

И. В. Жилавская

заведующий кафедрой журналистики и медиаобразования
Института коммуникаций и медиаобразования
Московского педагогического государственного университета,
президент Ассоциации специалистов медиаобразования
Российской Федерации,
кандидат филологических наук, профессор РАН

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАСРЕДЫ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ г. ОЗЕРЫ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ВВЕДЕНИЕ

Рост числа исследований медиапотребления в России за последние годы (Яндекс, «Левада-центр», «Циркон» и др.) убедительно свидетельствует об усиливающемся интересе специалистов и общества в целом к российскому медиaprостранству, желании понять и сформулировать закономерности его существования и развития. Результаты этих работ становятся хорошим базисом для дальнейших региональных исследований.

Российское медиaprостранство неоднородно по своей структуре и плотности. В Москве и Санкт-Петербурге, других городах-миллионниках оно становится предметом изучения довольно часто, а вот исследования медиасреды малых городов России появляются спонтанно и крайне редко. Хотя именно здесь, в райцентрах, селах и деревнях, на этой огромной периферии проживает почти половина населения страны.

Как и чем живут более 50 млн россиян, в число которых входят и жители г. Озеры? Что читают, смотрят, слушают, о чем думают, мечтают? Как формируется региональная медиасреда, какие факторы на нее влияют? В каком она состоянии, можно ли его изменить и как?

Эти и другие вопросы стояли перед группой магистрантов Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова (Карягиной Еленой Алексеевной – старшим преподавателем кафедры журналистики и медиаобразования МГГУ им. М.А. Шолохова, Абрамовым Виталием Геннадьевичем, редактором телеканала «RussiaToday», Васильченко Людмилой Андреевной, выпускающим редактором сайта www.jv.ru, Фиськовой Ольгой Николаевной, специалистом по маркетингу ОАО «Сбербанк России», Хмелевой Елизаветой Дмитриевной, специалистом по связям с общественностью АО «КРОС», Штраус Антониной Валерьевной, журналистом ИД «Ять» (г. Коломна)) в ходе работы над исследовательским проектом «Особенности формирования медиасреды малых городов России на примере г. Озеры Московской области». Этот уникальный в своем роде медиапроект стал диссертационным кластером магистрантов, обучавшихся с сентября 2012 года по декабрь 2014 года на кафедре журналистики и медиаобразования по программе «Медиаобразование». Исследование проводилось в течение двух лет на территории города Озеры и завершилось объединенной защитой шести магистерских диссертаций с публичным отчетом перед населением и администрацией города.

Целью научно-экспериментального проекта стало выявление эффективных технологий формирования социально активной медиасреды г. Озеры. Объектом исследования явилась медиасреда г. Озеры. Предмет исследования был раскрыт в шести магистерских диссертациях, отражающих различные аспекты медиаактивности жителей г. Озеры.

Темы диссертаций: «Повышение медиаактивности местного сообщества в целях формирования социально активной медиасреды на примере г. Озеры», «Особенности функционирования социальных медиа как инструмента реализации гражданской активности местного сообщества на примере г. Озеры», «Местное телевидение как фактор формирования гражданского общества на примере телевидения г. Озеры», «Системы электронной демократии как инструмент развития медиаинформационной грамотности граждан и прикладные аспекты их использования муниципалитетами Подмосковья на примере г. Озеры», «Проблема повышения медиаактивности школьников с помощью медиаобразовательных технологий на примере медиапроекта “Газета в образовании” в г. Озеры», «Библиотека как социальный институт медиаобразования на примере муниципальной библиотеки г. Озеры».

Теоретическая база исследования была основана на разработках российских и зарубежных авторов в области социологии, региональных исследований, использованы материалы уникального по своим масштабам и глубине комплексного социологического исследования массовой информации в советском промышленном городе, материалы Ленинградской социологической школы, а также работы по теории кластера и кластерному подходу к решению региональных проблем.

Гипотеза, которую выдвинули исследователи, заключалась в утверждении о том, что повышение медиаактивности граждан во всех сферах социальной жизни малого российского города приводит к формированию позитивной, социально активной медиасреды. Город Озеры для исследования был выбран произвольно, поскольку соответствует понятию «малый город» и концентрированно отражает ситуацию аналогичных городов России.

Для доказательства гипотезы потребовались разнообразные методы исследования, в частности анкетирование (600 человек, население в возрасте от 15 до 70 лет: школьники, студенты, работники промышленных предприятий, предприниматели, служащие, пенсионеры). Анкета состояла из 8 тематических модулей: «Социально-демографический блок», «Город и власть», «Образование», «Медицинское обслуживание», «Культура»,

«Спорт», «СМИ», «Гражданское общество», «Мироощущение». Кроме того, был проведен анализ местных медиаресурсов – городского телевидения, газеты «Твой город Озеры» (контент-анализ), сайта администрации г. Озеры, библиотеки.

Весьма эффективно в социологическом исследовании был использован метод эксперимента: в городской гимназии организованы медиаобразовательные курсы, конкурсы; в городе с помощью социальных медиа исследователями были организованы массовые мероприятия (зеленый субботник, Фестиваль научных идей), начала выходить городская газета «Твой город Озеры», объединившая вокруг себя местных активистов.

В результате научно-исследовательской деятельности магистрантов в медиаобразовательном дискурсе были уточнены и конкретизированы концепты «гражданское общество в цифровую эпоху», «медиасреда», появились новые понятия: «социально активная медиасреда», «кликерная активность». Молодым исследователям удалось выявить также ряд интересных взаимосвязей:

- между повышением социальной активности местного сообщества и формированием социально активной медиасреды;
- между медиаактивностью школьников и медиаобразовательными практиками (прямо пропорциональная зависимость);
- между процессом модернизации библиотеки и медиаграмотностью местного населения;
- способность социальных медиа, выступающих как инструмент реализации медиаактивности граждан, повышать гражданскую активность местного сообщества в реальной жизни.

В структуре исследования нашлось место и такому чрезвычайно сложному понятию, как счастье. Идея включить в общую анкету исследования особенностей формирования медиасреды города Озеры блока о мировоззрении и, в частности, о счастье возникла из желания найти зависимость между осознанным медиаповедением граждан российской провинции и состоянием внутренней удовлетворенности личности, которое мы часто называем счастьем. Данные статистики показали, что уровень удовлетворенности жизнью населения г. Озеры не зависит напрямую от ее качества, что сегодня в провинции реальная активность заменяется активностью в социальных сетях и что в этом состоянии население чувствует себя вполне комфортно.

Проект уникален и с сугубо практической точки зрения: исследователи проверили и применили на практике множество интересных методик

и медиатехнологий, которые работали на доказательство научной гипотезы. Кластерный медиапроект позволил проанализировать и зафиксировать нынешнее состояние озерской медиасреды, выявив наиболее проблемные зоны и точки роста в ее структуре.

