профессий, которые плотно связаны с социальным взаимодействием.

В-третьих, с точки зрения коммуникационного прогресса, медиаграмотность является одним из главных элементов усложнения системы средств и способов социального взаимодействия.

Таким образом, актуальность данного феномена формирует проблему анализа роли медиаграмотности в условиях информационного общества, а также ее развития как стратегической цели медиаобразования [2, с. 37].

Однако прежде, чем изучить роль медиаграмотности в информационном обществе, необходимо конкретизировать ключевые понятия.

Информационное общество – это система связей и отношений между индивидами, которая основана на обмене информацией в социальной и экономической деятельности. Такую структуру жизни можно охарактеризовать посредством ряда признаков. Например, в информационном обществе производятся и функционируют современные технологии, обеспечивающие потоки медиаданных – имеется развернутая инфраструктура, позволяющая создавать, поддерживать и развивать большой комплекс информационных ресурсов [3, с. 29].

Информация является основополагающим двигателем информационного общества. Н. Винер полагал, что «информация – это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств». С точки зрения Н.С. Полевого, «информация – это то, что может быть воспринято познающим субъектом или техническим устройством...». Обобщая эти разносторонние понятия, можно сделать вывод, что информация – это данные, которые человек получает извне, перерабатывает и передает через различные источники и средства коммуникации [4, с. 77].

Писатель В.А. Монастырский рассматривал феномен медиаграмотности в качестве «результата медиаобразования – способности адекватного восприятия, интерпретации, оценки, а также создания медиатекстов». Это означает, что уровень коммуникационный и информационной грамотности индивида зависит от его способности объективно воспринимать, анализировать и интерпретировать различные медиасообщения.

Целью совершенствования медиакомпетентности можно считать формирование гражданского высокоразвитого информационного общества [5, с. 87].

Современные средства массовой информации являются неотъемлемой частью нашей жизни. Как и в любом обществе, на новых территориях России, масс-медиа помимо информационной функции выполняют еще и идеологическую. Иными словами, на СМИ сейчас возложена задача формирования мировоззрения жителей новых регионов, распространение ценностей освобожденных территорий и Русского мира, неотъемлемой частью которого мы являемся. Сегодня мы находимся в эпицентре информационной войны, где существуют свои внешние и внутренние угрозы. В реалиях военного противостояния ответственность журналиста крайне высока. СМИ являются настолько мощным средством манипулирования общественным сознанием, что непродуманный журналистский материал может стать идеологической диверсией. СМИ новых регионов создают особое медиапространство, которое влияет не только на стабильность общества, но и на степень информированности мирового сообщества о событиях на новых территориях Российской Федерации.

Информационное пространство освобожденных территорий близки по своей структуре: подвергаются постоянным атакам, против них ведется подготовленная информационная война. Главная задача – донести до населения самим стать инициаторами информационных поводов, которые заставят наших идеологических противников общаться на нашем языке. Ведь только профессионализм и знания помогут решить общие проблемы!

Литература

1. *Бачило, И. Л., Лопатин, В. Н., Федотов, М. А.* Информационное право : учеб. для студентов вузов. СПб., 2005. 723 с.
2. *Ворошилов, В. В.* Теория и практика массовой информации : учеб. для студентов вузов. СПб., 2006. 494 с.
3. *Капылов, В. А.* Информационное право : учебник. М., 2005. 510 с.

4. Цифровое общество : коллектив. моногр. / И. А. Павлинов [и др.]. Тирасполь, 2017. 152 с.
5. *Шагинов, Б. А.* Подходы к определению информационного общества в отечественной доктрине, правовая сущность информационного общества // Право и государство: теория и практика. 2020. № 9 (189).

И.А. Вялкова,
Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи,
м. Мариуполь

Т.Н. Грачева,
Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи,
м. Мариуполь

Медиапедагогика как средство социализации обучающихся на новых территориях

Аннотация. Предметом исследования в статье являются средства медиаобразования обучающихся на новых территориях с целью их социализации. Акцентируется внимание на том, что массмедиа и СМИ на стадии социализации молодежи играют особо важное значение. Выделяются концептуальные задачи современной медиапедагогике. Обращается внимание на то, что медиапедагог должен постоянно находиться в состоянии профессионального роста с целью повышения качества образовательного процесса в соответствии с ФГОС ВО.

Ключевые слова: медиасреда, медиаобразование, медиаграмотность, медиакультура, социализация.

I. Vyalkova,
Mariupol State
University named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

T. Gracheva,
Mariupol State
University named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Media pedagogy as a means of socialization of students in new territories

Annotation. The subject of the research in the article is the means of media education of students in new territories in order to socialize them. Attention is focused on the fact that mass media and mass media play a particularly important role at the stage of socialization of young people. The conceptual tasks of modern media pedagogy are highlighted. Attention is drawn to the fact that a media teacher must constantly be in a state of professional growth in order to improve the quality of the educational process in accordance with the Federal State Educational Standard.

Keywords: media environment, media education, media literacy, media culture, socialization.

Медиапедагогика является, по сути, одним из значимых направлений современных образовательных процессов, научно-теоретической базой медиаобразования и практической деятельностью педагога в медиапространстве; это та адаптивная среда, которая позволяет

обучающему разумно коммуницировать с реальным миром и давать ему критическую оценку посредством медиа с целью развития и самореализации в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО), в котором приоритетно ставятся задачи формирования принципов управления современным медиaprостранством и его аналитический дискурс. Также в ФГОС ВО задекларирована необходимость использования в рамках образовательной парадигмы современности новых методик и технологий, комфортных и безопасных для обучающихся, адаптированных под саму реальность. Медиapedагогика дает теоретическую базу и практический ресурс для реализации личностных приоритетов обучающихся с помощью технических и содержательных возможностей медиа с целью повышения общей культуры личности в эпоху глобальной технизации мира.

Социализация как процесс активного восприятия личностью социального и культурного опыта человечества имеет две стадии: первичную (сформированную в детском возрасте, базовую) и вторичную (происходящую на протяжении всей жизни Я-личности). Значение массмедиа и СМИ на вторичной стадии социализации сложно переоценить. Качественное восприятие медийной информации становится возможным при условии синхронизации мировоззрения личности и осмысленного, творчески освоенного информационного потока.

Проблемами медиаобразования продуктивно занимались ряд видных научных деятелей, среди которых необходимо выделить О. А. Баранова, И. С. Левшину, С. Н. Пензина, А. В. Спичкина, Ю. Н. Усова, А. В. Федорова, А. В. Шарикова; Дж. Г. Мид изучал процесс формирования личности в процессе социального взаимодействия.

Объектом исследования является педагогическая деятельность, формирующая медиаграмотность обучающихся в условиях медиакультуры.

Предмет исследования – формы и методы медиаобразования обучающихся на новых территориях с целью их социализации.

Педагог нового поколения должен максимально оптимизировать образовательную деятельность технически оснащённого обучающегося, вооружив его инструментарием для понимания и критической трактовки картины мира (в ее разнообразии), репрезентантом которой стали СМИ. Задачами современного медиаобразования являются:

- адекватное восприятие медиатекста с аналитической оценкой;
- формирование самостоятельности суждений;
- формирование умения критически мыслить, синтезировать полученные знания;
- воспитание эстетического вкуса.

С целью защиты от манипуляций со стороны медиамира педагогу необходимо системно повышать уровень знаний и практических навыков в процессе закрепления основ поликультурной грамотности, следствием чего является профессиональная ответственность за транслируемую информацию. Использование богатого в количественном и качественном вариантах информационного потока медиа при грамотном использовании может существенно повысить результативность педагогической деятельности в плане обучения, воспитания и развития личности обучающегося. Педагог, являясь профессиональным посредником между субъектом образования и медиареальностью, должен грамотно мотивировать и реализовывать парадигму отношений между инфотекстом (в широком понимании) и личностью обучаемого. Для осуществления этой задачи педагогу крайне важно продумать систему образовательных действий, направленных на формирование у субъекта образовательной деятельности медиакомпетентности, в частности, способности к саморазвитию, осмысленной активности, творчеству. Медиакомпетентность проявляется в формировании объективно обусловленных мировоззренческих моделей, осмыслении новых форм поведения и поведенческих образцов, а также в установлении рационального баланс между границами личной автономности и необходимой долей социализации. Медиapedагог – личность, обладающая навыками принятия

креативных решений, генератор творческих идей, пробуждающий интерес к конструктивной деятельности у обучающихся.

Педагогу необходимо прежде всего осознать необходимость и функциональную значимость медиа как на уровне программно-технического сопровождения учебного процесса, так и на уровне налаживания коммуникации с участниками образовательного процесса (обучающимися, их родителями, коллегами). Таким образом, у педагога возникает естественная потребность повышения собственного уровня медиаграмотности, как обязательного условия личностного профессионального роста.

С учетом социокультурных особенностей XXI в., политических потрясений последнего времени, специфики мировоззренческих концептов обучающихся на новых территориях проектная деятельность является одной из наиболее продуктивных методик обучения. В данном контексте медиа позволяют максимально полно реализовать специфические особенности этой методики, поскольку именно они позволяют обучающимся получить необходимый спектр информации о реальном мире. Проектная деятельность в работе медиапедагога дает реальную возможность активно взаимодействовать с субъектом образовательного процесса на новых территориях с учетом потенций современных психолого-педагогических технологий, индивидуальных особенностей обучающихся. Она позволяет обучающимся приобретать навыки исследовательской деятельности (постановка проблемы, поиск путей ее решения, сбор и обработка информации, выбор методики исследования, практическая работа по осуществлению поставленных задач, анализ результатов исследования), а также воспитывает самостоятельность, коммуникативные качества, стимулирует творческий потенциал. Проектная деятельность осуществляется в соответствии с четко регламентированным планом. В процессе работы педагог знакомит субъектов образовательного процесса с тематикой проекта, выделяет его актуальность, новизну и практическую ценность, актуализирует цели и задачи, прогнозирует формы реализации проекта с использованием медиаформ (макет, видеоролик, фотоотчет, презентация, коллаж и т.д.), определяет способ и сроки осуществления проекта, организует презентацию результатов.

Активная фаза участия обучающихся в процессе проектной деятельности заключается в том, что они могут инициировать средства и способ получения информации, а также самостоятельно выбрать формы ее систематизации и креативной подачи.

Медиапедагогу необходимо по необходимости оказать обучающимся на новых территориях помощь по наполнению контента объективной, критически осмысленной информацией в соответствии с темой и целями проекта, а также оказать техническую поддержку. Поскольку презентация является завершающим этапом работы, ее результатом, то педагогу следует проконтролировать эту часть проекта особо. При этом важно, чтобы субъект образовательной деятельности мог осознать практическую значимость выполненной работы, получить ценный опыт, эмоциональную удовлетворенность.

Приоритетными задачами, которые стоят перед педагогами на новых территориях сегодня, являются осуществление проектной деятельности вне зоны традиционных учебных занятий, позволяющие решать основные педагогические проблемы с использованием тех способов обучения, которые являются актуальными для самореализации участников образовательного процесса и развития их компетенций. Информационно-коммуникативные технологии необходимо активно использовать на протяжении всего периода образовательной деятельности с учетом индивидуальных и психологических особенностей обучающихся на новых территориях.

Следует отметить, что только медиакомпетентный педагог сможет качественно выполнить концептуальные задачи ФГОС ВО, поскольку современное общество, являясь медианасыщенным, не может игнорировать потенциальные возможности медиа в процессе решения учебных, воспитательных и развивающих задач на этапе формирования личности обучающегося.

Таким образом, медиакультура представляет собой особый культурный сегмент передачи и восприятия информации в разнообразных жанровых вариантах и формах, который

регулирует процесс эволюции личности в ее духовном и интеллектуальном плане. Медиакомпетентность педагога – гарантия медиаграмотности обучающихся на новых территориях, их реальный шанс на возможность управления современным инфопотоком, на осознание доминантных констант медиакультуры современности.

Литература

1. Жижина, М.В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. Media Education. – 2016. – №4. – С.63.
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2018. – 16 марта. – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/03/16/minobr - prikaz -125-site-dok.html> (дата обращения: 15.04.2023).
3. Федоров, А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. – 2004. – №4. – С. 43-51.

С.Г. Корконосенко,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
Санкт-Петербург

Выбор целевых ориентиров в медиаобразовании

Аннотация. В статье рассматривается выбор целей как принципиально значимый этап организации медиаобразовательных программ. Автор предлагает учитывать как ситуативные факторы, включая характеристики аудитории, так и тенденции развития медиаобразования, складывающиеся в мировом и отечественном опыте.

Ключевые слова: медийная и информационная грамотность, целевые ориентиры, концепция, актуализация дисциплины.

S. Korkonosenko,
Saint Petersburg State University,
St Petersburg

The choice of target orientations in media education

Annotation. The article considers the choice of goals as a fundamentally significant stage in the media education programs organization. The author suggests taking into account both situational factors, including the audience characteristics, and trends in the development of media education as a whole, emerging in the global and national experience.

Keywords: media and information literacy, targets, concept, updating of the discipline.

Несмотря на то, что медиаобразование как явление и область деятельности давно уже вошло в педагогическую и культурную практику, в этом поле продолжается работа по уточнению опорных понятий, методических подходов, организационных форм и т. п. К числу принципиально значимых параметров относится обоснованный выбор целевых ориентиров – с учетом намерений преподавательского корпуса, наличных ресурсов, запросов и базовой подготовки аудитории, условий ведения обучения и др. Меньше всего в решении данной

задачи можно полагаться на интуицию и здравый смысл, не подкрепленные специальным изучением теории и опыта, накопленного профессионалами. Так, к вопросу о выборе ориентиров непосредственное отношение имеет классификация направлений деятельности, среди которых, по мнению ведущего эксперта в этой сфере А. В. Федорова, можно выделить медиаобразование: 1) для будущих профессионалов в мире прессы, радио, телевидения, кино, видео и Интернета; 2) для будущих педагогов в университетах и педагогических институтах; 3) как часть общего образования школьников и студентов; 4) в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах; 5) дистанционное, в том числе с использованием интернета; 6) самостоятельное / непрерывное, которое может осуществляться в течение всей жизни человека [5, с. 10–11].

Наряду с выбором направления и адресности образовательных усилий будет полезно определиться с теоретической парадигмой, в русле которой строится педагогическая практика. По заключению исследователей, к настоящему моменту медиаобразование прошло последовательную смену различных теорий, в состав которых входят, к примеру, практическая, эстетическая, культурологическая, критическая, социокультурная и иные концепции. При этом, с одной стороны, между странами и национальными культурами наблюдаются различия в выборе приоритетов, с другой стороны, в российской практике теории редко встречаются в «чистом виде», зачастую происходят их сочетание и синтез [6, с. 36]. В контексте конференции, посвященной медиаграмотности населения на новых российских территориях, заслуживает внимания и еще одно предложение по конкретизации общей темы: «Медиаобразование должно быть частью системы современных медиа и являться продуктом, соответствующим региональным потребностям. В результате чего будут формироваться качественные региональные медиа» [1, с. 11].

В теоретико-методологическом плане существенное значение имеют новые тенденции, наметившиеся в начале 2000-х годов. Имеется в виду слияние двух целевых установок (и следом за тем соответствующих траекторий учебного процесса), фактически двух сфер, которые в прежние десятилетия развивались относительно независимо друг от друга: это были сферы медиаграмотности и медиаобразования, где работают в основном исследователи медиа и журналисты, и информационной грамотности, где были заняты преимущественно специалисты в области информационных и библиотечных наук. В результате сформировалось интегрированное понятие медийной и информационной грамотности (МИГ) как качественно новый концепт.

Заметным событием в этом объединении стала Международная конференция «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания», состоявшейся в Москве в 2012 г. в период председательства России в Межправительственном совете Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». Содержание состоявшихся дискуссий отражено в объемных сборниках материалов [2; 4]. Примечательно, что тогда же получила признание специалистов новаторская программа обучения педагогов медийной и информационной грамотности. Она изначально была опубликована на английском языке [7], и вскоре вышли переводы на другие языки, включая русский, к чему был причастен автор настоящей статьи в качестве научного соредактора [3].