Мы полагаем, что полезными окажутся рекомендации городским управленческим структурам по формированию социально активной медиасреды этой территории, носящие исключительно прикладной характер и отражающие специфические особенности медиасреды города Озеры. Они с большим интересом приняты руководством города и района и стали основанием для корректировки Стратегии развития города Озеры. Данные рекомендации могут быть применимы и в других регионах, поскольку, в сущности, проблемы управления территорией, как правило, аналогичны.

Нам хочется верить, что результаты Озерского проекта послужат началом диалога между специалистами медиаобразования, властями всех уровней, представителями общественности и небезразличными гражданами, а также лягут в основу комплексных исследований региональных медиасред для более полного понимания состояния российского медиапространства и общества в целом.

ДИССЕРТАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР МАГИСТРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Концептуально идея диссертационного кластера, который в режиме эксперимента разворачивался в 2012–2014 гг. на кафедре журналистики и медиаобразования МГГУ им. М. А. Шолохова, вызрела из манифестаций таких международных организаций, как ООН, ЮНЕСКО по формированию обществ знаний, развитию медиаинформационной грамотности, медиаобразования. Как утверждается в документах этих организаций, для того чтобы благополучно существовать в новой медиасреде, успешно в ней функционировать, находить эффективные решения проблем во всех сферах жизнедеятельности, отдельные граждане, их сообщества и целые нации должны обладать рядом важных компетенций. Это компетенции, которые позволяют им искать информацию, критически ее оценивать, создавать новую информацию и новые знания, используя при этом доступные инструменты и методы, а также распространять информацию и знания по различным каналам. Владение подобными компетенциями открывает новые возможности для повышения качества жизни.

Однако при этом каждый человек и общество в целом сталкиваются с рядом проблем, число которых постоянно возрастает. Среди них: недостаток ресурсов и неразвитость инфраструктуры; идеологические ограничения, сужение общественного сектора информации; коммерциализация, приватизация и монополия на информацию; недостаточное внимание к культурному и языковому разнообразию; избыточные и нецелесообразные правовые ограничения на доступ к информации; незаконное владение информацией и ее распространение; недостаточное осознание проблем долгосрочного сохранения информации, в частности, персональной информации в цифровых форматах; отсутствие межведомственного сотрудничества и междисциплинарного взаимодействия заинтересованных сторон (библиотекарей и медиапедагогов; СМИ и учреждений высшего образования и т. д.). Все эти проблемы не позволяют развиваться ни отдельным гражданам, ни целым сообществам. И, напротив, развитие социально ориентированной медиасреды способствует медиаактивности граждан, является гарантом медиабезопасности общества. Тематика наших магистерских диссертаций, объединенных в диссертационный кластер, как раз и была направлена на интенсификацию медиаповедения граждан, формирование саморазвивающейся медиасреды.

Использование в образовательном процессе понятия «кластер» не случайно. Природу этого понятия раскрывает обращение к этимологии слова. Английское *cluster* – кисть, пучок, гроздь, куст – говорит о том, что это элементы множества со схожими характеристиками или параметрами, собранные в одну группу. Его глагольная форма – расти гроздьями или пучками от *clot* – образовывать комки, сгустки. Такое понимание кластера означает, что у него не внешняя, экзогенная, а внутренняя, то есть эндогенная природа. В более общем смысле кластер – это любая группа объектов или явлений, которые субъективно воспринимаются как принадлежащие одному классу, составляющие естественную группу.

В нашем случае с диссертациями – это не один проект, а множество проектов, внутренне объединенных общей концепцией, научными подходами, принципами, методами исследования.

Все темы диссертационного кластера связаны с реальной действительностью городского поселения Озеры, что находится в 125 километрах к юго-востоку от Москвы. Это город с населением 25,7 тыс. жителей – административный центр Озерского района Московской области. Он расположен в небольшой котловине на левом берегу Оки и окружен естественными лесами. Город и его окрестности изобилуют мелкими озерами, речками и прудами. Озера находятся в стороне от федеральных автотрасс, на областной дороге, соединяющей города Коломну и Ступино. Первоначально на месте города была деревня Озерок (или Озерки), получившая название от множества небольших озер в этом месте Окской поймы. Самые старые упоминания о деревне Озерки встречаются в писцовой книге за 1588 год. В 1990 году Озеры были причислены к историческим городам Московской области.

Годы реформаций значительно изменили Озеры, многое оказалось разрушено и сегодня не подлежит восстановлению. В 90-е годы XX века механический завод и текстильный комбинат, которые долгое время давали рабочие места озерчанам, пришли в полный упадок, были приватизированы и распроданы по частям, после чего полностью прекратили существование. Изменился не только облик города, его инфраструктура, но и общественная жизнь, уровень материального благосостояния, духовного развития, само качество жизни. Наступил период стагнации, который уже опасно затянулся. При этом следует отметить, что Озеры – это типичный представитель малых российских городов постперестроечного времени. В нем как в капле воды отразились те процессы, которые охватили подобные города на всем постсоветском пространстве.

В этой ситуации идея магистров журналистики и медиаобразования – сформировать в Озерах с помощью медиаобразовательных технологий социально активную медиасреду – представляется настолько же сложной, насколько и перспективной.

Кластерный подход к подготовке магистерских диссертаций основывался на общей исследовательской базе. В городе было проведено масштабное социологическое исследование. В анкету вошли 56 вопросов, необходимых для всех магистерских диссертаций, отражающих их проблематику и работающие на подтверждение научных гипотез.

Все диссертации носят практический характер, направлены на позитивные социальные изменения и создание новых очагов медиаактивности граждан. Только в открытой, динамично развивающейся медиасреде возможны существенные преобразования и в экономической сфере. В этом смысле кластерный подход к территориальному медиапроектированию позволяет создавать эффективные инструменты формирования инвестиционно привлекательного климата региона.

Так, в рамках кластера в Озерах было организовано несколько городских центров медиаактивности, выявлены группы активных горожан, налажено их взаимодействие. Площадками для таких центров стали городской Дворец культуры, городская библиотека, киноконцертный зал «Октябрь», местная гимназия и т. д. Субъектами медиаактивности выступили школьники, пенсионеры, волонтеры, представители власти, системы образования, различных молодежных субкультур и прочее. Основными каналами коммуникации в городе стали созданная в рамках проекта городская газета «Твой город Озеры», местное телевидение, социальные сети, другие виды медиа.

Идею магистерского научно-экспериментального проекта поддержало руководство города. Публичная защита кластерной диссертации состоялась непосредственно в Озерах при участии администрации и населения города 22 декабря 2014 года.

Поскольку опыта защиты кластерных магистерских диссертаций в системе высшего образования пока нет, проект носит экспериментальный характер и открыт для сотворчества.

ПОВЫШЕНИЕ МЕДИААКТИВНОСТИ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА В ЦЕЛЯХ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО АКТИВНОЙ МЕДИАСРЕДЫ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ ОЗЕРЫ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Актуальность изучения медиаактивности местного сообщества связана с двумя процессами, происходящими в современном российском обществе. Развитие демократических основ нашей жизни невозможно без активных и осознанных действий людей, проживающих в городских и сельских поселениях. Многолетнее малоэффективное реформирование всех сфер общественной жизни в России привело к неоднозначным результатам.