Теоретико-методологические и методические поиски продолжаются, предлагая инициаторам и исполнителям медиаобразовательных проектов концептуальные идеи и варианты практических решений. Не претендуя на создание исчерпывающего списка ресурсов, из которых можно черпать полезную информацию такого рода, назовем некоторые из них. Так, общедоступный портал «Информационная грамотность и медиаобразование» размещает у себя коллекции исследовательской и методической литературы, методических документов, учебных программ, портретов известных медиапедагогов и иных материалов (<http://www.medigram.ru>). Под руководством российских профессоров А. В. Федорова и А. А. Левицкой в США выходят специализированные англоязычные журналы “Media Education (Mediaobrazovanie)” (ранее известный в профессиональной среде как русскоязычное издание

«Медиаобразование») и “International Journal of Media and Information Literacy”, индексируемые в международных цитатно-аналитических базах Web of Science и Scopes. Одним из основных тематических разделов сетевого издания «Медиа. Информация. Коммуникация» является рубрика «Теория медиа и медиаобразования». В Таганроге Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России ежегодно организует международную научную конференцию «Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций». В программу международной конференции «Журналистика в ... году: творчество, профессия, индустрия» Московский госуниверситет имени М. В. Ломоносова совместно с Российской академией образования каждый год включает секцию по вопросам медиаобразовательной деятельности. Добавим, что в Московском педагогическом госуниверситете создана первая в стране кафедра медиаобразования, которая ведет научные исследования, вовлекая в них своих студентов, разрабатывает учебно-методические пособия по теме медиаобразования, организует конференции и научные семинары в этой области знаний.

В педагогическом сообществе поддерживается традиция проведения широкомасштабных мероприятий, призванных оценить современное состояние дел в отрасли и найти ответы на запросы меняющейся практики. Таким этапным событием в ноябре 2023 г. стала всероссийская конференция с международным участием «Медийная и информационная грамотность в России: новейшие тренды». Организаторы мероприятия Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» и Институт медиа НИУ «Высшая школа экономики» рассматривали этот форум как вклад России в проведение Глобальной недели медийной и информационной грамотности, объявленной ООН. Соответственно, к участию были приглашены ведущие эксперты из разных регионов страны и десятков организаций. В центре внимания оказались проблемные тематические направления, требующие углубленного анализа и конструктивных решений: развитие традиционных теоретических концепций медийной и информационной грамотности в России, теоретические достижения последних лет, МИГ и индустрия информационных технологий, формирование медийной и информационной грамотности детей и молодежи и др. Презентации и тексты основных докладов опубликованы в открытом доступе, и они могут оказаться полезными на прикладном уровне при разработке новых медиаобразовательных программ (<https://cmd.hse.ru/media/confmedgramotnost/present>).

В текущей педагогической работе рождаются незаурядные по значимости и широте охвата проекты, на материале которых можно проследить, как именно происходит выбор целевых ориентиров с учетом поставленных задач, специфики аудитории и условий реализации учебной программы. Сказанное относится к программе «Актуализация социально-гуманитарных дисциплин. Журналистика». Это не автономное самостоятельное начинание, а часть объемной работы по актуализации комплекса социально-гуманитарных дисциплин, преподаваемых в вузах России, в соответствии с поручением Президента Российской Федерации от 29 января 2023 г. о включении в программы высшего образования модуля «Основы российской государственности». Многомерная научно-методическая активность развивается в рамках общефедерального проекта «ДНК России», при поддержке Минобрнауки РФ. За каждую дисциплину отвечает определенный вуз, в котором создается опорно-методический центр (ОМЦ), координирующий разработку концепции дисциплины и подготовку учебной документации.

В области журналистики опорно-методический центр был создан на базе Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, конкретнее – кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью. На ОМЦ возложена ответственность за методическое обеспечение преподавания этой дисциплины на непрофильных направлениях подготовки специалистов. Подчеркнем, что речь идет не об обучении профессиональных сотрудников СМИ, а о представителях широкого спектра специальностей, включая гуманитарные, технические, естественнонаучные направления, которым знакомство с журналистикой принесет в лучшем случае дополнительную квалификацию. Следовательно, есть основания

рассматривать преподавание «непрофильным» студентам как своеобразную медиаобразовательную деятельность.

При выборе ее целевых ориентиров необходимо учесть ряд факторов. Во-первых, существуют ясные идеологические доминанты, продиктованные директивными решениями о модуле основ российской государственности и внесении изменений в основы государственной культурной политики. Значит, учебный курс должен включать в себя раздел «Журналистика как социальный институт» (названия разделов примерные, их еще предстоит уточнить). Его целями станут формирование представлений о медийной подсистеме современного общества, роли журналистики в обеспечении национальных интересов и укреплении общероссийской гражданской идентичности, нормативном регулировании в массово-информационной сфере и др. Во-вторых, поскольку журналистика представляет собой практическую деятельность и не может преподаваться на уровне только умозрительных положений, нужно дать обучающимся некоторый объем инструментальных навыков. Отсюда появление раздела «Технологии создания произведений в журналистике», преследующего цели формирования навыков работы с информацией, подготовки и продвижения журналистских текстов и т. д. В-третьих, следует пробудить у слушателей мотивацию для обращения к возможностям журналистики и учесть их потенциал как специалистов в определенных сферах трудовой деятельности. Решить эти задачи можно благодаря разделу «Человек и медиа», в число целей которого входят формирование у обучающихся навыков безопасного медиапотребления, использования журналистики в их профессиональной практике, личностного самовыражения и др. В-четвертых, ошибочной установкой стало бы копирование учебного плана университетского курса для журналистов или хотя бы уподобление ему. Вообще говоря, профессиональную подготовку сотрудников СМИ не стоит относить к медиаобразованию, ни по формальным признакам, ни по существу, ибо качественно различные результаты предполагаются на выходе в том или другом случае. Как показывают наблюдения, выпускники журфаков, становясь руководителями школ, кружков, студий молодых корреспондентов, грешат как раз тем, что воспроизводят для дилетантов содержание университетского курса и перегружают занятия академическими темами, вспоминая свои студенческие годы.

Отметим, что приведенные выше названия и цели разделов до некоторой степени совпадают с предложениями опорно-методического центра Тамбовского государственного университета. Многоэтапный процесс работы над новой дисциплиной сам по себе вызывает интерес как пример ответственного и профессионально зрелого подхода к решению организационно-методических задач. После получения первоначального импульса в виде поручения Министерства была созвана всероссийская конференция «Актуализация социально-гуманитарных дисциплин. Журналистика», участие в которой – очно или дистанционно – приняли представители более сорока вузов, органов государственной власти и профессионального сообщества. На конференции обсуждались фундаментальные проблемы образования в массово-информационной отрасли. Далее развернулась работа нескольких групп экспертов по подготовке вариантов программы новой дисциплины, с последующей презентацией своих версий и их дискуссионным обсуждением. Затем сотрудники ОМЦ подготовили сводный вариант программы и провели его через несколько консультаций с экспертным сообществом и руководителями федерального УМС по направлению «Журналистика». Затем... Словом, рождению итогового документа предшествовало формирование солидной базы, и таким образом он был защищен от рисков схоластики или поверхностной импровизации.

Вряд ли нужно останавливаться на том обстоятельстве, что столь тщательно выстроенные процедуры подготовки сопровождают далеко не каждый медиаобразовательный проект. И тем не менее погружение в заявленную в статье тему убеждает в том, что выбор целевых ориентиров представляет собой обязательный этап аналитической, организационной и методической работы. На этом этапе принимаются во внимание не только ситуационные и конъюнктурные факторы, но и ведущие тенденции в динамике медиаобразования как профессиональной педагогической деятельности. Иначе говоря, от преподавательского

корпуса требуются эрудиция и квалификационные навыки, позволяющие строить работу целенаправленно и планомерно.

Литература

1. Астафуров, И. Система медиаобразования, направленная на взаимодействие с широкой общественностью / И. Астафуров // Медиаобразование: опыт и перспективы : матер. секции «Медиаобразование» XXV Всерос. научно-практической конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации» / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Кварта, 2016. – С. 7–11.
2. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013.
3. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / под ред. А. Гриззла, К. Уилсон; пер. с англ. Е. Малявская; науч. ред. Н. И. Гендина, С. Г. Корконосенко. – М. : Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012.
4. Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее : сб. матер. Всерос. научно-практич. конф. «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» / сост. Е. И. Кузьмин, И. В. Жилавская, Д. Д. Игнатова; под ред. И. В. Жилавской. – М. : МЦБС, 2014.
5. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теория : учебное пособие / А. В. Федоров. 2-е изд. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2021.
6. Чельшева, И. В. Основные теоретические концепции медиаобразования в России и Великобритании: сравнительный анализ / И. В. Чельшева, Г. В. Михалева // Медиаобразование. – 2013. – № 4. – С. 28–38.
7. Media and information literacy curriculum for teachers / Ed. by A. Grizzle, C. Wilson. – Paris : UNESCO, 2011.

О.С. Кругликова,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
г. Санкт-Петербург

А.П. Кругликов,
ГБОУ СОШ № 309 Центрального р-на СПб
г. Санкт-Петербург

Современная школа в мире медиа: развитие медиакомпетентности учеников и педагогов

Аннотация: В статье рассматривается проблема развития медиакомпетентности школьников и школьных педагогов в контексте тотальной медиатизации всех сфер социальной и культурной жизни; обозначаются факторы, осложняющие решение этой задачи, и предлагается один из возможных путей её комплексного решения, показанный на примере опыта конкретной экспериментальной педагогической площадки.

Ключевые слова: медиакомпетентность школьников, медиакомпетентность учителей, медиакласс.

O. Kruglikova,
Sankt-Peterburg State University,
g. Sankt-Peterburg

A. Kruglikov,
GBOU SOSh № 309 Central'nogo r-na SPb
g. Sankt-Peterburg

Modern school in the world of media: development of media competence of students and teachers

Abstract: The article examines the problem of developing media competence of schoolchildren and school teachers in the context of total mediatization of all spheres of social and cultural life; factors that complicate the solution of this problem are identified, and one of the possible ways of its comprehensive solution is proposed, shown by the example of the experience of a specific experimental pedagogical site.

Key words: media competence of schoolchildren, media competence of teachers, media class

Интенсивное развитие коммуникационных технологий сегодня ставит вопрос о статусе инфосферы как новой окружающей среды, которой присущи свойства системы не менее сложной, масштабной и самодостаточной, чем сама природа. [3]. Отечественные исследователи также формулируют концепт современной медиасферы глобально: «media ergo sum». [4]. Мировая статистика в сфере образования свидетельствует о существовании своеобразного парадокса. С одной стороны, можно констатировать приоритет технологического направления научного развития, рост интереса к техническим специальностям и падение социального престижа гуманитарного знания. С другой — в рейтингах наиболее успешных людей планеты уверенно лидируют выпускники гуманитарных специальностей, а 89 % работодателей больше всего ценят в сотрудниках навыки грамотной устной и письменной коммуникации [8], которая сегодня на 90% является опосредованной и напрямую связана с медиа.

Таким образом, развитие медиакомпетентности школьников, включая умение работать с информацией, умение работать в команде, грамотную речь, навыки эффективного общения, умение быть мобильным в постоянно изменяющейся обстановке является необходимым условием жизненного успеха обучающихся и выпускников. При этом важно отметить, что возраст входа в мир медиа неуклонно снижается. Уже в 2019 г. по данным Mediascope, Brand Analytics и фонда «Общественное мнение» можно было констатировать, что в России около 30% детей в возрасте 4-5 лет являются активными и самостоятельными потребителями информации в медиа. А в 2023 г. в рамках проекта Kids&Teens компания Mediascope изучила жизненные ценности и специфику медиапотребления детей и подростков в возрасте 4-17 лет, проживающих в городах РФ с населением больше 100 тыс. человек (всего 11,5 млн человек), и выяснила, что у 35% детей в возрасте 4-5 лет есть собственный смартфон, уже 87% детей 4-5 лет пользуются интернетом, причем 53% из них делают это каждый день, а 37% детей 4-8 лет хотя бы раз уже платили за контент в сети (к диапазону 12–17 лет эта доля вырастает до 62%).

Тотальная медиатизация всех сфер человеческой жизнедеятельности (науки, политики, искусства, образования и т.д.) приводит к тому, что медиакомпетентность сегодня является одним из наиболее актуальных навыков человека, необходимым для успешной реализации себя в любой профессиональной сфере, а также для обеспечения своей безопасности. Исследователи выделяют семь основных аспектов медиакомпетентности личности [5]: мотивационный (мотивы обращения к медиа), контактный (частота контакта с произведениями медиакультуры), информационный (понимание технологии и процесса

медиакоммуникации), перцептивный (способность к восприятию контента медиа), интерпретационный (умение интерпретировать и критически осмысливать контент медиа), операционный (умение создавать медиа-контент), креативный (наличие творческого начала во всех аспектах деятельности, связанных с медиа).

Поскольку медиакомпетентность разносторонняя, общее повышение ее уровня возможно только при условии комплексного развития во всех семи указанных аспектах, от изменения характера мотивации обращения к медиа до конкретных операционных навыков медиапроизводства, безопасного поведения в медиасреде и критического анализа информации. Безусловно важным, особенно в текущей ситуации политической поляризации общественного диалога и постоянной нацеленности обоих его полюсов систематически воздействовать на наиболее уязвимую аудиторию, т.е. на молодежь, повышать перцептивный показатель медиакомпетентности школьников – умение грамотно интерпретировать медиатекст, принимая во внимание возможность использования в нем манипулятивных приёмов воздействия. Насыщенность медиа-потока создает у пользователя иллюзию полной информированности, а между тем переизбыток информации не способствует складыванию целостной картины мира, обилие коротких эмоционально-насыщенных и противоречивых сообщений, многократно ссылающихся друг на друга, создает калейдоскопическую действительность, в которой индивид оказывается дезориентирован. Современному медиа-пользователю необходимо не только базовое критическое мышление, но и умение осмысливать все медиаэффекты с точки зрения целей и задач всех акторов процесса – кому и почему может быть выгодна та или иная интерпретация.

Медиакомпетентность, понимаемая как осознанное, безопасное и ответственное поведение индивида в медиасреде, основанное на совокупности его знаний и умений по поиску, анализу, созданию и распространению информации в медиа, практическому применению медиатехнологий для решения повседневных задач, становится жизненно необходима не только взрослым, но и ученикам средней, а, возможно, и младшей школы. Очевидно, что формирование медиакомпетентности школьников должно являться органической частью учебного и воспитательного процесса. Но в системе существует важное противоречие – по объективным причинам (наполняемость классов, интенсивность учебного процесса, тенденция к его унификации) школьная образовательная система традиционно нацелена на некритичное усвоение устойчивой информации, в то время как в основе медиакомпетентности лежит развитие критического мышления.

Кроме того, реализация таких программ сталкивается с серьёзной проблемой – прежде чем повышать медиакомпетентность школьников, необходимо повысить медиакомпетентность педагогов. Сегодня в рамках подготовки педагогических кадров особое внимание уделяется медиакомпетентности [6]. Однако многие представители педагогического сообщества старшей возрастной группы, обладающие уникальным уровнем знаний и педагогическим опытом, не имеют достаточных для эффективного взаимодействия с современными школьниками показателей медиакомпетентности, что осложняет их профессиональную деятельность [7].

Согласно данным исследования, в ходе которого было опрошено 715 петербургских школьников 6-8 классов, (анкетирование проводилось посредством сервиса Google-формы) 88% респондентов хотели бы, чтобы учителя более активно использовали медиатехнологии в процессе преподавания и считают, что их собственный уровень владения медиатехнологиями в целом превышает уровень работающих с ними педагогов, а 68,6 % респондентов проявили интерес к такому формату занятий, как вебинары и онлайн-лекции приглашенных экспертов.

При этом нельзя забывать, что медиакомпетентность относительна, а не абсолютна, знания и навыки в этой сфере стремительно устаревают и требуют постоянной актуализации по мере развития технологий. То есть постоянным и системным должно быть медиаобразование как педагогов, так и школьников.