С одной стороны, сформировались новые социальные институты местного самоуправления, рыночной экономики, постепенно внедряются в повседневную жизнь принципы демократии, свободы и правопорядка, с другой – возникло и постоянно усиливается социально-экономическое неравенство, падает жизненный уровень населения, а также доверие к власти – муниципальной, областной и федеральной. Возникают феномены отчужденности и аномии, понижается социальная и политическая активность населения, что ведет к росту социальной напряженности на местах и росту показателей асоциальных процессов.

На фоне этого происходит интенсивное развитие медиаинформационных технологий, формируются новые социальные механизмы сетевого взаимодействия в обществе, подразумевающие под собой, в том числе, и качественные изменения формата взаимодействий между органами власти и населением. Назревает настоятельная необходимость в медиаобразовании широких слоев населения, но при этом планомерно и целенаправленно заниматься медиапросвещением общества желающих нет.

Контрастность этих двух процессов и растущие противоречия свидетельствуют о необходимости более тщательного изучения проблемы, анализа медиаактивности местных обществ в целях формирования социально активной медиареды и, как следствие, снижения социальной напряженности в обществе.

Новизна исследования заключалась в том, что впервые определялись некоторые свойства и характеристики медиасреды как части информационного пространства, формирующейся вокруг человека с помощью различных видов медиа и с их непосредственным участием. Научной новиз-

ной обладает и определение *социально активной медиасреды, формируемой личностью или обществом, медиадействия которых основаны на осознанной потребности в социально полезной деятельности и направлены на реализацию целей, значимых для общества*. Научную ценность представляют и результаты социологического исследования, проведенного в г. Озеры, отражающие уровни медиаграмотности местного сообщества, его гражданского самосознания и мироощущения. Представленная работа – часть кластерного диссертационного проекта по комплексному исследованию медиатехнологий и медиасреды г. Озеры, что тоже является новацией.

Целью исследовательской работы было доказательство того, что повышение уровня медиаактивности граждан существенно влияет на формирование социально активной медиасреды.

Достижение поставленной цели нам показалось возможным посредством решения ряда задач:

- 1) изучение понятия «медиасреда» со всеми его характеристиками с теоретической и практической точек зрения;
- 2) анализ медиадискурса понятия «социально активная медиасреда» и формулировкой собственного определения;
- 3) рассмотрение понятия «местное сообщество» в контексте социально активной медиасреды;
- 4) исследование состояния медиасреды территории на примере г. Озеры;
- 5) исследование медиаактивности граждан на примере г. Озеры;
- 6) установления взаимообусловленной связи между медиаактивностью местного сообщества и социально активной медиасредой.

Объектом исследования стала социально активная медиасреда как показатель медиаактивности местного сообщества. Предметом – технологии повышения медиаактивности местного сообщества как фактора, способствующего формированию социально активной медиасреды.

В нашем исследовании мы выдвинули гипотезу, которая заключалась в следующем: повышение уровня медиаактивности граждан способствует формированию социально активной медиасреды. При этом мы предположили, что состояние медиасреды и состояние общества находятся в прямой и взаимообусловленной зависимости: меняется медиасреда, соответственно меняется и общество. Также не исключено и обратное взаимодействие: меняется общество – меняется медиасреда.

Основными идеями исследования стали:

1. Медиасреда – это часть медиaprостранства, которая формируется вокруг человека с помощью различных видов медиа и с его непосредственным участием. Медиасреда отличается от медиaprостранства тем, что предполагает включенность в нее человека и его медиадеятельности. Медиасреда обладает рядом свойств и характеристик, присущих информации, коммуникации и деятельности.

2. *Социально активная медиасреда – это часть медиaprостранства, формируемая в результате медиаактивности личности или сообщества, действия которых основаны на осознанной потребности в социально полезной деятельности и направлены на реализацию целей, значимых для общества.* Ее характерные особенности – потребность личности в социальной активности, внутреннее осознанное побуждение и готовность к деятельности, а также социальное взаимодействие, взаимосвязь личности с социумом через различные виды медиа, которая проявляется в социально продуктивной деятельности, общении, познании, результатом чего является развитие личности и социальной среды.

3. Результаты первого исследования зафиксировали начальный уровень медиаактивности населения: недостаточность местных периодических СМИ, высокую вовлеченность в пассивное телесмотрение и в социальные медиа, несложные поведенческие алгоритмы в интернете, отсутствие интереса к СМИ.

4. Сопоставление результатов исследования дает основания предполагать о наличии прямой взаимообусловленной связи между уровнем медиаактивности местного сообщества и социально активной медиасредой.

Эмпирическую базу исследования составили результаты анкетирования 600 жителей г. Озеры, проводившегося в 2013–2014 годах, 42 выпуска еженедельной городской газеты «Твой город – Озеры», общедоступная информация из сети Интернет, результаты переписи населения РФ за 2010 год (уточненные в 2012 году), статистика Озерского отделения ЗАГС, местных интернет- и телепровайдеров, рекламных компаний, кинотеатра и представителей общественных организаций.

Основой для теоретической базы исследования послужили работы М. Маклюэна [40], Н.Б. Кирилловой [34], А.М. Кузьмина [37], И.М. Дзялошинского [19; 20], И.В. Жилавской [24], Е.Н. Юдиной [77], А.В. Манойло [43], В.В. Тарасенко [64], К.А. Антипьева [5], В.М. Хургина [71], Л.Д. Унаровой [67], М. Кроль [36], С.В. Абрамовой [1].

Среда, пространство, сущностное отличие

В ходе анализа теоретических источников сравнивались понятия «среда» и «пространство», было выделено их главное сущностное отличие. Среда предполагает включенность человека и его деятельности в нее, пространство – нет. Здесь уместно будет выдвинуть и предположение о том, что пространство может состоять из множества сред, осваиваемых деятельностью человеком или сообществом.

Анализ российского научного дискурса по формированию понятия «медиасреда» привел нас к следующим выводам.

1. Процессу определения понятия «медиасреда» предшествовал довольно длительный период времени с начала 90-х годов до 2005 года. За это время и вплоть до 2013 года российским исследователям удалось значительно продвинуться в определении понятия «медиапространство», его возможной структуры и функций. Особый вклад в это внес И.М. Дзялошинский.

2. Почти за десять лет со времени первого определения понятия «медиасреда» Н.Б. Кирилловой в 2005 году оно мало артикулировалось и исследовалось специалистами. Только к 2013 году в работах И.В. Жилавской появилась некая понятийная определенность, первые попытки охарактеризовать свойства и функции медиасреды.

3. К концу нулевых возник социальный дискурс, в рамках которого впервые информационное пространство рассматривается как сфера социальных отношений между людьми и общностями по поводу информации. Ф.И. Шарков и Е.Н. Юдина понимают медиапространство как особую социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации.

4. В последнее время стали появляться работы, в которых к анализу проблематики информационного пространства начали применяться терминология и подходы, разработанные в рамках концепции ноосферы. Также в устных беседах ученые начали высказывать предположения о том, что информация, возможно, это нечто третье, помимо материи и энергии.

5. Общей понятийной определенности по медиасреде у специалистов до сих пор нет. Сложности и масштабы сферы общества, которую охватывают медиа, пока не позволяют ученым в теоретических исследованиях этого явления двигаться быстро и продуктивно, поэтому проблема множественности определений будет актуальна и в ближайшее время.

6. В дальнейших исследованиях в работе будем опираться на определение медиасреды, данное И.В. Жилавской в монографии «Медиаобразование молодежи»: «*Медиасреда – это часть медиaprостранства, которая формируется вокруг человека с помощью различных видов медиа и с его непосредственным участием*».

Далее мы попытались определить некоторые свойства и характеристики медиасреды. При этом под свойствами нами понималась трактовка Энциклопедического словаря (под ред. А.А. Ивина): «Свойство (греч. *Idion*; лат. *Proprium*) – то, что присуще какому-либо предмету и характеризует его само по себе, а не говорит о его отношении с некоторыми другими объектами. В логике Аристотеля свойство – то, что присуще всем членам некоторого вида и специфично для них». Характеристика по Большому энциклопедическому словарю – описание характерных, отличительных качеств, черт, свойств чего-либо или кого-либо. Исходя из определения медиасреды И.В. Жилавской, предположили, что медиасреде будут присущи свойства *деятельностной активности человека, информации и коммуникации*. Также мы допустили, что медиасреда вполне может обладать и некоторыми свойствами сплошных сред – жидкости, газа или плазмы.

При анализе свойств информации мы опирались на работы А.В. Манойло и В.М. Хургина. Основными свойствами информации являются:

способность воздействовать на психику – неотъемлемое фундаментальное свойство информации (применительно к человеку) – оторвавшись от объекта отражения, существовать самостоятельно, стать содержимым памяти, т. е. самостоятельно участвовать в психических процессах, трансформируясь в представления, знания, умения, навыки;

значимость – информация сохраняет свою потребительскую ценность для получателя с течением времени;

достоверность – соответствие полученной информации действительной обстановке;

целостность – неизменность информации в условиях случайных или преднамеренных действий в процессе эксплуатации информационной системы. Под целостностью информации понимается еще и ее актуальность и непротиворечивость, защищенность от разрушения и несанкционированного изменения.

К свойствам информации мы добавили еще и *плотность*. Исходили из определения плотности записи информации Политехнического термини-

нологического словаря, поясняющего ее как «количество двоичных знаков информации, приходящееся на единицу измерения носителя информации». А также из определения плотности текста согласно Граммологическому словарю: «Плотность текста (узопись) – способность письма выражать большее количество звуков речи наименьшим числом графем. Максимальной плотности текста можно достичь посредством пиктографии (китайские иероглифы), а минимальную на сегодняшний день дают коды – вопиющий пример разуплотнения информации».

Анализируя *свойства коммуникации* (работы А.В. Манойло, Г.Г. Почепцова), мы выделили следующие, которыми может обладать медиасреда: многоканальность, субъектность, взаимовлияние, влияние на психику, структурированность, барьерность.

При рассмотрении свойств деятельности и активности личности (как одной из ее форм) (работы Л.Д. Унаровой) мы выделили несколько, которые интересовали нас во взаимосвязи с медиасредой: субъектность, активность, творческое целеполагание, выбор и деятельностный подход.

Плотность, текучесть, проводимость, деформируемость, взаимодействие, наличие сложных явлений – эти свойства дал нам анализ сплошных сред – воды, газа и плазмы.

Соотнеся все свойства информации, коммуникации, деятельности и сплошных сред, выделив при этом повторяющиеся, предположили, что они и есть некоторые характеристики медиасреды.

Итак, нашими характеристиками медиасреды стали: плотность, структурированность, субъектность, взаимовлияние/взаимодействие и влияние на психику.

При этом нельзя не отметить и то, что медиасреде, в той или иной мере присущи некоторые свойства и информации, и коммуникации, и деятельности, и сплошных сред, но характеристиками понятия являются лишь общие для них.

Формулируя понятие «социально активная медиасреда», мы опирались на работы С.В. Абрамовой [1]. Предположили, что это свойство ей придадут особый тип информации, коммуникаций и личностной деятельности.

В основу нашего определения легло утверждение С.В. Абрамовой «Социальная активность личности – интегративное качество личности, основанное на социальных потребностях в реализации общественно значимых целей, на знаниях и опыте, представлениях об индивидуальных

особенностях, существующее как направленность к различным видам социально полезной деятельности».

Исходя из этого, мы сформулировали свое определение социально активной медиасреды – *это часть медиапространства, формируемая личностью или сообществом, действия которых основаны на осознанной потребности в социально полезной деятельности и направлены на реализацию целей, значимых для общества.*

Местное сообщество, понятие, особенности

Реформы системы местного самоуправления в нашей стране носят двойственный характер. С одной стороны, они связаны с формированием принципиально новой социально-экономической среды, новых условий жизнедеятельности человека. С другой, возникает необходимость адаптации людей к новым условиям. Иначе стремительно меняющаяся внешняя среда становится агрессивной по отношению к человеку. Ошибка многих реформ местного самоуправления заключается в их направленности «сверху вниз». Именно так происходило становление и развитие местного самоуправления в России. Все многообразие потребностей местных жителей, как правило, сводится к трем группам: занятость, доходы и благоустройство территории. Но это понятие гораздо шире. Анализируя работы В.К. Антипьева и М. Кроль, мы выделили следующие *признаки местного сообщества*:

1) население/общность людей;

2) место (территория);

3) социальное взаимодействие (соседские отношения, правила и нормы поведения, общее правительство, общественные услуги, организации, взаимосвязь в производственной деятельности и т. д.);

4) чувство сообщества/психологическая идентификация с сообществом (общность ценностей, чувство принадлежности, чувство сопричастности к событиям в сообществе, чувство ответственности перед сообществом и т. д.).

Важнейшей его характеристикой стало *психологическое чувство сообщества/чувство соседства*. Его степень развитости решающим образом влияет на интегрированность и жизнеспособность сообщества, его способность решать важные людские проблемы. «Осуществимость таких личных потребностей, как потребность в общении, разнообразии жизни,

ощущении своей полезности и в заботе со стороны окружающих, – чрезвычайно важный компонент в жизни человека», отмечает М. Кроль.

Существуют *четыре фактора, составляющих чувство сообщества*:

1) членство (принадлежность и эмоциональная безопасность, это признание определенных границ, которые отличают «своего» от «чужака»);

2) влияние (возможность ощущать себя свободным и, одновременно, испытывать при этом чувство единства с сообществом, быть приверженным его интересам и ценностям);

3) интегрированность и осуществимость личных желаний человека (близко к влиянию);

4) разделенная эмоциональная связь (легко определяется по количеству людей, которые знают своих соседей по именам).