Одним из возможных путей комплексного решения задачи повышения медиакомпетентности учителей и школьников может быть партнерское взаимодействие вузов,

осуществляющих подготовку по направлениям «журналистика» и «медиакоммуникации» с отделениями дополнительного образования в школах. Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ на протяжении 12 лет проводит такую работу, и анализ данного опыта может быть полезен специалистам-практикам и исследователям. На базе ГБОУ СОШ 309 Центрального района Санкт-Петербурга успешно функционирует проект «Медиа-лаборатория». Техническая база проекта была существенно усовершенствована благодаря проекту «Твой бюджет в школах», осуществляемому при поддержке Правительства Санкт-Петербурга. Суть проекта в том, что инициативные коллективы школьников могут на конкурсной основе предложить свои идеи по развитию школы, совершенствованию её технической базы, и получить поддержку Правительства в реализации своих проектов. Так, в результате победы в конкурсе «Твой бюджет» учеников 11 класса школы в 2019 г. в школе появилась современная хорошо оснащенная медиалаборатория, включающая студию для видео- и звуко-записи, монтажа, предпечатной подготовки и печати школьной газеты, трансляции радиоэфира и видео-стримов, пространство для проведения редакционных планерок и творческих встреч, просмотра и обсуждения фильмов.

На начальном этапе деятельность партнерского проекта вуза и школы была нацелена на профориентацию и предпрофессиональную подготовку в старших классах. Обучающиеся 10 и 11 классов в рамках профилизации школьной программы получали углубленные знания по русскому языку, литературе, праву и истории, а благодаря вовлечению в учебный процесс преподавателей СПбГУ, занимались также по дополнительным образовательным программам «Издательская деятельность», «Тележурналистика», «Верстка печатных изданий», «Монтаж видео и аудио материалов», «Основы PR», «Введение в Tilda Publishing». Однако вскоре стало очевидно, что текущая работа эффективна в большей степени в аспекте предварительной подготовки к профессиональной деятельности в медиа, в то время как комплексное повышение медиакомпетентности требует развития и других показателей – мотивационного, интерпретационного и т.д. За счет расширения технологической базы, кадрового состава педагогов и возможностей партнерского взаимодействия с вузами и предприятиями реального сектора экономики проект был расширен.

Одной из своих задач организаторы проекта видели корректировку характера медиапотребления обучающихся, т.е. изменения мотивационного показателя медиакомпетентности. Согласно исследованиям МГУ им. Ломоносова, российские школьники потребляют преимущественно игровой медиаконтент или контент соцсетей [2]. Уже упоминавшееся выше исследование Keeds&Teens дает более актуальные данные, согласно которым самая популярная рубрика блогерского контента среди детей это лайфхаки (44%), далее следуют «распаковки» и обзоры различных товаров (41%) и видео, посвященные обычной жизни сверстников (29%). Это подтверждается и данными внутришкольного соцопроса (Опрошено 315 человек, или 81% от всех обучающихся, анкетирование проводилось посредством сервиса Google-формы): более 85 % опрошенных указали развлекательный контент соцсетей как основной для себя. Как один из шагов, направленных на корректировку этой ситуации, была организована работа программ «Киноклуб» и «Исторический клуб», которая позволила распространить среди обучающихся позитивные практики медиапотребления информационного, просветительского, образовательного контента, приучить ребят воспринимать медиа как окно в мир культуры, искусства, личностного развития, а не средство для того, чтобы убить время.

Совместный просмотр культурно-просветительского контента и следующее за ним обсуждение, модератором которого является педагог, имеющий опыт работы в медиа и профессиональное понимание принципов создания медиапродукта, позволяет не только расширить позитивный зрительский опыт учащихся, но и помочь им взглянуть на произведение глазами профессионала. Принципиально важно также отметить, что к участию в подобных мероприятиях привлекаются ученики разных классов, и средней, и старшей школы, а также педагоги-предметники. Это позволяет внедрить практики эффективного

межпоколенческого общения, имеющие важное воспитательное значение в процессе социализации молодежи, формирования преемственности идеалов и ценностей в обществе [1].

В укреплении межпоколенческого общения подобные проекты важны еще и тем, что позволяют привлекать студентов вузов в рамках программ клинической практики к участию в совместных творческих проектах со школьниками, программам шефства и тьюторства студентов над обучающимися старших и средних классов.

Ученики старшей и средней школы пробуют себя в качестве авторов журналистских произведений, создателей конвергентных медиа-текстов на платформе Tilda, видео-блогеров и авторов подкастов, привлекают к разработке этих проектов преподавателей-предметников и классных руководителей, открывая тем самым возможность разнообразить воспитательную работу и одновременно интегрировать педагогов в актуальные медиапрактики.

Партнерство с вузом дает возможность включиться школьным учителям не только в практическое поле современных медиа, но и в теоретическое, научное осмысление актуальных проблем инфосферы за счет участия школьных учителей в научных мероприятиях вуза-партнера, а вузовских преподавателей – в методических семинарах и конференциях на базе школы. Так, например, в программе XIII и XIV Международного педагогического Форума, одна из секций которого традиционно проходит на базе 309 школы, поднимались проблемы взаимодействия школьников и педагогов с медиа, а одной из тем районного методического семинара для молодых учителей русского языка и литературы стали принципы интерпретации современного медиатекста.

Нельзя обойти вниманием в контексте этого разговора и проблему адекватной профориентации школьников. Профессии коммуникационной сферы становятся все более и более популярны, и одновременно с этим профессионалы медиа вольно или невольно создают у своих юных фанатов искаженное представление о реалиях журналистской работы, создавая впечатление, что жизнь любого блогера беззаботна, красива и увлекательна. При этом за пределами внимания и осмысления молодых потребителей медиаконтента остаются трудности этой профессиональной сферы – ничтожный процент коммерчески успешных проектов по отношению к числу медиа-стартапов, сложности правовой сферы, психологические перегрузки журналистов в контексте высокой токсичности современной медиасферы и пр.

Возможность, пусть и ограниченного, но все-таки существенного погружения в реальность журналистской профессии позволяет скорректировать это представление, избежать ошибки в выборе профессии и тяжелого разочарования. Безграничная свобода самовыражения в медиа также является одной из главных иллюзий о профессии. Поэтому так важно вовремя познакомиться с реальными механизмами монетизации медиапродукта и спецификой правового регулирования медиасферы, чтобы ясно понимать, что блогинг – вовсе не такая простая сфера быстрого заработка, а «свобода слова» как философско-юридическая абстракция существенно отличается от своего практического воплощения. Одновременно с этим и для вуза такое своевременное разрушение иллюзий потенциальных абитуриентов имеет важное значение, ведь конечный успех подготовки профессионала и его дальнейшего карьерного успеха, по которому судят об уровне вуза, во многом зависит именно от своевременной и верной профориентации, от степени осознанности, с которой абитуриент идет осваивать ту или иную профессию.

Безусловно, нельзя сказать, что проанализированный проект является оптимальным способом решения такой сложнейшей задачи как комплексное повышение медиакомпетенции учителей и школьников, но он, безусловно, дает пример позитивного движения в этом направлении. При этом уровень технического оснащения школ соответствующим оборудованием имеет, конечно, важное, но вовсе не решающее значение – современный уровень развития технологий позволяет обеспечить технически приемлемое качество медиаконтента даже при помощи весьма рядового смартфона, который есть в распоряжении большинства школьников. Гораздо более важное значение имеет кадровый аспект. В этом смысле подобный опыт может быть экстраполирован на любые регионы России, где есть вузы,

работающие по направлениям «журналистика» и «медиакоммуникации».

Литература

1. ВЦИОМ Портрет современной молодежи и особенности межпоколенческой коммуникации // режим доступа: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/portret-sovremennoi-molodezhi-i-osobennosti-mezhpokolencheskoi-kommunikacii> (дата обращения 23.03.2023)
2. Медиапотребление "цифровой молодежи" в России: монография / С. А. Вартанов, Д. М. Вьюгина, А. Н. Гуреева [и др.]; под редакцией Д. В. Дунаса; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Факультет журналистики. - Москва: Факультет журналистики МГУ: Изд-во Московского ун-та, 2021. – 404 с.
3. *Рашкофф Дуглас*. Медиа Вирус! = Media virus!: Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф; [Пер. с англ. Д. Борисов]. - Москва: Ультракультура, 2003. – 324 с.2
4. *Савчук, В. В.* Медиафилософия: приступ реальности / Валерий Савчук. - 2-е изд., испр. и доп. - Санкт-Петербург: Изд-во РХГА, 2014. – 348 с.
5. *Федоров, А. В.* Модель развития медиакомпетентности // РРРИМРА. 2007. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-razvitiya-mediakompetentnosti> (дата обращения: 20.04.2024).
6. *Федоров, А. В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза: монография / А. В. Федоров. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 617 с.
7. *Чельшева, И. В.* Развитие показателей медиакомпетентности в работе с учителями школ и преподавателями вузов // Медиаобразование. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-pokazateley-mediakompetentnosti-v> (дата обращения: 20.04.2024).
8. *Эпштейн, М. Н.* От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. – 480 с. (Серия «Humanitas»).

П.А. Немченков,
Мариупольский государственный
университет им. А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Медиа грамотность и ее основной фактор формирования современного субъекта культуры в развитии современных технологий и образования

Аннотация. В данной статье исследуется актуальность медиа-грамотности в современных технологиях, а также образовании, развитии субъектов культуры инновационных технологиях, Рассмотрены функциональные возможности критического мышления, работы над печатными изданиями. Предложены актуальные и эффективные инструменты современного медиаобразования гибкости и мобильности.

Ключевые слова: Медиа грамотность, современные технологии, культура, развитие, образование, возможности, функции.

P. Nemchenkov
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Media literacy and its main factor in the formation of a modern cultural subject in the development of modern technologies and education.

Annotation. This article examines the relevance of media literacy in modern technologies, as well as education, the development of cultural subjects and innovative technologies. The functionality of critical thinking and work on printed publications is considered. Relevant and effective tools for modern media education of flexibility and mobility are proposed.

Keywords: Media literacy, modern technologies, culture, development, education, opportunities, functions.

Статья посвящена изучению значения медиаобразования для современной культуры, которая фундирована новыми медиа. Здесь отстаивается тезис, согласно которому поиск информации является для современного человека равнозначным удовлетворению физиологических потребностей, что обуславливает возникновение нового типа культуры, когда цифровой детерминизм определяет тип социального взаимодействия. Обосновано, то, что, уровень медиа-грамотности выступает основным фактором формирования современного субъекта.

Информационная грамотность добавляет к этому комплекс умений работать с информацией – классифицировать ее по заданным признакам, собирать, фильтровать, преобразовывать из одной формы в другую, излагать в соответствии с заданными параметрами и пр. Медиа-грамотность идеологична, в то время как информационная грамотность более инструментальна. [1,9]

Не следует забывать и о цели формирования любого вида грамотности. Часто это характеризуют как степень участия народа той или иной страны в умственной жизни всего человечества, что на самом деле есть часть общей культуры, т.е. цель формирования медиа-грамотности – медиакультура, а если рассматривать этот процесс шире – информационная культура. [1,216]

В обществе информационная культура становится не столько набором прикладных знаний, позволяющих ориентироваться в библиотеках, медиатеках, компьютерных сетях, сколько определенным критерием развития личности, характеризующим диалогичность восприятия, вариативность, открытость системы знаний. Наличие информационной культуры предполагает также степень овладения личностью навыками поиска, передачи, обработки и анализа информации, особыми – наиболее общими – методами и технологиями.

Медиаобразование выступает здесь как педагогическая система, позволяющая использовать современные методики и технологии (формирование коммуникативной компетенции, аудиовизуальной и информационной грамотности) (развитие критического мышления, выработка собственных концепций на базе информационных потоков, передаваемых по различным каналам связи). [1,317]

Разработка и практическая реализация педагогического комплекса формирования и развития информационной культуры - одна из наиболее актуальных задач в современном обществе. Разработка и использование технологий медиаобразования может идти по следующим направлениям:

- Формирование критического мышления на основе наглядного использования медиа-текстов в преподавании отдельных предметов с целью интеграции медиаобразования и данного предмета [интегрированное медиаобразование] [1,133];

- Изучения практики современных медиа – работа над печатными изданиями, изучение основ видеосъемки и монтажа в кино- и телестудиях (что способствует как формированию собственной позиции по отношению к медиа информации через реализацию художественно-творческого потенциала личности, так и формированию медиа-грамотности, необходимой для гражданина будущего общества) [специальное или социокультурное медиаобразование].

В условиях современной жизни информационная и медиа-грамотность приобрели особое значение, поскольку они способствуют большей интеграции социальных групп и позволяют сокращать разрыв между различными людьми в обществе, между регионами, странами. Сложный характер массовой коммуникации, различная степень включенности аудитории в процесс потребления, а также создания содержания требуют нового понимания медиа. [5,1]

«Работа с информацией», «информационная подготовка человека» — это понятия, не имеющие четкого определения. В российской терминологии условно можно выделить два основных направления:

1. Информационная подготовка, смысл которой выражается в таких понятиях, как библиотечно-библиографическая грамотность, культура чтения, информационная грамотность, информационная культура, информационная компетентность, компьютерная грамотность, интернет-грамотность и т. п. В русскоязычной литературе в центр вышел термин «информационная культура» в отличие от термина «информационная грамотность», получившего большее распространение в англоязычной литературе. [2,226]

2. Медиаобразование, сущность которого отражают такие понятия, как аудиовизуальная грамотность, медиаграмотность, экранная культура, видео-культура, кино-видео-культура, медиакультура, медиакомпетентность.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство современных педагогов, социологов и исследователей разграничивают медиаобразование и медиаграмотность, выделяя первое как процесс, а второе – как результат этого процесса. Все рассмотренные определения сходятся в одном: медиа-грамотность – это результат медиаобразования, выраженный в способности адекватно и критически воспринимать, анализировать, оценивать, интерпретировать, а также воспроизводить различные медиа-тексты и сообщения. [2,262]

В образовательной среде все чаще организуют различные интенсивы, форумы, сборы и фестивали по журналистике для подростков, а школьные редакции в средних образовательных учреждениях уже не редкость. Создаются и различные проекты, объединяющие в себе перечисленные форматы обучения. Развитие медиа-грамотности — актуальный и важный аспект, так как в реалиях современного мира, где наблюдается цифровизация и изменение принципов существования и работы СМИ, важно уметь работать с информацией, чтобы оставаться информационно подкованным человеком, отличать фейки, не попадаться в ловушку современных медиа и не потеряться в информационном шуме. [2,217]

Основным принципом современного медиаобразования стоит считать гибкость и мобильность. Современная повестка стремительно меняется, происходят изменения и в инструментах реализации медиаобразования. Поэтому специалистам, занимающимся развитием медиа-грамотности, необходимо следить за трендами сферы медиа и быть готовыми изменить план обучения и сменить инструменты, применяемые для реализации медиа образования. Также создаются проекты, которые сочетают в себе несколько форматов медиаобразования. [3,26]

На этапе развития Российского общества, когда жизнь сложна, противоречива и динамична, изучение формирования медиакультуры является актуальным. Уже сегодня видны контуры нового мира, который формируется в информационные эпохи. Происходящие изменения в сфере техники и технологий, в образовании радикально обновляют предметную среду, в которой непосредственно протекает жизнедеятельность человека. Интеграция образования и медиакультуры способствует разработке новых медиаобразовательных

маршрутов, которые помогут систематизировать эффективное усвоение знаний, распределить потоки информации в конкретные тематические русла, определить для развивающейся личности реальные жизненные ориентиры. В условиях формирования информационного общества таким системным началом может стать медиа-культурно-образовательная среда учебного заведения, в контексте которой реализуется переход от предметно дифференцированных к интеграционным принципам образования. [3,19]

Разнообразные медиа становятся доминирующим фактором формирования мировоззрения современного человека. Сегодня они представляют собой систему неформального образования и просвещения различных слоев населения. Современное общество пронизано прямыми и обратными коммуникативными связями как пространственно-временными проявлениями взаимосвязанных, но различающихся видов деятельности человека. Здесь медиакультура характеризует интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: телевидение, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), выступает как средство комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах. [4,2]

Специфика медиакультуры определяется её техническими возможностями средств передачи информации. Высокая информационная ёмкость, легкость и убедительная чувственность передаваемого, восприятие этой чувственности, скорость и широта трансляции и тиражирования, массовость и доступность – всё это формирует социокультурные функции медиакультуры. [5,1]

Культура – это область человеческой деятельности, связанная с самовыражением человека, проявлением его субъектности. Всякая культура имеет дополнительные характеристики, связана как с творчеством человека, так и с повседневной практикой, коммуникацией. Но сама по себе культура неоднородна, напротив, она бесконечно сложна, многообразна и полна противоречий. Среди многообразия культурных пластов можно выделить культуру городскую и сельскую, взрослую, детскую и молодёжную, аристократическую и демократическую, информационную, медиа и т.п. Культура предстаёт перед нами в виде сложного переплетения культурных традиций, стилей, тенденций, представленных социальными группами и общностями, которые формируют её. Причём, чем сложнее социально-политическая структура общества, тем ярче и богаче культурная палитра. Медиакультура развивается в культурном пространстве, где происходят различные социокультурные явления и события. Сотрудничая с разными сферами духовного творчества, она отражает особенности современной действительности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру её восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиа-тексты, заниматься медиа-творчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т.д. [1,135]

Заключение

Сегодня процессы глобальной информатизации общества коренным образом изменяют привычный уклад жизни и профессиональную деятельность людей. Медиакультура – это целая среда, сложная коммуникативная система, а погружённый в неё человек становится частью, «продуктом» новых медиа. В то же время, являясь частью общей культуры, медиакультура должна пониматься не только и не столько как материальный мир произведений искусства, а как всё «человеческое бытие»

Таким образом, технологии медиаобразования становятся логичным фрагментом и неотъемлемой частью современной образовательной среды. И формирование критического мышления, и реализация художественно-творческого потенциала личности находятся в русле базовых преобразований. Однако педагогические концепции медиаобразования шире узкопрофессиональных – это направление педагогики не ограничивается поисками эффективного использования всех возможностей мультимедиа или телекоммуникаций.