Существует и ряд значимых характеристик местного сообщества (МС):

- тип населенного пункта (крупный город, малый город, село, поселок, деревня);
- число жителей;
- уровень дифференциации жителей (материальной, образовательной, по виду деятельности);
- социально-демографические характеристики (пол, возраст);
- этническая принадлежность;
- причины и история возникновения и развития населенного пункта;
- инфраструктура, окружающая материальная культура;
- преобладающая хозяйственная деятельность;
- уровень дохода и потребления жителей;
- миграция и др.

Есть и несколько интересных закономерностей в развитии местного сообщества. На территории с диверсифицированной экономикой и разнообразием объектов, местное сообщество более разобщено по сравнению с тем социумом, который проживает на территории с одним «градообразующим предприятием». Миграция довольно быстро размывает местные традиции, культуру. Закономерность здесь проста: чем сложнее характеристики местного самоуправления, тем сложнее управление им.

Городское местное сообщество состоит из разных групп. У каждой – своя ниша и среда обитания.

По отношению к системе местного самоуправления они отличаются:

- уровнем участия в формах реализации права на местное самоуправление;
- мотивацией участия в решении вопросов местного значения;
- уровнем сплоченности в решении местных проблем;
- характером взаимодействия с органами власти;
- степенью взаимодействия друг с другом и др.

К.А. Антипов [5] утверждает, что чем больше на территории образовалось добровольных гражданских объединений, союзов, ассоциаций, сплоченных групп, тем более полно могут быть выражены и защищены интересы разных слоев его жителей. Российским властям давно пора понять, что местным самоуправлением нельзя руководить только «сверху», оно не формируется «по указке» органа власти. Наиболее оптимальный вариант для власти – поддержка местного сообщества, налаживание коммуникативных связей и консультативных механизмов. Именно это позволит раскрыть потенциал местного самоуправления и приблизит к населению достаточно оторванную от него власть.

Пассивность самого местного сообщества, слабость внутренних групп – еще одна проблема. Многие представители местного самоуправления пассивны, не готовы конструктивно взаимодействовать и воздействовать на власть.

Стоит отметить и еще одну сложность: разрыв между профессионально организованной структурой власти и спонтанностью существования самого местного сообщества. Граждане могут достаточно четко осознавать свои интересы и потребности, но слабо видеть пути их достижения. Высокая степень интегрированности местного сообщества – отличная характеристика. Управление разобщенным, диффузным сообществом весьма затруднительно и низкоэффективно. Оно превращается просто в жителей, в население, лишенное осознанных общих потребностей.

Управление местным сообществом – процесс многосложный, неоднозначный. Но в любом МС наиболее продуктивен такой характер самоуправления, который позволяет максимально развиваться созидательной инициативе и интенсивно стимулирует самоорганизацию экономических и политических сил на местном уровне. Проанализировав характерные особенности местного сообщества, их проблемы, мы предположили, что на их решение во многом могут повлиять медиаобразовательные технологии. Причем, применение их будет эффективно как для власти, так и для представителей МС.

Медиаактивность местного сообщества. Взаимовлияние медиаактивности местного сообщества и медиасреды

Понятие медиаактивность неразрывно связано с двумя понятиями, «медиа» и «активность». По отдельности их значения и особенности мы рассматривали выше. Понять, что же такое медиаактивность, как нам кажется, можно с помощью понятия «медиаповедение», причем главным здесь будет поведение. В своей работе «Медиаповедение личности» И.В. Жилавская трактует его так: «Медиаповедение возникает тогда, когда человеческие системы, такие как индивид, группа или общество в целом, приобретают способность искать, воспринимать, перерабатывать, хранить и использовать информацию для приспособления к условиям медиасуществования или регуляции своего внутреннего состояния. Иными словами, медиаповедение – это один из способов удовлетворения информационной потребности».

Еще одно определение там же: «Медиаповедение – это опосредованная система психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившаяся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленная на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей».

В довольно сложной типологии медиаповедения (активное, реактивное, индифферентное, формализованное, информальное, инстинктивное, условно-рефлекторное, осознанное) нас будет интересовать активное, как, возможно, высшая ступень предложенной автором типологии. Активно – значит энергично, деятельностно, преобразующе, пусть даже и не всегда положительно. Четких критериев медиаактивного поведения пока нет, но можно с большой долей вероятности предположить, что медиаактивный человек, как правило, социализирован, старается быть в курсе происходящего, реагирует на медиасобытия тем или иным образом и самостоятельно принимает решения.

Очевидно, уже возможны количественные и качественные показатели медиаактивности: количество просмотренных страниц интернета в единицу времени (день, час), количество оставленных комментариев, написанных постов, лайков, перепостов, ретвитов, размещение своих медиаматериалов, частота обновлений своих аккаунтов, количество друзей в соцсетях и т. д. Каждый новый день формирует более плотные смыслы

вокруг критериев активного медиаповедения, что значительно повышает вероятность их скорого научного обоснования.

Если размышлять на тему медиаактивности местного сообщества, то здесь надо отчетливо понимать, как и по каким принципам оно само устроено. Плотное или рыхлое, единое или раздробленное на множество мелких подгрупп, активное или агрессивное, с созидательными или разрушительными мотивами. Изучение этих и множества других характеристик непременно даст нам четкую его медиапроекцию. Причем, по ней можно совершенно точно объяснить само местное сообщество, его состояние и характеристики, в том числе, и с точки зрения медиа. Сообщество медийно активно – значит, оно создает медиасреду. Медиаактивность агрессивного плана – агрессивная медиасреда, позитивный настрой, созидательный – такая же и медиасреда. Это предположение позволило нам думать о том, что анализ медиасреды местного сообщества вскоре может стать одним из мощных эффективных инструментов получения глубоких знаний о нем, а с развитием технологий bigdata это не заставит себя долго ждать.

Если продолжить размышлять о том, что коммуникации – это взаимообмен, то вполне можно предположить и взаимообратное влияние медиасреды на местное сообщество. Люди меняют среду, среда меняет людей. И, скорее всего, степень влияния среды будет пропорциональна степени влияния людей на нее, то есть их медиаактивности. Эффективно построенное медиаактивное местное сообщество может заметно изменить региональный медиаландшафт. Поэтому процесс повышения медиаактивности местного сообщества должен проходить грамотно, без перекосов и давления сверху, возможно, и через создание консультативных институтов. Здесь нельзя действовать необдуманно и несогласованно. По большому счету, он должен умело контролироваться, иметь возможность для регуляции и отлаженные каналы получения обратной связи. И в этом должны быть задействованы все участники процесса – чиновники, специалисты местных СМИ, руководители общественных организаций, местные активисты, администраторы социальных медиа, которые при определенной медиаобразовательной подготовке вполне бы с этим справились. Первичное осознание всего этого побуждает нас начать глубже разрабатывать тему взаимного влияния медиаактивности местного сообщества на формирование социально активной медиасреды, комфортной для жизни и созидания. Для начала, как мы полагаем, необходимо определить уровни

или степени этого взаимовлияния, четкие критерии медиаактивности, критерии социально активной медиасреды.

Исследование озерской медиасреды

Оно включало в себя несколько компонентов: проведение и обработка результатов массового анкетирования, первичный анализ медиасреды и контент-анализ еженедельной газеты «Твой город – Озеры», позволяющий выявить некоторые технологии повышения медиаактивности населения.

Социологическое исследование проводилось в г. Озеры в течение полугода, с сентября 2013 по март 2014 года. Были опрошены 600 жителей городского поселения Озеры и Озерского муниципального района в возрасте от 15 лет.

Целью анкетирования было выяснение проблем и потребностей местного населения. Составление анкеты для опроса, обработка результатов проходили при консультативном участии сотрудников социологического отдела РГДБ. Необходимо отметить, что процесс проведения исследования был трудным: многие озерчане немотивированно отказывались от заполнения анкеты, выражали пессимистические настроения и указывали на сложность вопросов блока «Мироощущение». Анкета состояла из 8 тематических модулей: «Город и власть», «Медицинское обслуживание», «Образование», «Культура», «Спорт», «СМИ», «Гражданское общество», «Мироощущение», «Социально-демографический блок». Анализ анкет позволил выделить ряд положительных факторов для увеличения медиаактивности местного сообщества, формирования социально активной медиасреды: высокий уровень общего образования (52 % респондентов имеют высшее образование, 8 % – неоконченное высшее, 40 % – среднее и среднеспециальное), занятость (88 % работают в городе и районе), оседлость (67 % – коренные жители), интернетизация (67 % опрошенных пользуются интернетом ежедневно), высокие показатели владения компьютерной грамотностью (85 %), критическое отношение к получаемой информации (72 % сверяют информацию по нескольким источникам), общий благоприятный фон восприятия действительности (49 % ощущают себя счастливыми людьми, 28 % – скорее да, чем нет), участие в благотворительной деятельности, желание самореализации (5 %), наличие свободного времени (53 % имеют его от 1 до 3 часов в день), отсутствие площадок для реализации желания трудиться на общественное благо.

Отрицательные: низкий уровень доходов (от 5 до 10 т. р. – 13 %; от 10 до 15 т. р. – 18 %; от 15 до 25 – 33 %, от 25 и выше – 23 %. Следовательно, около 80 % опрошенных получают зарплату меньше, чем среднюю по России (27339,4, данные Росстата за 2013 год) и значительно меньшую, чем среднюю по Московской области (41 т. р., данные портала «В Подмосковье» по первому полугодю 2014 года), высокий уровень телесмотра (48 % получают информацию из телевизора, 61 % смотрят телевизор ежедневно от 2 до 4 часов), отсутствие образовательных учреждений разного плана, низкий уровень качества потребляемой информации (47 % интересуют новости, 13 % – общение в соцсетях), отсутствие внятных представлений о деятельности власти (62 % не знают фамилий своих депутатов всех уровней) и ближайших перспективах развития региона.

Медиа среда г. Озеры

Озерскую медиасреду мы понимали как совокупность разнообразных видов медиа, телекоммуникации, учреждений досуга и культуры, социальных медиа, школ, общественных организаций, рекламных компаний. Информация корректна на начало декабря 2014 года.

Печатные СМИ

По состоянию на 8 декабря 2014 года в Озерах выходила одна газета «Заря Озеры», (Информационное агентство Озерского района Московской области), день выхода – четверг, тираж 5000 экз., 24 полосы формата А3.

Газета «Твой город – Озеры», 1-й номер вышел 31 октября 2013 года, последний – 22 августа 2014 года, 5000 тираж, бесплатная, 16 полос, полноцвет.

Газета «Озерская панорама», выходила с сентября 2012 года по сентябрь 2014 года, тираж 1500–5000 экз.

Озерское кабельное телевидение

10–20 федеральных каналов, зона покрытия – 4 населенных пункта. Общая численность абонентов – около 7000. Два раза в неделю выходит информационно-аналитическая программа «Панорама», подготовленная собственными силами.

Радио

До 8 декабря 2014 года не было, но ожидали начало вещания новостных модулей на частоте «Радио Дача».

Интернет-провайдеры

4 компании: Ростелеком, Рустелеком, ОТК, ТВТ. Точной информации о количестве абонентов нет, коммерческая тайна, но можно предположить, что суммарное число вряд ли превысит количество абонентов телевидения.

Wi-Fi зоны

2 – кинотеатр, ресторан-кафе «Летний сад»

Сотовые операторы

МТС, Мегафон

Социальные медиа

Около 10 рабочих соцсетей. За 5 месяцев 2014 года (с июня по ноябрь) прибавили в численности: Озерское кабельное телевидение – 130; Газета Заря – 39; Озерский район – 265; ОзерыLive – 423; Озеры и Озерский район – 396; Мой город – Озеры – 56; Портал Озеры Инфо – 119; Форум Озеры Инфо – 11. Итог: 1485. Две группы-лидера: «ОзерыLive» и «Озеры и Озерский район». По состоянию на 30 ноября 2014 года региональными соцсетями пользовались 16873 чел. Это значительная цифра, практически каждый второй житель региона. Отсюда простой вывод: социальные медиа – главное по численности медиа региона.

Общественные организации

Союз озерской молодежи: в штате – 4 человека, 18000 участников и зрителей за год привлекли на свои мероприятия в 2014 году.

Общество инвалидов – 452 человека.

Союз ветеранов (все категории) – около 5900 человек.

Союз пенсионеров Подмосковья – около 500 человек.

Кинотеатр

AmigosFilm, открыт в конце декабря 2013 года в здании бывшего кинотеатра «Октябрь» после 15-летнего простоя. Два зала с оборудованием высочайшего класса. Итоги года работы: около 30 тыс. посетителей, продемонстрировано 110 фильмов, самый популярный – «Вий».

Библиотечная система

5 библиотек: 3 городские, 2 сельские, не во всех проведен интернет.

Книжные (специализированные) магазины

отсутствуют, 6 киосков с прессой (2 частные, 4 «Моссоюзпечать»).

Рекламные фирмы и их мощности

4 частных компании (билборды, растяжки, ситиформат), общая площадь рекламных поверхностей не превышает 1000 кв. м (площадь Озерского района 549,06 кв. км).

Почта России

8 отделений связи: 5 городских, 5 сельских.

Управление образования

3402 ученика 10 школ (5 городских и 5 сельских). 265 педагогов, 190 чел. – обслуживающий персонал. 1711 воспитанников в 12 детских садах; Педагоги: 138, обслуживающий персонал – около 260 чел.

Центры досуга и дополнительного образования, Городской архив, Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг

Первичный анализ выявил наличие многих видов медиа. Одна провластная газета на 35 тыс. населения выглядит весьма неубедительно. Социальные медиа развиты хорошо, но недостаточно. Практически все из них создаются добровольцами и поддерживаются на их собственные средства.