Очевидно, что медиа-грамотность является необходимым условием не только удовлетворения информационно-коммуникационных потребностей современного чело века,

но и обязательным для становления информационной культуры. Интерпретация медиа-грамотности как некоторого инструментального навыка выступает в качестве фактора разделения общества. Медиа-грамотность в контексте развития медиа-образовательной теории подтверждает, что наиболее актуальным является понимание медиа-грамотности как условия выделения человека из тотальности медийного в качестве медиа-субъекта

Литература

1. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.
2. Федоров, А. В., Чельшева, И. В. Медиаобразование в России: краткая история развития Таганрог: Познание, 2002. 266 с.
3. Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа [Текст] : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 423, [1] с. — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-1188-6 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-1614-0 (e-book).
4. Чатфилд, Т. Критическое мышление. Анализируй, сомневайся, формируй свое мнение / Т. Чатфилд — «Альпина Диджитал», 2018, ISBN 978-5-9614-2092-0
5. Макарова, Наталья, Вероника, Ярных Современное медиаобразование / Учебно-методическое пособие" – Вероника Ярных, Наталья Макарова, 2021.

О.П. Косолапова
Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи»
г. Мариуполь

Медиаграмотность как компонент профессиональной подготовки студентов-филологов

Аннотация. Статья о роли медиаграмотности в профессиональной подготовке студентов-филологов обсуждает важность развития навыков работы с современными медиа-ресурсами для будущих специалистов. Авторы подчеркивают значение медиаграмотности как ключевого элемента компетенции лингвистов, изучают особенности медиатекстов и медиаконтента в учебном процессе, исследуют влияние цифровых технологий на изучение языков и литературы, а также возможности и вызовы, которые они представляют для студентов филологии. Также обсуждаются методы и подходы к обучению медиаграмотности, проблемы интеграции новых технологий в образовательный процесс и перспективы развития данной области образования.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиакомпетентность, филология, критическое мышление, медиатекст.

O. Kosolapova,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzi,
Mariupol

Media literacy as a component of the professional training of philology students

Annotation. The article on the role of media literacy in the professional training of philology students discusses the importance of developing skills in working with modern media resources for future specialists. The authors emphasize the importance of media literacy as a key element of linguists' competence, study the features of media texts and media content in the educational process, explore the impact of digital technologies on the study of languages and literature, as well as the opportunities and challenges they pose to philology students. Methods and approaches to teaching media literacy, problems of integrating new technologies into the educational process and prospects for the development of this field of education are also discussed.

Keywords: media literacy, media competence, philology, critical thinking, media text.

Медиаграмотность - это совокупность знаний, умений и навыков, необходимых для адекватного восприятия, анализа и создания медийных сообщений. В современном информационном обществе, где медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения, влияют на поведение людей и оказывают значительное воздействие на различные сферы жизни, важно осознавать и понимать принципы медиаграмотности. С развитием технологий и широким доступом к информации через интернет, социальные сети, телевидение, рекламу и другие медийные платформы, становится все более важным обладать навыками медиаграмотности.

И.В. Жилавская отмечает чрезвычайную важность слияния медийной и информационной грамотности и фокусирует внимание на особенностях нового подхода к процессу формирования медиаинформационной культуры [1].

Как подчеркивает Н.И. Гендина, «информационная культура личности является важнейшим фактором успешной профессиональной и обыденной деятельности, а также социальной защищенности личности в информационном обществе» [2;3]

«Медиакомпетентность - это сложное личностное образование, включающее в себя совокупность знаний о медиа, умений и навыков практического их применения, опыт использования медиа в различных сферах деятельности, включая опыт работы с компьютером как основным медиаинструментом, качества личности, характеризующие человека, такие как: познавательная активность, критическое мышление, творческое мышление, коммуникативность, рефлексия, а также положительная мотивация и ценностно-смысловые представления (отношения) о деятельности по использованию медиа» [Куткина, 2006, с. 10]

Термин "медиакомпетентность" с каждым годом становится все более востребованным. В основном в работе педагогов, журналистов и социологов. Неслучайно это понятие является одним из центральных новых понятий в современном образовании. Возрастающие информационные потоки требуют от нас не только адекватного распознавания и эффективной обработки информации, но и ее творческое осмысление. Речь идет не только об информации, но и о творческом мышлении и критическом анализе медиасообщений. В этом контексте медиаобразование является неотъемлемой частью современного образования. Целью медиаобразования является формирование индивидуальной медиакомпетентности.

В качестве важных составляющих медиаграмотности такие элементы, как «медиакомпетентность и медиапользование, медиаанализ, медиапроизводство и медиакритику, которые рассматриваются как прикладная область современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку социально значимых, актуальных аспектов информационного производства в средствах массовой информации» [Селиверстова и Левицкая, 2015, с. 58].

Способность критически мыслить, анализировать информацию, распознавать фейки и манипуляции, различать форматы медиатекстов, понимать их цели и аудиторию - все это является основой медиаграмотности. В контексте профессиональной подготовки студентов-филологов понимание медиаграмотности играет важную роль.

Филология, как наука о языке и литературе, тесно связана с медийными текстами: от литературных произведений до рекламы, журналистики, кино и интернет-контента. Студенты-филологи должны уметь не только анализировать и интерпретировать

традиционные тексты, но и понимать особенности медийных форматов, их воздействие на аудиторию, специфику языка и стилистику.

Важно отметить, что медиаграмотность не ограничивается только навыками потребления медийных текстов, но также включает умение создавать свои собственные медийные продукты. Студенты-филологи должны быть способными креативно и грамотно выражать свои мысли и идеи с использованием различных медийных платформ. Введение в образовательный процесс понятия медиаграмотности открывает перед студентами-филологами широкие перспективы для изучения и развития не только в области классической филологии, но и в контексте современного медийного пространства. Наделенные знаниями о медиаграмотности, студенты получают возможность лучше понимать современное информационное общество, успешно взаимодействовать с медийными текстами и активно участвовать в формировании культурного и языкового пространства.

Роль медиаграмотности в профессиональной подготовке филологов представляет собой важный аспект в современном образовании. Филологи, как специалисты в области гуманитарных наук, должны обладать не только углубленными знаниями о языке, литературе и культуре, но и уметь осмысленно работать с медиатекстами, которые становятся все более значимыми в современном информационном обществе. Медиаграмотность филологов предполагает умение критически анализировать медийные сообщения, понимать особенности языка и структуры медиатекстов, а также различать разнообразные виды медийных форматов.

В современном мире, где информация доступна практически в любое время и в любом месте, филолог должен быть способен выбирать качественные и достоверные источники информации, а также уметь эффективно её интерпретировать. Медиаграмотность играет ключевую роль в развитии у студентов-филологов критического мышления и аналитических навыков. Благодаря умению анализировать медийные тексты, студенты могут более осознанно подходить к исследовательской работе, анализу текстов и различных источников информации. Это способствует их профессиональному росту и позволяет с успешностью применять полученные знания на практике.

Важно отметить, что медиаграмотность в образовании филологов также способствует формированию у студентов навыков креативного подхода к интерпретации текстов, их переработке и адаптации под современные медийные реалии. Филологи, обладающие медиаграмотностью, могут успешно применять свои знания не только в академической сфере, но и в различных областях профессиональной деятельности, где важна способность работать с медиатекстами и коммуницировать через средства массовой информации.

Таким образом, роль медиаграмотности в профессиональной подготовке филологов неопределима. Этот компонент обеспечивает студентов необходимыми знаниями и навыками для успешной работы с медиатекстами, развивает их критическое мышление и способность анализировать информацию, что важно как для академической, так и для практической деятельности в современном информационном обществе.

Применение знаний о медиаграмотности филологами на практике крайне важно в современном информационном обществе, где медиаигры, интернет-платформы, социальные сети и другие средства коммуникации становятся основным каналом получения и передачи информации. Филологи, владеющие навыками медиаграмотности, способны анализировать, критически воспринимать и эффективно работать с разнообразными медиатекстами. Первое и, пожалуй, наиболее заметное применение знаний о медиаграмотности филологами заключается в их способности критически оценивать информацию, поступающую из различных источников. Знание основных принципов построения медиатекстов, понимание методов манипуляции информацией в СМИ позволяет филологам различать факты от домыслов, понимать контекст сообщения и выявлять скрытые манипулятивные техники, что является важным навыком в современном информационном пространстве. Кроме того, медиаграмотные филологи способны креативно и эффективно использовать различные медийные инструменты для своей работы. Например, создание интерактивных презентаций,

разработка медийных проектов, продвижение собственного контента в Сети - все это требует не только знаний в области филологии, но и умения работать с медийными форматами.

Благодаря медиаграмотности филологи могут значительно расширить методику преподавания своих предметов, делая занятия более интересными и доступными для обучающихся. Кроме того, применение знаний о медиаграмотности на практике помогает филологам создавать собственный контент и продвигать его в цифровом пространстве. Блоги, видеоуроки, литературные рецензии - все это может стать частью медийной активности филолога, что в свою очередь поможет привлечь новую аудиторию, укрепить позиции в профессиональной среде и продвинуть собственный бренд как специалиста. Таким образом, применение знаний о медиаграмотности филологами на практике открывает перед ними широкие возможности для профессионального роста, эффективной коммуникации с окружающими и творческой самореализации в современном информационном мире.

Обучающиеся-филологи в своей профессиональной деятельности сталкиваются с различными типами медиатекстов, которые требуют особого внимания и компетенций для работы. Работа с медиатекстами – это не только анализ содержания, но и умение раскрывать смысл текста с учетом его медийных особенностей. Одним из основных аспектов работы студента-филолога с медиатекстом является анализ языковых и стилистических особенностей текста. Важно уметь распознавать жанровые и структурные особенности медиатекстов, так как они могут сильно отличаться от классических письменных текстов. Обучающийся-филолог должен уметь адаптировать свои навыки анализа к особенностям медийного контента для более глубокого понимания его смысла и целей. Еще одним важным аспектом работы с медиатекстами является критическое мышление и умение анализировать информацию, представленную в различных медийных форматах. Студенты-филологи должны уметь отличать факты от мнений, аргументировать свои выводы и выделять ключевую информацию, несмотря на обилие визуальных и звуковых эффектов, которыми могут быть насыщены медиатексты. Кроме того, работа с медиатекстами требует от студента-филолога умения адаптировать свои знания и навыки к быстро меняющемуся медийному пространству. Современные технологии постоянно вводят новые форматы и способы представления информации, и обучающиеся должны быть готовы к их изучению и пониманию. Умение быстро ориентироваться в разнообразных медийных пространствах и быстро адаптироваться к новым требованиям позволит студентам-филологам успешно оперировать информацией и действовать в современном информационном обществе. Таким образом, работа студента-филолога с медиатекстом требует от него не только знания языка и литературы, но и специальных навыков анализа и интерпретации медийного контента. Эффективное владение этими навыками позволит студентам-филологам успешно справляться с разнообразными медийными задачами и быть востребованными специалистами в сфере медиа и коммуникаций.

Литература

1. Гендина, Н. И. *Информационная культура и медиаграмотность в России [Текст] / Н.И. Гендина // Знание. Понимание. Умение. - 2013. - № 4. - С. 77 - 83*
2. Жилавская, И. В. *Медиаинформационная грамотность как новая грамотность информационного общества / И. В. Жилавская // Журналист. Социальные коммуникации. - 2011. - № 4. - С. 34-45.*
3. Кутькина О.П. Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Барнаул, 2006. 28 с.
4. Селиверстова Л.Н., Левицкая А.А. Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов Германии // Дистанционное и виртуальное обучение. 2015. № 3. С.57-69.

И.И. Давшан,
Мариупольский государственный
университет им. А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Критерии измерения уровня медиаграмотности населения на новых российских территориях

Аннотация. В контексте современного общества вопросы медиаграмотности становятся все более важными из-за стремительного распространения фейковой информации и недостоверных новостей. Анализ основных критериев измерения уровня медиаграмотности населения представляется перспективным направлением научно-практических исследований, поскольку благодаря их детальному рассмотрению предоставляется возможность оценки медиаграмотности в целом. Грамотное отношение к информации является неотъемлемой частью активного гражданского поведения и ответственного подхода к получению и распространению данных.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, медийное сознание, журналистика, критерии, СМИ, Интернет.

I. Davshan,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Criteria for measuring the level of media literacy of the population in the new Russian territories

Annotation. In the context of modern society, media literacy issues are becoming increasingly important due to the rapid spread of fake information and unreliable news. The analysis of the main criteria for measuring the level of media literacy of the population seems to be a promising area of scientific and practical research, since thanks to their detailed consideration, it is possible to assess media literacy in general. A competent attitude to information is an integral part of active civic behavior and a responsible approach to obtaining and distributing data.

Keywords: media literacy, media education, media consciousness, journalism, criteria, mass media, Internet.

Одним из ключевых вопросов настоящего времени стал вопрос о медиаобразовании населения и его медиаграмотности в контексте развития массовых коммуникаций, включая сеть Интернет. С развитием интернет-сети и появлением новых источников информации увеличивается уязвимость людей перед онлайн-пространством. Статистика свидетельствует о постоянном росте случаев интернет-мошенничества, распространения фейковой информации и утечек конфиденциальных данных через сеть. ЮНЕСКО подчеркивает, что медиаграмотность является ключевой компетенцией в современном мире и призывает внедрять ее в школьные и учебные программы. В России уже десятилетиями существует возможность получить высшее образование в области журналистики и смежных сферах, что способствует формированию медиаграмотности у студентов.

Много исследований посвящено обучению цифровой грамотности в школах и вузах, акцентируют внимание на развитие медиаобразования школьников и студентов, но эти усилия недостаточны для решения проблемы медиаграмотности общества в целом. Молодежь, будучи более подверженной воздействию СМИ, в то же время является поколением, выросшим в эпоху информационного развития и адаптировавшимся к информатизированному обществу с детства. Люди старшего поколения обычно менее медиаграмотны, что делает их более уязвимыми к информационным воздействиям. По мнению международных коллег, внедрение медиаобразования в образовательные программы всех стран является крайне важным, особенно в условиях быстрого развития цифровых технологий. Медиаобразование должно быть доступно для всех слоев населения, включая обучение на протяжении всей жизни. Важной задачей медиаобразования является не только работа с учащимися, но и с широким кругом населения для повышения медиаграмотности. В России, включая её новые регионы, ситуация в области медиаобразования требует корректировки и активного развития.