Главным каналом коммуникации (наличие четкой структуры, реальная отчетность) в регионе можно назвать систему образования: совокупное число педагогов, учащихся (воспитанников), персонала – 5966 человек. Все участники образовательного процесса вовлечены в медиаактивность, а если число детей увеличить вдвое (среднее число его близких родственников), то мы получим 15339 человек – почти половину населения региона. Мощнейший ресурс.

Контент-анализ газеты «Твой город – Озеры»

1. «Колонка мэра».

Эта традиционная для многих СМИ форма стала в Озерах новацией, чем, несомненно, привлекла внимание читателей. Простой эффективный метод налаживания регулярного коммуникативного канала «власть – горожане». Рубрика позволила повысить медиаактивность главы города и горожан: по результатам социологических наблюдений, колонка мэра прочитывалась всегда в первую или во вторую очередь, после «5 событий». Многие привыкли к слову «колонка», «колумнист».

2. «5 событий».

В этой рубрике горожане говорили о происходящем в строго заданном формате: какие события они считают главными за неделю в мире, стране, Московской области, городе Озеры, в своей частной жизни и почему. По сути, это тот же формат колонки, только четко структурированный. Преимущество метода: простота, медиаобразовательная эффективность, широкий аудиторный охват.

3. «Озерчане говорят».

Еженедельный опрос прохожих на улице (3–6 человек) по определенной теме, выбранной редакцией. Местная пресса почти не использовала этот формат диалога с выносом в публичный дискурс, поэтому «Твоему городу» было легко быть первым, кто это делал постоянно и грамотно. Преимущества метода: простота, эффективность, широкий аудиторный охват.

4. «Тема номера».

Редакция изначально придерживалась следующих принципов журналистики: достоверность публикуемой информации, максимально очищенной от эмоций и влияний, «факты, а не мнения о них», «у проблемы – два лица», газета о людях и для людей. Именно эти убеждения позволили редакции немного выправить информационную кривизну медиасреды, существующую последние годы. Результаты социсследования показывали, что жителям не хватает информации о сферах ответственности администраций согласно 131 ФЗ, о ЖКХ, насущных проблемах Озер. Рубрика «Тема номера» отчасти решала эти задачи. В ней неоднократно публиковались материалы на эти и другие острые темы, которые, несомненно, внесли ясность в головы интересующихся горожан. Преимущества метода: довольно большие временные затраты редакции на подготовку подобных материалов компенсировались тем, что на газету стали ссылаться, использовать в работе учреждений и доверять. Реальное медиаобразование социума.

5. «Город счастливых людей».

Рубрика историй о людях. Основа – глубинные психологические интервью главного редактора газеты с жителями города, авторский проект. Название неслучайно: в каждом выпуске автор задавала своим респондентам вопросы о счастье, мироощущении, правилах жизни. Героев рубрики автор, как правило, выбирала сама, иногда решение принималось редакцией. Самые обычные люди – пенсионеры, инвалиды, уборщицы, водители, учителя, врачи, охранники – говорили от первого лица. Более 30 публикаций в этой рубрике – коллективная и одновременно очень личностная рефлексия озерчан о смысле бытия, осознании своего места на земле. Рубрика имела большой резонанс, пробуждала интерес к людям, к жизни. Преимущества метода: сложность создания (2–4 часа интервью, написание и согласование текста, фотосъемка) компенсировалась читательским интересом, широким аудиторным охватом.

6. «Город в прошлом и настоящем».

Здесь публиковались материалы по истории города, знаменитых и обычных горожанам, освещалась работа музея. Принципиальная позиция редакции заключалась в том, что местные краеведы, сотрудники музея готовят материалы для публикации самостоятельно. По необходимости им оказывалась помощь в редактуре и фотосъемке. С уверенностью можно утверждать, что с появлением газеты медиаактивность местных краеведов повысилась многократно. Читатели тоже не остались в стороне: в рамках рубрики прошел успешный проект «Озерчане в Первой мировой», в ходе которого удалось поднять значительные массивы исторических материалов об участии озерчан в этой войне, их дальнейших судьбах. Горожане охотно делились сведениями о своих предках, некоторые начали восстанавливать историю рода в городских архивах, музей пополнился новыми экспонатами. Стоит заметить, что, чтобы поднять планку качества работы местных краеведов на новый уровень, для работы в газете был привлечен специалист из соседнего города (Коломна). Степень проработанности его материалов об Озерском крае, их историческая достоверность на порядки отличалась от местных публикаций, что имело несомненный образовательный эффект: читателям были представлены новые материалы, местное краеведческое сообщество вынуждено было начать более активную исследовательскую деятельность. Преимущества метода: простота, эффективность, вовлеченность краеведов в создание контента, широкий аудиторный охват, популяризация знаний о территории.

7. «Город спортивный».

Взаимодействие то же, что и с краеведением: организовать поступление информации из спортивного комитета силами его сотрудников. Редакции было важно, чтобы они сами научились видеть свои новости, выделять значимое с каждодневной суете, учились рассказывать об этом интересно и присылать тексты и снимки в газету. Медиаобразовательный процесс был не быстрый, но успешный. Председатель спорткомитета стал постоянным автором газеты. Преимущества метода: простота, большая вовлеченность сотрудников спорткомитета и горожан в производство контента, эффективность, широкий аудиторный охват.

8. «Город детства».

Рубрика, наполненная множеством медиаобразовательных смыслов. У редакции была совершенно четкая позиция по взаимодействию с детской аудиторией: сезонная совместная проектная деятельность детей и родителей на протяжении всего года, без передышки: закончился один про-

ект – сразу же начинается другой. Так, уже во втором номере газеты был объявлен конкурс «Маленький писатель – большой талант», где детям от 3 до 9 лет предлагалось придумать новогоднюю сказку и издать ее в виде книжки. На конкурс были представлены 5 работ. Пока шел конкурс, 8 номеров подряд, в газете появлялись мастер-классы по изготовлению простейших книг и новогодних игрушек, работы участников, которые они представляли сами: рассказывали, как придумывали, кто помогал оформлять книжку. Детская библиотека активно подключилась к проекту, еженедельно публикуя рецензии на новые интересные книги. Закончился конкурс детским праздником на крестьянском подворье, катанием на лошадях, кузницей, блинами из русской печки, мастер-классом по плетению из лыка и награждением всех участников. Фотоотчет о празднике был опубликован в газете, альбом фотографий – в соцсетях. Следующий конкурс начинался 7 февраля 2014 года и назывался «Весна идет – скворцам по дому!»: изготовление скворечника по всем правилам, представление его на страницах газеты, участие в выставке, организованной в редакции. Образовательная составляющая проекта: мастер-класс по изготовлению скворечника, рассказы о местных птицах озерского орнитолога, библиотечный модуль, дополнительные работы участников – рисунки и сочинения о птицах. 26 апреля на субботнике, организованном редакцией и ее партнерами, 32 скворечника были вывешены в городе, посажено около 100 деревьев и кустарников, фруктовый сад. Более 100 взрослых и детей присутствовали на празднике. 23 мая 2014 года – старт нового проекта «Маленький ботаник»: создание коллективного гербария растений Озерского края для краеведческого музея. Партнеры и консультанты проекта – Главный Ботанический сад РФ (Москва), Экоцентр «Экосистема» (Москва). Редакция решила занять детей и родителей на лето сбором гербария по всем правилам гербаристики. Образовательная составляющая проекта: главные гербарии мира, правила изготовления, оформления и хранения гербарных листов, «Красная книга Московской области», флора лесов и лугов Озерского края, лекарственные растения, мобильные приложения для определения растений, экскурсия в лес, игры на свежем воздухе и чай из самовара. За три недели до окончания проекта в редакцию поступили более 40 работ. «Ботаника» завершить не удалось по причине закрытия газеты. Проект «Маленький ботаник» стал лауреатом конкурса Губернатора Московской области «Наше Подмосковье» в 2014 году. Преимущества метода: усилия редакции окупаются мощной эмоциональной отдачей со стороны читателей, эффективная работа всех медийных площа-