Медийное сознание, по мнению И. Р. Шакировой, оказывает влияние на восприятие информации и мнения людей через СМИ. Человек, обладающий таким сознанием, формирует свое мировоззрение и поведение на основе информации, полученной из различных источников. Он склонен доверять тому, что представлено в СМИ, и воспринимать окружающий мир в соответствии с этой информацией. Медийное сознание является важным элементом современного постправденческого общества, где СМИ определяют повестку дня и на которые огромное количество людей полагается. В такой среде важно обращать внимание на вопросы медиаграмотности и развития критического мышления. Опыт показывает, что медийное сознание сопровождается поверхностным мышлением и фрагментированным знанием. Смысловые связи между различными форматами информации остаются слабыми или отсутствуют вовсе. Медиаграмотность играет ключевую роль в современном образовании, позволяя людям разбираться в принципах функционирования СМИ, уметь анализировать и проверять информацию, получаемую из различных источников. А. В. Федоров подчеркивает важность медиаобразования как процесса, направленного на развитие личности через взаимодействие с медиа с целью формирования культуры общения, развития творческих способностей, критического мышления и умения анализировать медийные тексты [1].

Медиаграмотность - результат процесса медиаобразования, согласно многим исследователям. Однако низкий уровень медиаграмотности может быть обусловлен отсутствием медиаобразовательных мероприятий для индивидуумов или групп. Нельзя утверждать, что лица без медиаобразовательных уроков обладают совершенно нулевым уровнем медиаграмотности. Представляется логичным выделение пяти уровней медиаграмотности: очень низкий, низкий, средний, высокий и очень высокий. Развитие медиаграмотности, как результат медиаобразования, возможно лишь при достижении высокого и очень высокого уровней. Необходимо начать с оценки текущего уровня медиаграмотности населения, прежде чем заниматься медиадеятельностью [2].

Для оценки медиаграмотности можно выделить определённые критерии, разделенные на несколько групп: информационные, технические, психологические, речемыслительные, образовательные, возрастные, социальные, критерии доступности, профессиональные и IQ-критерии [3]. Одним из наиболее широко используемых методов оценки уровня медиаграмотности человека являются информационные критерии. Это объясняется тем, что многие исследователи в первую очередь стремятся определить, насколько человек обладает необходимыми, достоверными, авторитетными знаниями из источников информации. Важно учитывать, насколько человек владеет информацией, насколько он способен ее анализировать, интерпретировать, следить за ней, проводить критическую оценку и так далее.

Технические параметры являются вторым по популярности критерием при оценке уровня медиаграмотности, так как они дополняют первоначальный критерий и определяют навыки и умения правильного использования средств массовой информации и коммуникации с точки зрения технического аспекта - владение компьютером и другими электронными СМИ,

уровень владения ими, а также навыки использования технических средств для получения, обработки и хранения информации, таких как диктофон, аудио и видео диски, флэш-карты, съемные жесткие диски, принтеры, факсы, колонки и прочее.

Психологические показатели - редко привлекают внимание исследователей медиа, однако играют важную роль в оценке медиаграмотности общества. Здесь ключевое значение имеет осознание важности медиаобразования, интуитивное определение собственного уровня медиаграмотности, так как нельзя оценить неизвестное. Для некоторых людей могут оставаться неизвестными понятия медиаобразования и медиаграмотности, что приводит к полному непониманию необходимости изучения таких областей. Примерно ситуацию можно сравнить с изучением иностранных языков: люди начинают изучать их только тогда, когда осознают "необходимость" этого процесса и получения определенного образовательного результата, который требуется для практического применения полученных знаний. Точно так же с медиаобразованием: оно становится возможным только когда человек осознает необходимость собственной медиаграмотности.

Речемышлительные критерии подразумевают умение понимать ситуации и выразить свои мысли, умение анализировать объективно, опираясь на разнообразие точек зрения, умение делать выводы и обосновывать свою позицию. Немало важным тут является знать основные этапы и принципы создания медиатекстов, в том числе и для интернет-ресурсов.

Уровень образования и его специализация существенно влияют на уровень медиаграмотности индивида. Например, человек, обучившийся на журналиста, педагога, юриста или психолога, склонен к более высокой медиаграмотности по сравнению с лицами других профессий. Полученное образование оказывает значительное воздействие на способность анализировать и критически воспринимать информацию из различных источников, отсюда и исходят образовательные критерии.

Возрастные критерии учитывают влияние возраста на медиаграмотность. С возрастом человек, как правило, отдаляется от современных СМИ, так как для того, чтобы освоить новые технологии, ему как правило нужно достаточно много времени, но при этом старшее поколение обладает устоявшимися взглядами на жизнь, способностью к анализу и критике. Социальные критерии связаны с социальным статусом человека. Критерии доступности определяют доступ к средствам информации. Профессиональные критерии зависят от сферы деятельности. IQ-критерии учитывают умственные способности и интеллект человека.

Суммируя всё вышесказанное, можно утверждать, что проблема медиаграмотности требует комплексного рассмотрения с различных ракурсов для получения всестороннего понимания исследований по данной теме.

Литература

1. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров - М. : МОО «Информация для всех», 2014., 64 с.
2. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теория. М. : Информация для всех, 2015. 450 с.
3. Колычев, Г. С., Симбирцева, Н. А. На пути к медиаграмотной личности: от теории к практике // Педагогическое образование в России. 2016. № 6. С. 110–115.

Э.А. Толмач,
Мариупольский государственный
университет им. А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

В.М. Дедков,

Методы определения медиаграмотности населения на новоприсоединенных территориях и ее роль в противостоянии современным информационным угрозам

Аннотация. Сегодняшний поток информации, проходящий через среднестатистического человека просто огромен. Это связано с появлением "новых" медиа. В статье рассказывается о различных методах, которые позволяют определить уровень медиа грамотности населения в новоприсоединенных регионах. А также, что значит быть "медиаграмотным" человеком, разбираться в потоках информации и не попасться в сети вербовщиков и мошенников.

Ключевые слова: медиаграмотность, методы, анкетирование, тестирование, СМИ, интернет, телевидение, фейк, вербовка.

E.A. Tolmach,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

V. Dedkov,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol

Methods for determining the media literacy of the population in newly incorporated territories and its role in countering modern information threats

Annotation. Today's flow of information passing through the average person is simply huge. This is due to the emergence of "new" media. The article discusses various methods that make it possible to determine the level of media literacy of the population in the newly incorporated regions. And what it means to be a "media literate" person, to understand the flow of information and not get caught in a network of recruiters and scammers.

Keywords: Media literacy, methods, survey, testing, media, Internet, television, fake, recruitment.

В настоящее время, изучение медиа грамотности становится все более актуальной темой. Особенно важно изучать эту проблему на новоприсоединенных территориях, где медиасреда может отличаться от привычной. В данной статье мы хотели бы рассмотреть различные методы, которые позволяют определить уровень медиа грамотности населения в таких регионах. Медиаграмотность - это способность человека критически оценивать, анализировать и интерпретировать информацию, полученную из различных медиаисточников, таких как телевидение, радио, интернет и печатные издания. В современном мире, где информация играет ключевую роль, медиаграмотность становится важным навыком для успешной жизни в обществе. Оценка уровня медиаграмотности может быть проведена с использованием различных методов, как количественных, так и качественных подходов.

Количественные методы оценки медиаграмотности включают в себя проведение опросов, анкетирования и тестирования. С помощью таких методов можно определить уровень знаний и навыков, связанных с медиасредой, а также выявить основные проблемы и потребности в обучении. Первый метод, который можно использовать для определения медиа грамотности, – это анализ медиа потребления. С помощью опросов и статистических данных можно выявить, какие источники информации предпочитают жители новоприсоединенных территорий, а также оценить их навыки критического мышления и способность фильтровать информацию. Такой анализ позволит сделать выводы о медиа грамотности населения и определить направления для дальнейшей работы. Второй метод – это оценка навыков работы с информацией и медиатехнологиями. Опросы и тесты, направленные на выявление знаний и умений в области медиа, позволят оценить уровень медиаграмотности населения. Также можно провести практические занятия, на которых жители новоприсоединенных территорий будут учиться использовать различные медиатехнологии и развивать критическое мышление. Третий метод – это анализ медиаконтента, который потребляет население. Исследования могут быть направлены на анализ содержания новостей, программ, фильмов и других медиаресурсов, доступных жителям новоприсоединенных территорий. Это позволит оценить качество предоставляемой информации, степень манипуляции и пропаганды.

Опросы и анкетирование могут проводиться среди различных групп населения новоприсоединенных территорий, включая учащихся, педагогов, родителей, людей любых возрастов и профессий, проживающих в сельской местности или в городе. Вопросы могут касаться знаний о различных видах медиа, способности отличать достоверную информацию от ложной, умения критически анализировать медиатексты и т.д. Опрос можно проводить в двух вариантах: интервью и анкетирование. Анкета является основным инструментом опроса. Анкетирование может быть как индивидуальным, так групповым, очным или заочным. Чаще всего используют онлайн-анкетирование- оно является одним из самых популярных видов. Оно доступное и простое, но форма телефонного анкетирования или раздаточные (самозаполняемые анкетные формы) так же не утратили свою актуальность. В любой анкете содержатся вопросы, направленные на сбор материалов в соответствии с основной задачей исследователя, поэтому вопросы такого вида называются основными. Однако практика показывает, что в опросах необходимо проверить искренность респондента (контрольные вопросы), а также выявить данные о некоторой части опрошиваемых (вопросы-фильтры). Контрольные и «фильтровые» вопросы называют неосновными, второстепенными. Плюсами опросов и анкетирования являются практичность, доступность, универсальность и анонимность. Такой метод сбора данных считается одним из самых дешевых и простых. С помощью анкетирования можно собрать любой объём данных. Можно работать с одним человеком либо с тысячей людей одновременно. Причем даже в случаях, когда они географически находятся далеко друг от друга. Отвечающий на вопросы человек может сохранить в секрете свои личные данные, но при этом поможет в сборе информации. Подготовка и проведение не требует затраты большого количества времени, а скорость получения информации и удобная форма для её дальнейшей обработки и оценки, а анализ результатов упрощается тем, что все анкеты имеют одинаковый перечень вопросов.

Тестирование также является распространенным методом оценки медиаграмотности. Тестовые задания могут быть составлены таким образом, чтобы проверить знания в различных областях медиакультуры, таких как кино, телевидение, радио, интернет и т.д. Результаты тестирования позволяют определить уровень медиаграмотности каждого участника и сравнить его с другими. Так же тест является важным инструментом для изучения предпочтений, мнений и потребностей аудитории.

Нередко понятие «анкетирование» и «тестирование» приравниваются друг другу. Но суть и цель этих методов не одинаковы. Если тестирование используется для определения уровня компетенции и знаний, интеллекта или других умений и навыков, то анкетирование – это метод сбора информации.

Качественные методы оценки медиаграмотности предполагают использование более глубоких и сложных подходов к исследованию. Они включают в себя интервью, наблюдение, анализ документов и другие методы.

Интервью позволяют получить более подробную информацию о представлениях, мнениях и отношениях людей к медиакультуре. Виды интервью можно разделить на несколько основных групп: личные беседы (face-to-face опросы); квартирные (проводятся по месту непосредственного жительства респондентов); уличные (проводят на улицах, в торговых центрах); вариант с центральной локацией (hall-test). Наблюдение позволяет увидеть, как люди взаимодействуют с различными медиа, и какие стратегии они используют для анализа и оценки информации.

Анализ документов включает в себя изучение печатных материалов, интернет-ресурсов, теле- и радиопередач и других медиатекстов. Это позволяет выявить основные тенденции и направления развития медиакультуры, а также определить степень влияния медиа на общество в целом, и на аудиторию новоприсоединенных территорий в частности.

Оценка уровня медиаграмотности является важным аспектом в изучении медиакультуры и развитии медиакомпетенций. Использование различных методов, таких как количественные и качественные, позволяет получить более полное представление о медиаграмотности и разработать эффективные методы ее развития.

Одним из способов измерения медиаграмотности является использование инновационных технологий. Например, искусственный интеллект (AI) может быть использован для анализа поведения пользователей в интернете и определения их уровня медиаграмотности. Также можно использовать большие данные (Big Data) для выявления паттернов в поведении пользователей и определения их медиапредпочтений.

Еще одним инновационным подходом к измерению медиаграмотности является использование виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). Эти технологии позволяют создать интерактивные обучающие программы, которые помогают пользователям лучше понять, как работает медиасреда и как правильно оценивать информацию.

В целом, применение инновационных технологий в измерении медиаграмотности позволяет получить более точные и объективные результаты, а также разработать более эффективные методы обучения и повышения медиаграмотности среди населения новоприсоединенных территорий. Кроме того, использование инновационных технологий может помочь в создании новых методов измерения медиаграмотности, которые будут более эффективными и точными, чем традиционные методы. Это может включать в себя использование машинного обучения для анализа больших данных, создание алгоритмов, которые могут автоматически оценивать уровень медиаграмотности пользователей, и разработку новых инструментов для измерения медиакомпетентности на основе искусственного интеллекта.

Таким образом, использование инновационных технологий в измерении медиаграмотности может привести к созданию более эффективных методов обучения и повышению уровня медиакомпетенции среди населения. Это, в свою очередь, может способствовать развитию общества и улучшению качества жизни людей. Однако, необходимо учитывать этические и правовые аспекты использования этих технологий, чтобы обеспечить безопасность и конфиденциальность пользователей. Кроме того, необходимо продолжать

исследования в этой области, чтобы разрабатывать новые методы и инструменты измерения медиаграмотности, которые будут еще более эффективными и точными.

На вновь присоединенных территориях, а это: ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областях в связи с проведением военных действий и потом, соответственно, восстановительных работ, СМИ находятся или в зачаточном состоянии или вообще отсутствуют. Безусловно, работа ведётся в информационном направлении- работает радио и появляются местные телеканалы, но пока жители этих территорий больше знают о новостях со всех уголков России, чем о происходящем в собственном городе. Ситуация такова, что события в новых регионах вызывают повышенное внимание общественности и СМИ, но информация, нужная и полезная для самих жителей регионов, в этом потоке либо отсутствует совсем, либо находится в тени других событий и рассредоточена по разным источникам. Ярким примером служит Мариуполь. Уже прошло больше 2 лет после его освобождения, но из цифровых медиа представлены только Телеканал «Мариуполь 24» и мобильная связь "Феникс", которая выглядит как монополист. Вот только недавно зашли конкурентные провайдеры: "Миранда " и" +7 Теле". Это лишний раз доказывает, что с одной стороны конкуренции почти не существует, а с другой стороны есть обширное поле деятельности для вхождения в медиа рынок. Такая ситуация сложилась почти по всей территории вновь присоединенных Республик.

Жители присоединенных территорий находят нужную информацию только через всемирную паутину. Зачастую на разных интернет-ресурсах потребитель может найти противоречащие друг другу сведения, и возникает сложность в определении истины. Поэтому вся медиаинформация нуждается в грамотном анализе и осознанном потреблении. Сегодняшнюю картину мира проецирует сам потребитель поглощая тонны информации от современных новостей до исторических событий прошлого. Где наряду с фейками, пересматриваются исторически значимые события, а также существует опасность попасть под влияние агентов спец, служб и попытки вербовки с целью осуществления разрушительных действий против объектов критической инфраструктуры, военных объектов. Особенно этому остро подвергаются жители вновь присоединенных территорий. В зоне риска находятся жители с антироссийскими взглядами, наивные подростки с их кризисом самоопределения, студенты, любой человек который находится в стрессовом состоянии(болезнь, смерть близких , потеря жилья - как видим много факторов на новых территориях), эмигранты, безработные, из которых почти все испытывают потребность в дружеском общении, сердечности и ищут установления крепких дружественных отношений . В попытках отвлечься они "изливают душу" в Интернете, где это легко и просто. И совсем незнакомый человек кажется таким близким и родным, а на самом деле этим человеком может оказаться агентом спецслужб и использующий тактические и психологические приемы для вербовки. Существует несколько видов тактических приемов, используемых вербовщиками. Рассмотрим некоторые из них.

Контроль времени и деятельности (поведения), то есть подчинение потенциальных новообращённых рассчитанному строгому временному графику, в пределах которого каждый момент связан с физически и эмоционально напряжённой деятельностью. Это оставляет мало времени или вовсе его не оставляет для уединения и размышления.

Информационный контроль. Здесь речь идёт об ограничении источников получения информации или же вовсе их полнейшем отсечении, сопровождая при этом клеветой на такие средства получения информации, как телевидение, радио, газеты, связь с людьми за пределами группы. Манипуляция историческими фактами, подменой понятий и принципов.

Манипуляция языковыми оборотами. Это может быть осуществлено путём приписывания новых и дополнительных значений обычным словам.

Противостоять тактическим приемам вербовки может психологически устойчивый, медиаграмотный пользователь цифровых СМИ. Соответствующим образом поступил учащийся Новоазовской школы номер 1, которому в Телеграмме, за денежное вознаграждение в 1.5 млн.рублей, предлагали совершить теракт в этой же школе. Он не предался панике, а сообщил сначала своему товарищу, которому так же пришло аналогичное предложение, а потом в соответствующие правоохранительные органы.

Поэтому мы разработали простейший алгоритм действий в таких ситуациях для всех категорий населения. Алгоритм называется " Действия 3 Р":

Поборол панику в себе

Позвонил ближайшим родственникам, друзьям.

Позвонили в соответствующие службы.

Резюмируя все вышесказанное, мы приходим к выводу, что медиаграмотность необходима, как личная гигиена, не только журналистам, но и каждому жителю новоприсоединенных территорий и всей России, чтобы разбираться не только в фейковых новостях, но и не попасться на крючок вербовщиков.

Литература

1. *Источник:* FB.ru: <https://fb.ru/article/246957/vidyi-oprosov-dostoinstva-i-nedostatki-razlichnyih-sposobov-oprosovy>
2. *Болюбаш, Я. Я., Булах, И., Мруга, М. Г., Филончук, И. Ф.* Педагогическое оценивание и тестирование. Правила, стандарты, ответственность. Научное издание. – К.: Мастер-класс, 2007. – 272 с.
3. *Михалычев, Е. А.* К понятийному аппарату педагогической диагностики // Педагогическая диагностика. – 2006. — № 2. – С. 57.
4. *Источник:* <https://testirovaniem.ru/anketirovanie-i-testirovanie-kak-issledovatelskie-metody>
5. *Фёдоров, А. В.* Медиаобразование: история, теория и методика. М.: Директ-медиа, 2013. — 708 с
6. *Чичерина, Н. В.* Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008.
7. *Фёдоров, А. В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М. : Директ-медиа, 2014. — 618 с.

А.И. Ботман
Мариупольский государственный
университет имени А. И. Куинджи
г. Мариуполь

Медиаграмотность под микроскопом: инновационные формы и методы измерения

Аннотация. В данной статье исследуются инновационные формы и методы измерения медиаграмотности. Она проливает свет на недостатки традиционных методов оценки и предлагает

новые подходы, использующие технологии и подробные анализы данных. Статья подчеркивает важность измерения медиаграмотности для улучшения понимания и использования медиа и обеспечения критического мышления в цифровой среде. Она дает ценную информацию для исследователей, преподавателей и специалистов, занимающихся повышением уровня медиаграмотности.

Ключевые слова: медиаграмотность, инновационные подходы, информационная грамотность, критическое мышление, развитие, население.

A. Botman
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi
Mariupol

Media Literacy Under the Microscope: Innovative Approaches and Measurement Methods

Abstract. This article investigates innovative approaches and methods for measuring media literacy. It sheds light on the shortcomings of traditional assessment methods and proposes novel approaches that leverage technology and in-depth data analysis. The article emphasizes the significance of measuring media literacy to enhance media comprehension and consumption and ensure critical thinking in the digital landscape. It provides valuable insights for researchers, educators, and practitioners involved in advancing media literacy

Keywords: Media literacy, innovative approaches, information literacy, critical thinking, development, population.

Медиаграмотность представляет собой набор умений и знаний, необходимых для эффективного взаимодействия с медиа-содержанием в различных его формах. В современной цифровой эпохе, когда мы постоянно подвергаемся информационному потоку из различных источников СМИ, медиаграмотность становится все более важной [1]. Она помогает нам:

- Различать факты от вымысла и правду от дезинформации
- Анализировать сообщения СМИ, оценивать их достоверность и предвзятость
- Понимать, как медиа формируют наше восприятие мира
- Взаимодействовать с другими людьми в цифровом пространстве
- Создавать собственные медиасообщения ответственным и этичным образом

Традиционные методы измерения медиаграмотности, такие как анкетирование и тесты с выбором ответов, имеют свои ограничения:

- Они часто основаны на самооценке, которая может быть не всегда точной
- Часто оценивают только отдельные аспекты медиаграмотности, а не ее комплексное понимание

- Могут быть субъективными и зависеть от толкования оценщика

Для преодоления этих ограничений и получения более объективных результатов необходимо использование инновационных методов измерения медиаграмотности. Такие методы должны быть автоматизированными или полуавтоматизированными, основываться на реальных данных о поведении в медиа и способны измерять разнообразные навыки медиаграмотности. Эти инструменты должны быть пригодны для использования в различных областях, включая образование, исследования и оценку политики. [4].

Использование инновационных методов для измерения медиаграмотности становится все более важным в цифровую эпоху. Вот некоторые инновационные формы измерения медиаграмотности:

1. Использование искусственного интеллекта (ИИ): Искусственный интеллект может быть использован для анализа медиаконтента с целью выявления фейковых новостей, предвзятой информации или манипуляций. Алгоритмы машинного обучения могут помочь автоматически распознавать подобные аспекты в новостях или статьях [2].

2. Применение больших данных: Анализ больших данных позволяет выявлять закономерности в потреблении и создании медиаконтента. Это может помочь в понимании того, как люди взаимодействуют с информацией, какие темы им интересны, и какие источники они предпочитают.

3. Разработка интерактивных инструментов и игр: Создание интерактивных инструментов и игр для оценки медиаграмотности может быть эффективным способом обучения и оценки навыков. Это позволяет людям активно участвовать в процессе обучения и развивать критическое мышление в отношении медийного контента.

Эти инновационные методы помогают не только измерить уровень медиаграмотности, но и обучить людей различать информацию, анализировать содержание и принимать осознанные решения при взаимодействии с медиа-содержанием [5].

Инновационные формы и методы измерения медиаграмотности имеют широкий спектр применений, включая:

- Разработка учебных программ по медиаграмотности на основе данных

Анализ данных, собранных с помощью инновационных методов измерения, может помочь выявить пробелы в знаниях и навыках медиаграмотности учащихся. Эта информация может быть использована для разработки более эффективных и целенаправленных учебных программ по медиаграмотности, соответствующих конкретным потребностям учащихся.

- Информирование политики и принятия решений, связанных с медиа

Данные об уровне медиаграмотности населения могут информировать политику и принятие решений, связанных со СМИ. Например, правительства могут использовать эти данные для разработки стратегий повышения уровня медиаграмотности среди граждан, особенно среди уязвимых групп [3].

- Отслеживание прогресса в повышении уровня медиаграмотности

Инновационные методы измерения позволяют отслеживать прогресс в повышении уровня медиаграмотности с течением времени. Это может помочь оценить эффективность программ по медиаграмотности и внести коррективы по мере необходимости.

- Распространение медиаграмотности за пределы традиционных образовательных учреждений

Инновационные методы измерения могут использоваться для распространения медиаграмотности за пределы традиционных образовательных учреждений. Например, можно разработать интерактивные онлайн-инструменты и игры, которые позволяют людям всех возрастов и слоев общества улучшить свои навыки медиаграмотности [6].

Измерение медиаграмотности имеет важное значение для:

- Разработки эффективных образовательных программ по медиаграмотности
- Мониторинга прогресса учащихся и выявления областей для улучшения
- Информирование о политике и практике, направленной на повышение медиаграмотности

• Повышение осведомленности общественности о важности медиаграмотности

Измерение медиаграмотности является существенным аспектом продвижения критического мышления и активного гражданства в цифровом мире. Оно позволяет нам оценивать уровень понимания и навыков, необходимых для успешной навигации в медиаландшафте. Инвестиции в измерение медиаграмотности приведут к более информированному населению, способному критически оценивать медиасообщения, принимать обоснованные решения и участвовать в гражданском дискурсе [7].

Литература

1. Баженова, Е. А. Инновационные подходы к формированию медиаграмотности учащихся // Вопросы образования. 2018. № 2. С. 115-127.
2. Электронный научный журнал «Медиаскоп» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2679>.

3. *Зайцева, С. А.* Методы и формы развития медиаграмотности у студентов педагогического вуза // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2018. № 4 (191). С. 37-43.
4. *Виноградова, А. В.* Медиаграмотность: образовательные аспекты [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал "Научная педагогика". Режим доступа: <https://journal.s-pedagogika.ru/issues/2018/25/32915/>
5. Технологии медиаобразования в корпоративном образовании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-mediaobrazovaniya-v-korporativnom-obrazovanii/viewer>
6. *Макарова, С. Е.* Формирование медиаграмотности студентов вуза с использованием современных образовательных технологий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2018. № 2. С. 51-58.

*А. Г. Артысюк,
Мариупольский государственный
университет имени А. И. Куинджи,
г. Мариуполь*

Инновационные подходы к повышению медиаграмотности населения Приазовья через корпоративные издания

Аннотация. В данной статье исследуется роль корпоративных изданий в повышении медиаграмотности населения Приазовья с использованием инновационных подходов. Анализируется эффективность различных подходов к информационному образованию через корпоративные издания и подготовлены практические рекомендации для улучшения медиаграмотности населения в данном регионе. Исследование раскрывает роль корпоративных изданий как средства повышения медиаграмотности населения Приазовья и выделяет значимость инновационных подходов в этом процессе.

Ключевые слова: медиаграмотность, корпоративные издания, инновационные подходы, информационная грамотность, критическое мышление, развитие, население.

*A. Artysyuk,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzhi,
Mariupol*

Innovative approaches to improving the media literacy of the population of the Azov region through corporate publications

Abstract. This article examines the role of corporate publications in improving the media literacy of the population of the Azov region using innovative approaches. The effectiveness of various approaches to information education through corporate publications is analyzed and practical recommendations for improving the media literacy of the population in this region are prepared. The study reveals the role of corporate publications as a means of improving the media literacy of the population of the Azov region and highlights the importance of innovative approaches in this process.

Keywords: media literacy, corporate publications, innovative approaches, information literacy, critical thinking, development, population.

Проблема низкого уровня медиаграмотности населения Приазовья является актуальной и требует срочного внимания. Отсутствие критического мышления, необходимого для анализа информации, а также недостаточные навыки работы с различными источниками новостей создают уязвимость среди населения перед дезинформацией и манипуляциями.

Умение контролировать информацию является основой медиаграмотности в современном мире. Например, исследования показывают, что более 80% пользователей интернета не проверяют достоверность информации перед ее распространением, что способствует распространению фейковых новостей.

В данном контексте корпоративные издания имеют потенциал стать инструментом повышения медиаграмотности. Инновационные подходы, такие как использование интерактивных форматов, обучающих видеороликов или игровых приложений, могут помочь привлечь внимание аудитории и сделать процесс обучения более увлекательным. Кроме того, важно создавать контент, который будет способствовать формированию устойчивых навыков осознанного потребления информации [4, с. 31].

Инновационные подходы к повышению медиаграмотности населения Приазовья через корпоративные издания имеют прямую связь как с научными, так как и с практическими задачами. Они способствуют исследованию и пониманию влияния корпоративных изданий на формирование медиаграмотности, а также могут быть использованы для решения конкретных проблем.

Научные задачи, связанные с данным исследованием, включают в себя:

1. Изучение современных тенденций в развитии медиаграмотности населения и выявление основных проблем в этой области.
2. Анализ научных исследований о влиянии корпоративных изданий на формирование медиаграмотности.
3. Изучение теоретических основ и методов повышения медиаграмотности через корпоративные издания.
4. Разработка новых подходов к использованию корпоративных изданий для обучения и развития медиаграмотности.

Некоторые практические задачи, которые могут быть решены с помощью инновационных подходов к медиаграмотности через корпоративные издания, включают в себя:

1. Повышение уровня информационной грамотности среди работников компаний. Корпоративные издания могут быть использованы для обучения сотрудников различным аспектам медиаграмотности, таким как критическое мышление, анализ новостей и проверка достоверности информации.
2. Развитие навыков работы с информацией у студентов и школьников через корпоративные издания. Программы, основанные на использовании корпоративных изданий в учебном процессе, могут помочь молодежи развить умение анализировать и критически оценивать информацию из различных источников.
3. Создание образовательных кампаний и проектов на базе корпоративных изданий для повышения медиаграмотности населения Приазовья. Инновационные подходы могут помочь разработать эффективные методики обучения и информационные материалы, способствующие формированию навыков медиаграмотности.

Таким образом, исследования в области инновационных подходов к повышению медиаграмотности через корпоративные издания могут способствовать расширению научных знаний о влиянии средств массовой информации на формирование медиаграмотности и развитие новых методов обучения и образования [6]. Инновационные подходы к повышению медиаграмотности через корпоративные издания имеют прямую практическую значимость, поскольку они могут быть использованы для решения конкретных задач по обучению и развитию медиаграмотности у населения Приазовья [5, с. 59].

В ходе исследования были проанализированы академические исследования, статьи в научных журналах, отчеты о проектах и программах, а также публикации в средствах массовой информации. Было выявлено несколько ключевых направлений и достижений в области повышения медиаграмотности населения через корпоративные издания:

1. Развитие цифровых навыков: многие корпоративные издания начали активно использовать интерактивные форматы, мультимедийные материалы и онлайн-курсы для обучения своих читателей основам медиаграмотности.

2. Создание специализированных разделов и рубрик: многие издания запустили специальные разделы, посвященные обучению медиаграмотности, где публикуются статьи, видеоматериалы и тесты для проверки знаний.

3. Проведение образовательных мероприятий: некоторые корпоративные издания организуют семинары, тренинги и мастер-классы по повышению медиаграмотности для своих читателей и сотрудников.

4. Сотрудничество с образовательными учреждениями: некоторые издания активно сотрудничают с университетами и школами для внедрения программ по обучению медиаграмотности.

Эти достижения свидетельствуют о том, что корпоративные издания на активно работают над повышением медиаграмотности населения и развитием инновационных подходов к этой проблеме [1].

Инновационные подходы к повышению медиаграмотности населения Приазовья через корпоративные издания являются актуальной и важной задачей, требующей учета также нерешенных аспектов.

Одним из нерешенных аспектов является необходимость интеграции современных технологий в процесс повышения медиаграмотности через корпоративные издания. Например, использование виртуальной реальности для создания иммерсивных образовательных материалов, разработка интерактивных приложений для обучения медиаграмотности и другие инновационные подходы, которые могут сделать процесс обучения более привлекательным и эффективным [2, с. 55].

Для успешной реализации программ по повышению медиаграмотности через корпоративные издания необходимо установить партнерские отношения с крупными корпорациями. Это позволит объединить усилия и ресурсы для разработки инновационных образовательных программ, а также обеспечит доступ к экспертизе и опыту в этой области [2, с. 40].

Для обеспечения устойчивости и широкого охвата необходимо работать над интеграцией программ повышения медиаграмотности через корпоративные издания в школьные учебные планы. Это позволит детям и молодежи получить необходимые навыки и знания уже на ранних этапах обучения [2, с. 30].

Разработка системы мониторинга и оценки результатов инновационных подходов к повышению медиаграмотности через корпоративные издания позволит оценить их эффективность, выявить успешные практики и скорректировать стратегии в случае необходимости [2, с. 39].

С учетом быстрого развития медиа и технологий необходимо постоянно адаптировать инновационные подходы к повышению медиаграмотности к новым реалиям. Это поможет сохранить актуальность программ и обеспечить соответствие современным требованиям и вызовам [2, с. 57].

Решение данных аспектов в области повышения медиаграмотности через корпоративные издания позволит создать эффективные и инновационные программы, способствующие развитию критического мышления, аналитических навыков и умений работы с информацией у населения региона.

Цели исследования о новаторских методах улучшения медиаграмотности жителей Приазовья через корпоративные издания можно сформулировать следующим образом:

1. Изучить существующие проблемы и вызовы в области медиаграмотности населения Приазовья. Провести анализ статистических данных о распространенности фейковых новостей, уровне доверия к информационным источникам, а также провести опросы среди жителей региона.

2. Исследовать потенциал корпоративных изданий как инструмента для повышения медиаграмотности. Для данного исследования можно проанализировать содержание существующих корпоративных изданий, их влияние на аудиторию, а также провести опросы среди сотрудников компаний.

3. Рассмотреть инновационные подходы и технологии, которые могут быть применены для эффективного обучения медиаграмотности через корпоративные издания. Для рассмотрения инновационных подходов и технологий для обучения медиаграмотности через корпоративные издания можно изучить примеры успешного использования интерактивных форматов, игровых элементов, а также технологий виртуальной и дополненной реальности.

4. Проанализировать опыт других регионов или стран в области повышения медиаграмотности через корпоративные издания. Для анализа опыта других регионов или стран можно провести обзор литературы, интервьюирование экспертов и изучение кейсов.

5. Предложить рекомендации и стратегии для успешной реализации программ по повышению медиаграмотности на Приазовье через корпоративные издания. В процессе исследования разработать план действий, учитывающий специфику региона и потребности целевой аудитории.

6. Подчеркнуть важность интеграции медиаграмотности в учебные и внеучебные образовательные программы региона. Для этого можно провести консультации с педагогами, разработать учебные материалы и программы для учебного заведения.

7. Обсудить перспективы развития и дальнейшие шаги по совершенствованию программ повышения медиаграмотности через корпоративные издания на Приазовье. Первоначально можно организовать круглые столы, конференции, а также создать рабочие группы для дальнейшего сотрудничества.

Таким образом цели статьи направлены на выявление актуальности и значимости проблемы медиаграмотности, предложение конкретных путей ее решения через инновационные подходы и использование корпоративных изданий как эффективного инструмента обучения [6].

Основные результаты данного исследования: большинство корпоративных изданий в регионе ориентированы на информационное наполнение о деятельности компании, но не содержат материалов, направленных на повышение медиаграмотности аудитории; изучение опыта успешных корпоративных изданий в других регионах позволит выделить инновационные подходы, например такие как использование интерактивных форматов, игровых элементов, а также технологий виртуальной и дополненной реальности для обучения медиаграмотности; опросы среди жителей Приазовья могут указать на уровень осведомленности о проблемах фейковых новостей и уровень доверия к информационным источникам. Разработанная стратегия внедрения инновационных подходов должна включать создание специализированных разделов или рубрик, проведение обучающих мероприятий и использование современных технологий для привлечения внимания аудитории; сотрудничество с образовательными учреждениями, информационные кампании о медиаграмотности и поощрение компаний к интеграции образовательных материалов в корпоративные издания.

Исследование подчеркивает значимость инновационных подходов к повышению медиаграмотности через корпоративные издания на Приазовье и предлагает конкретные шаги для их успешной реализации. Отсутствие информационных ресурсов, направленных на обучение аудитории вопросам медиаграмотности, создает потенциальные угрозы для формирования правильного восприятия информации и принятия обоснованных решений.

Дальнейшие перспективы развития в данном направлении могут включать как разработку и внедрение специализированных разделов или рубрик посвященных медиаграмотности, сотрудничество с образовательными учреждениями и проведение обучающих мероприятий с использованием современных технологий, так и проведение информационных кампаний о медиаграмотности среди населения Приазовья с целью повышения осведомленности и формирования критического мышления и поощрение компаний к интеграции образовательных материалов о медиаграмотности в свои корпоративные издания для распространения полезной информации среди сотрудников и партнеров.

Развитие инновационных подходов к повышению медиаграмотности через корпоративные издания на Приазовье представляет собой важную задачу, которая может способствовать формированию информационно-коммуникативной компетентности у населения и повышению уровня доверия к информационным ресурсам. Внедрение предложенных рекомендаций позволит эффективно решать данную проблему и содействовать развитию медиаграмотного общества.

Литература

1. Электронный научный журнал «Медиаскоп» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2679> (дата обращения: 14.04.2024).
2. Медиа- и информационная грамотность в журналистике – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unesco.org/sites/default/files/russian.pdf> (дата обращения: 15.04.2024).
3. Медиаграмотность в информационном обществе – [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024721?ysclid=lv1zx4xgh4842080672> (дата обращения: 15.04.2024).
4. Медийно-информационная грамотность в цифровом мире: как научить учителей – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://iite.unesco.org/wp-content/uploads/2021/05/MIL_Teachers_book_2021.pdf (дата обращения: 13.04.2024).
5. Технологии медиаобразования в корпоративном образовании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-mediaobrazovaniya-v-korporativnom-obrazovanii/viewer> (дата обращения: 13.04.2024).
6. Media literacy [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Media_literacy (дата обращения: 13.04.2024).

А.И. Чишевич

Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи»
г. Мариуполь

К.А. Косолапова

Мариупольский государственный
университет имени А.И. Куинджи»
г. Мариуполь

Информационная безопасность студентов как основной аспект информационной политики высшей школы

Аннотация. Роль высшей школы в обеспечении конфиденциальности личной информации студентов существенна. В условиях развития интернета и доступности сетевых технологий студенты становятся уязвимыми для мошенников и киберпреступников. В данной статье рассматриваются актуальные вопросы в области защиты информации в образовательных учреждениях, анализируются основные угрозы, с которыми сталкиваются студенты, а также предлагаются методы усиленной защиты информации; акцентируется внимание на методах профилактики утечки данных и способах их восстановления в случае нарушения конфиденциальности.

Ключевые слова: информационная безопасность, политика высшей школы, безопасность студентов, защита информации, профилактика утечки данных.

A. Chishevich,
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzi,
Mariupol

K. Kosolapova
Mariupol State University
named after A.I. Kuindzi,
Mariupol

Information security of students as the main aspect of information policy of higher education

Annotation. The role of the high school in ensuring the privacy of students' personal information is essential. With the development of the Internet and the availability of network technologies, students become vulnerable to fraudsters and cybercriminals. This article discusses current issues in the field of information protection in educational institutions, analyzes the main threats faced by students, and also proposes methods for feasible information protection; focuses on methods of preventing data leakage and how to restore them in case of privacy violations.

Keywords: information security, high school policy, student safety, information protection, data breach prevention

На государственном уровне под информационной безопасностью Российской Федерации понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства [2; 5]. Интересы личности в информационной сфере заключаются в «реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации для осуществления юридической деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность» [2]. Общественный интерес заключается « в обеспечении интересов личности в этой области, укреплении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании социальной гармонии и духовного возрождения России» [2]. Интересы государства заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, политической, экономической и социальной стабильности, безусловного положения закона и порядка, развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества» [2].

Образование – социальный институт, формирующий потребности и облик будущего общества. Образование предопределяет личностные качества каждого человека, его знания, умения, навыки, мировоззренческие и поведенческие приоритеты, а, следовательно, в конечном итоге – экономический, интеллектуальный, нравственный и духовный потенциал общества. Необходимо формировать у преподавателя и у студента новое, обращенное в будущее, мышление, которое способно решить задачи, как развития цивилизации, так и сохранения окружающей среды [1;51]. Исходя из этого, необходимо говорить об одном из важнейших понятий в современной образовательно-управленческой сфере, как информационная безопасность студента.

Информационная безопасность студентов – это одна из важнейших составляющих информационной политики высшей школы. В наше время, когда все больше информации передается и хранится в электронном виде, защита данных и личной информации студентов становится наиболее актуальным вопросом. Целью данной статьи является рассмотрение основных аспектов, обеспечивающих информационную безопасность студентов, которая является обязательным элементом информационной политики высшей школы.

Информационная безопасность студентов необходима для защиты их личных данных, а также данных учебного процесса. Нарушение безопасности может привести к утрате или утечке информации, а также злоупотреблению личными данными. Это может негативно сказаться на репутации студента и при наихудшем развитии событий создать проблемы для становления молодого специалиста в будущей профессии. Также, безопасность данных является основой для доверительных взаимоотношений студентов с учебным заведением. То есть, университеты обязаны обеспечивать конфиденциальность данных студентов, включая их имена, адреса электронной почты, контактные данные и другую персональную информацию. Важно, чтобы университеты имели жесткие стратегии по безопасности данных и защите от несанкционированного доступа к ним.

Также, студенты активно используют электронные ресурсы университета, такие как порталы, электронные библиотеки, системы дистанционного обучения и другие. Важно, чтобы эти ресурсы были защищены от неправомерного доступа и хакерских атак. Для обеспечения безопасности студентам рекомендуется использовать сложные пароли и регулярно их менять, а также быть осторожными при загрузке и открытии вложений в электронных сообщениях [5]. Университеты могут установить определенные критерии для паролей, которые студенты будут в дальнейшем использовать на электронных ресурсах, соответствующие определению «Надежного пароля».

Для общения и получения информации современные студенты активно используют Интернет и социальные сети. Однако, безопасность в сети является одной из основных проблем, наличие которой подчеркивает необходимость формирования и укоренения культуры медиаграмотности в обществе. Наиболее остро данный вопрос актуален для новых российских территорий.

Студенты должны быть осторожны при предоставлении своих персональных данных, включая логины, пароли и финансовую информацию. Помимо этого, студентам следует быть внимательными при использовании общественных Wi-Fi-сетей [4].

Также, студентам следует регулярно обновлять операционные системы, программное обеспечение и приложения на своих устройствах. Это важно для обеспечения безопасности, так как разработчики выпускают обновления, которые исправляют уязвимости в системах и предотвращают атаки злоумышленников.

Установка антивирусной программы на персональные компьютеры и мобильные устройства является одним из важнейших способов защиты информации студентов. Антивирусная программа поможет предотвратить заражения системы вирусами, троянами и другими вредоносными программами и получения доступа к конфиденциальным данным. Рекомендуется использовать лицензионные антивирусные программы и регулярно обновлять базы данных.

Администрация университета играет важную роль в обеспечении информационной безопасности студентов. Они должны иметь строгие политики и процедуры по защите данных студентов, а также предоставлять необходимые ресурсы для обеспечения безопасности. Кроме того, университеты могут проводить контрольные мероприятия, такие как аудиты систем безопасности, сканирование вирусов и другие проверки. Этот процесс предполагает систематическое наблюдение за состоянием безопасности данных, их обработкой и передачей в учреждении образования. Организация мониторинга и аудита безопасности данных проводится с целью выявления потенциальных уязвимостей в системе, идентификации несанкционированного доступа к конфиденциальным данным студентов, оценки эффективности принятых мер по защите информации. Данный процесс позволяет оперативно реагировать на возможные угрозы и предотвращать утечку данных.

Регулярное проведение мониторинга и аудита безопасности данных включает в себя следующие этапы:

1. Определение области аудита: необходимо четко определить, какие данные считаются конфиденциальными и требуют защиты, а также какие процессы и системы подлежат тщательному аудиту.

2. Планирование аудита: разработка плана аудита, определение методов и инструментов, которые будут использоваться для проверки безопасности данных.

3. Проведение аудита: фактическое выполнение проверки безопасности данных, анализ результатов, выявление уязвимостей и ошибок в системе безопасности.

4. Документирование результатов: оформление отчета по аудиту, включающего выявленные проблемы, предложения по их устранению, рекомендации по улучшению безопасности данных.

5. Реагирование на выявленные проблемы: разработка и реализация плана действий по устранению обнаруженных уязвимостей, обновление политик и процедур безопасности.

Проведение регулярного мониторинга и аудита безопасности данных способствует повышению уровня защиты конфиденциальной информации студентов, обеспечивает соответствие действующим законодательным требованиям в области защиты персональных данных и минимизирует риски утечки информации. Этот процесс должен быть неотъемлемой частью комплексной программы по обеспечению безопасности данных в образовательном учреждении.

Обучение сотрудников и студентов правилам безопасной работы с данными также является одним из ключевых моментов в обеспечении конфиденциальности информации и предотвращении утечек данных. Выше упомянутый процесс не только повышает уровень осведомленности среди сотрудников, но и формирует правильные привычки и подходы к обращению с конфиденциальной информацией. Важно начать обучение с базовых принципов безопасности данных. Это включает в себя понимание того, что считается конфиденциальной информацией и как следует обращаться с ней. Объяснение основных понятий, таких как шифрование, двухфакторная аутентификация, защита паролей, также является неотъемлемой частью обучающей программы. Помимо теоретической составляющей, обучение должно включать практические навыки. Это может быть в виде тренингов, симуляций утечек данных, а также выполнения заданий по защите информации. Такой подход поможет участникам обучения не только узнать о правилах безопасности данных, но и применить их на практике. Студенты также должны активно участвовать в обеспечении безопасности своих данных. Им необходимо быть внимательными при предоставлении своих персональных данных на различных платформах и приложениях, а также уведомлять администрацию университета о любых возможных проблемах или нарушениях их безопасности.

Не менее важным является постоянное обновление знаний и навыков. Поскольку угрозы безопасности постоянно меняются и совершенствуются, целесообразно проводить регулярные обучающие сессии и информировать сотрудников и студентов о последних тенденциях и методах защиты данных. Одним из эффективных способов вовлечения аудитории в обучающий процесс может быть создание интерактивных онлайн-курсов или игровых сценариев, где участники будут активно применять полученные знания на деле. Обязательной частью обучающей программы должны быть рекомендации по действиям в случае обнаружения подозрительной активности или утечки данных. Это поможет сотрудникам и студентам быстро и адекватно реагировать на инциденты безопасности и минимизировать их последствия. Обучение сотрудников и студентов правилам безопасной работы с данными - это неотъемлемая часть работы по обеспечению информационной безопасности. Чем более информированными и подготовленными будут люди, тем меньше вероятность возникновения утечек данных и иных инцидентов в области конфиденциальности информации.

Университеты могут сотрудничать с другими организациями, такими как правительственные агентства и крупные компании, для обмена информацией о новых угрозах и методах защиты данных. Это поможет быть в курсе последних тенденций в области информационной безопасности и применять наиболее эффективные методы защиты.

Важно, чтобы информационная безопасность стала неотъемлемой частью культуры высшей школы. Студенты должны осознавать важность безопасности данных и принимать активное участие в ее обеспечении. Этого можно достичь путем проведения информационных

кампаний, обучающих мероприятий и построения доверительных отношений между студентами и администрацией университета.

Информационная безопасность – это постоянно меняющаяся область. Университеты должны неустанно развиваться и обновлять свои системы и стратегии, чтобы быть защищенными от новых угроз и атак. Также важно поощрять студентов быть внимательными и информированными о последних тенденциях в области безопасности.

Университеты должны предоставлять поддержку и координацию студентам в вопросах информационной безопасности. Это может включать консультации по безопасности, доступ к информационным материалам, а также содействие в случае возникновения проблем или нарушений.

В заключение, информационная безопасность студентов – это ключевой аспект информационной политики высшей школы. Защита персональных данных студентов, безопасное использование интернета и социальных сетей, антивирусная защита, регулярное обновление программного обеспечения, обучение о сохранении безопасности данных – все эти меры являются важными для предотвращения угрозы в отношении безопасности студентов, за которую от части ответственность несет вуз. А сотрудничество, поддержка и постоянное развитие – залог успеха в данном направлении.

Литература

1. Информационная безопасность: учебное пособие в 2 ч. / В. В. Гафнер ; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2009. – Ч.1. – 155 с.
2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации: М. Информациология, 2000.
3. Кокаева, И. Ю., Тубеева, Ф. К. Информационная компетентность бакалавров как показатель профессионализма и педагогического мастерства // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2016. – №5. – С. 24–31.
4. Макаренко, С.И. Информационная безопасность: учебное пособие. – Ставрополь: СФ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2009. – 372 с.: ил.
5. Основы информационной безопасности: учебное пособие для студентов вузов / Е.В. Вострецова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 204 с.

Н.А. Роенко,
Мариупольский государственный
университет им. А.И. Куинджи,
г. Мариуполь

Формирование имиджа университетов в новых субъектах Российской Федерации (на примере Мариупольского государственного университета имени А.И.Куинджи)

Аннотация. Статья рассматривает процесс формирования имиджа университетов в новых субъектах России на примере МГУ имени А.И. Куинджи. Выделяются ключевые аспекты формирования имиджа, такие как активное взаимодействие с обществом, партнерство с ведущими вузами, подчеркивая укрепление позиций университета и привлечения студентов и партнеров.

Ключевые слова: формирование имиджа, университеты, новые регионы, взаимодействие с обществом, стратегическое партнерство, привлечение студентов, эффективный имидж.

N. Roenko,
A.I. Kuindzhi
Mariupol State University,
Mariupol

Formation of the image of universities in new subjects of Russian Federation (using the example of A. Kuindzhi Mariupol State University)

Annotation. The article examines the process of forming the image of universities in new constituent entities of Russia using the example of Moscow State University named after A. Kuindzhi. Key aspects of image formation are highlighted, such as active interaction with society, partnerships with leading universities, emphasizing the strengthening of the university's position and attracting students and partners.

Key words: image formation, universities, new regions, interaction with society, strategic partnership, attracting students, effective image.

Постановка проблемы: в современном образовательном контексте формирование имиджа учебного заведения играет важную роль в привлечении студентов, преподавателей и спонсоров. Этот процесс включает в себя широкий спектр факторов, таких как репутация, качество преподавания, академическое превосходство, культурная и социальная активность, взаимодействие с обществом и бизнес-сообществом.

В научной литературе для описания понятия имиджа высшего учебного заведения часто используются различные термины, такие как «образ», «восприятие», «мнение» и «репутация». Это связано с тем, что само понятие «имиджа вуза» является многогранным. В качестве субъектов, оценивающих вузы, выступают выпускники, родители, профессиональные организации, СМИ, органы власти и многие другие. Следует отметить, что эти оценки субъективны и могут варьироваться в зависимости от взглядов и интересов отдельных аудиторий. При этом, немаловажно грамотно презентовать заведение для различных групп и категорий общества, создавая максимально положительный образ даже у наиболее критично настроенных персон.

Анализ последних достижений и публикаций по проблеме: в российском научном поле достаточно широко анализируют проблематику имиджа вузов. Исследования показывают, что успешный имидж способствует привлечению студентов и квалифицированных преподавателей, а также повышает качество образовательного процесса и рейтинг университета.

После принятия Донецкой Народной Республики и других новых субъектов в состав Российской Федерации осенью 2022 года, различные органы и структуры занялись активной разработкой собственного имиджа в рамках существующих реалий и проблем в так называемых «новых регионах».

В контексте данного направления, нас интересует рассмотреть формирование имиджа высших учебных заведений в «новых регионах». Чтобы выстроить грамотное отношение к любой государственной структуре с нуля, стоит обратиться к опыту предыдущих лет.

В России университеты стали обращать пристальное внимание к собственным имиджам начиная с середины 1990-х годов. На тот момент, конкуренция между государственными и коммерческими учебными заведениями стала основным драйвером для формирования культуры образов среди образовательных учреждений. Имидж стал неотъемлемой частью стратегии развития любой организации в условиях рыночной экономики, поскольку важно не только предоставлять качественные образовательные услуги, но и создавать благоприятное восприятие среди общественности [3, с. 13].

М.В. Гладкова выявила несколько ключевых компонентов, определяющих общий имидж университета. Общество базирует свое представление об университете по следующим критериями (по нисходящей важности): "имидж профессорско-преподавательского состава", "имидж ректора" и "имидж образовательных услуг". Эти аспекты определяют основные тенденции для восприятия вуза обществом. Фактически, центральным фактором, вокруг которого следует строить образ заведения, является предоставляемый уровень образования [2, с. 445].

Понятие эффективного имиджа вуза охватывает множество аспектов, объединяющих положительные характеристики и цели учебного заведения. Эффективный имидж способствует привлечению абитуриентов и квалифицированных преподавателей, а также повышает качество образовательного процесса и уровень подготовки выпускников. Он делает университет более конкурентоспособным на рынке образовательных услуг и облегчает доступ к различным ресурсам [4].

Для формирования эффективного имиджа важно четко определить его тип и структурные компоненты. Уже отмечался момент «образовательного имиджа», но на современном этапе развития образовательной сферы мы уже говорим не только о самом образовании, но и о конкуренции за умы и развитие общества. Тут уже начинают применяться приемы из коммерческого маркетинга и подключаются социальный и визуальный имидж, а также бизнес-имидж [4].

Конкуренция между вузами подталкивает к активной рыночной позиции и повышению качества образовательных услуг, а закрепляющим элементом становятся PR-технологии, которые становятся важным инструментом для установления и поддержания связей с обществом, решения различных проблем, а также они формируют визуально-подсознательное восприятие учебной организации.[4].

Важно понимать, что образ вуза формируется в долгосрочной перспективе. Это влечет за собой создание определенной репутации и восприятие заведения обществом. Очевидно, что это исходит из того, что людям проще воспринимать любую информацию, в том числе и о вузе, через сложившиеся стереотипы и представления. Поэтому стремление к формированию положительного имиджа становится приоритетным для учебных заведений [3, с. 13].

Большинство государственных высших учебных заведений в России имеют положительный имидж, однако большинство из них уделяют мало внимания целенаправленному созданию и поддержанию этого имиджа. Стратегическое управление имиджем высшего учебного заведения является важным фактором его долгосрочного успеха. Необходимо учитывать восприятие вуза как объекта исследования и его позицию в рейтинге для абитуриентов и студентов, а также важность привлечения качественного персонала и создания привлекательного имиджа для студентов [1, с. 3-4].

В формировании имиджа вуза важна роль его выпускников. Успешные студенты, выходя на рынок труда, являются живым примером качественного образования, что способствует привлечению новых абитуриентов и повышает рейтинг университета. Однако, почти ни одно учебное заведение не делает ставку в своих PR-кампаниях на реальные примеры успешных выпускников. Привлечение таких людей позволило бы максимально эффективно провести кампанию по объяснению преимуществ и недостатков вуза. Это позволит провести максимально качественный и успешный отбор студентов, учитывая желания обеих сторон. Очевидно, что формирование имиджа вуза связано не только с его внешними показателями, но и с грамотным подбором студентов через индивидуальных подбор [1, с. 3-4].

Сложность же принятия решений абитуриентами усугубляется из-за большого числа университетов и разнообразия специальностей, а также неопределенностью дальнейших событий. Это подчеркивает необходимость внимательного изучения и анализа учебных заведений среди потенциальных студентов. В свете этого важно, чтобы университеты активно работали над формированием своего образа, отвечая ожиданиям различных социальных групп, объясняя преимущества, которые он может предоставить [1, с. 3-4].

На современной этапе необходим комплексный подход к созданию и управлению имиджем вуза, который включает в себя координацию усилий различных специалистов и интеграцию различных научных и практических подходов. Это дает возможность вузам адаптироваться к изменяющимся условиям рынка образовательных услуг и успешно конкурировать за привлечение студентов и созданию качественных кадров [1, с. 3-4].

Отметим значимость создания и поддержания положительного образа университета, что требует учета множества комплексных аспектов. Развивая положительный имидж, учреждения высшего образования должны учитывать свои корни и традиции, которые могут служить основой для создания сильного бренда. Этические стандарты и социальная ответственность также играют важную роль в формировании образа вуза, поскольку они определяют его отношение к студентам, преподавателям, персоналу и обществу в целом [3, с. 13].

Формирование имиджа вуза – процесс, который охватывает широкий спектр факторов, включая репутацию, качество образования, научные достижения, культурную и социальную активность, а также взаимодействие с обществом и бизнес-сообществом. В современном мире, где информация легко доступна и общество все более критично относится к учреждениям, важно, чтобы университеты осознавали эту сложность и активно работали над улучшением своего образа. Это включает в себя участие в общественной жизни, проведение прозрачной политики и регулярную коммуникацию со стейкхолдерами. Такой подход поможет не только укрепить репутацию вуза, но и привлечь новых студентов, преподавателей и спонсоров [3, с. 13].

Главными особенностями формирования имиджа учебного заведения в «новых регионах» являются несколько ключевых факторов:

1. Университеты новых субъектов строят свои имиджи «с нуля». Единственное, что их может связывать со своими предыдущими версиями – это, частично, профессорско-преподавательский состав и месторасположение. В остальном, мы, по сути, говорим о совершенно новых учебных заведениях, за счет чего есть возможность выстроить новое отношение к себе в обществе;

2. В «новых регионах» учебные заведения работают по более качественным и требовательным российским образовательным стандартам и взаимодействуют с лучшими вузами России, что позволяет перенять опыт этих заведений. Например, Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи взаимодействует с Российским государственным гуманитарным университетом, что держит высокую планку по качеству образования. Совместно реализуется много проектов, что стимулирует поднятие уровня университетов в новых субъектах;

3. Важным аспектом формирования имиджа учебного заведения в «новых регионах» является активное взаимодействие с различными организациями из разных секторов общества. Такая стратегия не только способствует максимизации качества подготовки студентов, но и стимулирует развитие профессиональных навыков профессорско-преподавательского состава. Например, Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи активно сотрудничает с представителями бизнес-сообщества, государственными структурами и некоммерческими организациями. Это позволяет студентам получать практический опыт в реальной профессиональной среде и наращивать свои навыки под руководством опытных практиков в соответствующих областях. Такие партнерства также способствуют обновлению образовательных программ университета, делая их более актуальными и соответствующими требованиям рынка труда [5].

На данный момент, если говорить о Мариупольском государственном университете имени А.И. Куинджи, то легко просматривается перенятие передовых практик современных российских вузов в формировании образа заведения. Так, мы видим организацию большого количества мероприятий в рамках университета от сторонних российских государственных и некоммерческих организаций, что способствует закреплению образа общественно-политического центра в регионе.

Важным аспектом формирования имиджа учебного заведения в новых субъектах Российской Федерации является активное взаимодействие с различными организациями и секторами общества. Поддержка со стороны бизнес-сообщества и государственных структур способствует как улучшению качества образования, так и развитию профессиональных навыков студентов и преподавателей.

Более того, эффективное формирование имиджа университетов требует не только внешних, но и внутренних усилий. Важно, чтобы университет создавал благоприятные условия для развития студентов и преподавателей, обеспечивал доступ к современным образовательным ресурсам и поощрял инновационную деятельность внутри вуза. Такой подход не только укрепляет имидж университета, но и способствует повышению его репутации в научном и образовательном сообществе.

Наконец, следует отметить, что успешное формирование имиджа университета требует постоянного мониторинга общественного мнения и адаптации стратегий к меняющимся требованиям и ожиданиям. Технологический прогресс и социокультурные тенденции влияют на восприятие образования, и университеты должны быть готовы к переменам, чтобы оставаться актуальными и привлекательными в глазах студентов и общества.

Рассмотрим динамику в развитии Мариупольского государственного университета имени А.И. Куинджи за последний год. Анализ визуального и текстового контента, размещаемого в социальных сетях и на официальном сайте университета, позволяет заметить комплексный подход к формированию имиджа. Особое внимание уделяется не только качеству контента, но и его соответствию внутренним стандартам университета. Это помогает создать единый и цельный образ учебного заведения, представляемый в различных медийных источниках. Кроме того, более частое упоминание университета в СМИ за последний год свидетельствует о повышенной внимательности общественности к деятельности учебного заведения, что способствует укреплению его общественно-политического статуса в регионе.

Активное взаимодействие с различными секторами общества и комплексный подход к формированию имиджа делают Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи одним из ведущих образовательных учреждений в своем регионе, способствуя укреплению его авторитета и привлекательности для студентов и потенциальных партнеров. Таким образом, следует подчеркнуть важность активного формирования имиджа учебных заведений на «новых территориях». Особенности этого процесса – построение имиджа «с нуля», степень соответствия образовательным стандартам, взаимодействие с ведущими университетами – имеют решающее значение для укрепления позиций вуза и привлечения студентов и преподавателей.

Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи – успешный пример лучших практик формирования имиджа современных российских вузов. Активное взаимодействие с различными слоями общества, использование современных образовательных стандартов и стратегическое партнерство с ведущими вузами России способствуют укреплению позиций университета в регионе и стране.

Дальнейшее развитие в этом направлении требует постоянного анализа и адаптации имиджевых стратегий к меняющимся потребностям общества и требованиям рынка труда. Это позволит Мариупольскому государственному университету имени А.И. Куинджи сохранить лидирующие позиции в регионе и успешно конкурировать в сфере образования.

Литература

1. Вакуленко, Р. Я., Колосова, В. В. Социальная значимость имиджа вуза: проблемы и перспективы междисциплинарных исследований / Р.Я. Вакуленко, В.В. Колосова, – ИГУПИТ. Интернет-журнал «Науковедение». Вып. 6. ноябрь-декабрь 2013. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/182EVN613.pdf>;

2. *Гладкова, М. В.* Имидж университета в представлениях студентов / М.В. Гладкова, – Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2022, Vol. 12, Is. 9A. URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2022-9/d13-gladkova.pdf>;
3. *Сидорова, В. Л.* Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Сидорова, – Artium Magister. 2008. №11. URL: <https://studylib.ru/doc/2444359/formirovanie-e-ffektivnogo-imidzha-vuza?ysclid=lv93m9xgce956665835>;
4. *Фимина, М. А.* Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фимина, – Актуальные задачи педагогики : материалы I Междунар. науч. конф. Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. С. 68-72. URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/20/1303/>;
5. Официальный сайт Мариупольского государственного университета имени А.И. Куинджи / URL: <https://mgumariupol.ru>

Наши авторы

Алита И.И., старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций факультета филологии и массовых коммуникаций МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Артысюк А.Г., студентка 4 курса специальности «Журналистика» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Ботман А.И., студентка 4 курса специальности «Журналистика» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Вильховский А.А., студент 2 курса специальности «Юриспруденция» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Вялкова И.А., проректор по стратегическому развитию МГУ имени А.И. Куинджи, кандидат наук по социальным коммуникациям (г. Мариуполь).

Грачева Т.Н., ученый секретарь МГУ имени А.И. Куинджи, кандидат педагогических наук, доцент (г. Мариуполь).

Давшан И.И., и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций факультета филологии и массовых коммуникаций МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Дедков В.М., студент 2 курса магистратуры специальности «Журналистика» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Жмурова А.А., студентка 4 курса специальности «Журналистика» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Жогло О.А., студентка 1 курса магистратуры специальности «Журналистика» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Колобова С.В., старший преподаватель кафедры практической психологии факультета филологии и массовых коммуникаций МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Косолапова К.А., студентка 1 курса Магистратуры специальности «Реклама и связи с общественностью» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Косолапова О.П., и.о. декана факультета филологии и массовых коммуникаций МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Кругликов А.П., учитель, педагог дополнительного образования ГБОУ СОШ 309 Центрального р-на СПб (г. Санкт-Петербург).

Кругликова О.С., кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики СПбГУ (г. Санкт Петербург).

Кузнецова И.О. доцент кафедры естественных наук и информационных технологий, кандидат технических наук, Омский институт водного транспорта – филиал ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта» (г. Омск).

Максим А.А., кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ (г. Санкт Петербург).

Немченков П.А., студент 4 курса специальности «Журналистика» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Неренц Д.В., доцент кафедры журналистики, Российского государственного гуманитарного университета, кандидат филологических наук, доцент (г. Москва).

Роенко Н.А., начальник управления по связям с общественностью МГУ имени А.И. Куинджи, ассистент кафедры медиакоммуникаций факультета филологии и массовых коммуникаций МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Соломкина Т.А., кандидат искусствоведения, доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ (г. Санкт Петербург).

Толмач Э.А., студентка 2 курса магистратуры специальности «Журналистика» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Чишевич А.И., старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций факультета филологии и массовых коммуникаций МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Шамина О.А., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента массовых коммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ (г. Санкт Петербург).

Ющук М.И., студент 3 курса специальности «Журналистика» МГУ имени А.И. Куинджи (г. Мариуполь).

Научное электронное издание

«Формирование медиаграмотности населения на новых российских территориях»

Сборник научных статей
I Всероссийской научно-практической конференции

Мариуполь, 26 апреля 2024 г.

Оригинал-макет подготовлен на кафедре медиакоммуникаций
факультета филологии и массовых коммуникаций
Мариупольского государственного университета имени А. И. Куинджи

Компьютерная верстка и дизайн:
А.И. Чишевич