док: газета – телефон – соцсети – event-мероприятия, широкий аудиторный охват, действие медийных и образовательных технологий в воспитании юных озерчан.

9. «Город умных».

Тема краеведения весьма актуальна для жителей Озер, пытающихся сегодня по-новому осмыслить свое место в регионе, найти и выделить местные исторические особенности для геобрендинга территории. Поддержанию и развитию этого интереса способствовала и рубрика «Город умных», сканворд на последней полосе. Редакция сознательно освободила под него полосу целиком. От привычного «городской» сканворд отличался тем, что еженедельно в него зашифровывались по 3–4 новых краеведческих артефакта, подготовленных сотрудниками музея. Уникальный сканворд для газеты составлял профессиональный сканвордист из Твери, взаимодействие с которым осуществлялось по интернету. Редакция еженедельно зашифровывала ключевое слово. После выхода газеты в течение двух дней принимала звонки от читателей с правильными ответами, а затем в режиме онлайн в газетных соцсетях разыгрывала бесплатные билеты в кинотеатр и на концерты. Число участников рубрики за короткое время выросло с 5 до 67, причем ядро постоянных, 15–20, сформировалось очень быстро. Преимущества метода: кажущаяся сложность исполнения рубрики легко решалась с помощью современных медиатехнологий, что позволяло объединять сразу несколько медийных форматов: газету – телефон – соцсети – кинотеатр; отличная эффективность, интерактив, широкий аудиторный охват, популяризация краеведческих знаний.

Выводы, к которым мы пришли в результате контент-анализа:

- 1) в городах с небольшим населением местная газета реально может стать центром медиаактивности местного сообщества, объединяющим множество медийных площадок и технологий;
- 2) появление нового медиа в городе оказывает существенное влияние на формирование социально активной медиасреды;
- 3) вовлечение различных слоев горожан в медийную со-деятельность значительно повышает уровень медиаграмотности местного сообщества.

Социальные сети газеты

Аккаунты в соцсетях ВКонтакте, Facebook, Одноклассниках, Twitter были образованы незадолго до выхода издания. Создание газетного сайта не планировалось по причине отсутствия финансирования, поэтому соцсе-

ти должны были его заменить. За них в редакции отвечал один сотрудник, убежденный в том, что все должно развиваться своим естественным путем. Результаты этого можно оценивать по-разному: «мало, потому что нигде не пиарил», «настоящие и ценные, потому что сами нас нашли и пришли». Новости обновлялись в группе ежедневно, кроме выходных. На конец августа 2014 года: группа в ВК – 450 человек, Одноклассники – 200, Facebook – 17, Twitter – 14. Результаты реальные и объяснимые.

Основная читательская аудитория газеты – пенсионеры, затем – домохозяйки средних лет, далее – молодежь и дети. Показатели в ВК могли быть значительно выше, если бы руководство Озерского района, отвечающее за образование, разрешило редакции работать со школами. Подростки во внеурочное время довольно активно привлекались журналистами к опросам, съемкам, а затем сами добавлялись в друзья.

Соцсети хорошо работали по текущим событиям, опросам, стали отличной площадкой для розыгрыша бесплатных билетов в кинотеатр среди участников проекта «Город умных», выкладке фотоальбомов после событий.

Возможно, при более осмысленной редакционной политике по работе с соцсетями, а также при финансовой поддержке эту технологию можно было бы использовать более эффективно.

Event-деятельность

За 10 месяцев существования газеты силами редакции (5 человек) были подготовлены два детских праздника (описание выше, в контент-анализе газеты, «Город детства»), 5 мастер-классов и познавательная экскурсия в лес. Взрослые, дети, сотрудники редакции – все равны, горизонтальная модель коммуникации, осознанные совместные действия на общественное благо, сильная эмоциональная составляющая – слагаемые успеха event-деятельности: от 20 участников на первом мероприятии до 100 и более – на субботнике по посадке деревьев и развешиванию скворечников. Успех ожидал и проект «Маленький ботаник». Проведение и подготовка этих праздников, со-деятельность редакции и родителей, детей и родителей заложили основу, ядро социально активной медиасреды, – пусть пока не общегородской, а локальной, вокруг издания, но которая имела все признаки для значительного и интенсивного внешнего расширения.

Технологии повышения медиаактивности местного сообщества

По нашему мнению, технологиями повышения медиаактивности стали: контент газеты, созданный с учетом медиаобразовательных тенденций, социальные сети издания и event-деятельность редакции.

31 октября 2013 года вышел в свет первый номер газеты «Твой город – Озеры», еженедельного городского издания, тип «общественно-политическое», форма собственности – ИП. Финансирование – участие в конкурсах на информационное обслуживание администрации, учреждений, реклама. 16 полос, формат А3, полноцвет + ч/б вкладка телепрограммы, тираж 5000 экземпляров, бесплатный способ распространения, день выхода – пятница. Перед запуском газеты была проведена большая подготовительная работа (социсследование, созданы дизайн- и контент-макеты издания). В городе появилась новая медийная площадка, на которой были опробованы некоторые технологии повышения медиаактивности населения.

Особенности, которые были выявлены в результате социсследования, первичный анализ медиасреды показал, что формирование социально активной медиасреды – это, на наш взгляд, первое, с чем необходимо работать в Озерском регионе. Для этого мы выработали ряд рекомендаций руководителям разных уровней. В частности, провести ревизию всех медиаплощадок региона; провести их анализ на предмет адекватности представленной информации в открытом доступе, удобства пользования и эффективности работы; создать медиакарту региона; совместно с общественным советом, руководителями общественных организаций, администраторами социальных медиа, бизнес-сообществом и активистами выработать стратегию и тактику развития медиасреды региона в соответствии с руководящими документами и местными особенностями; начать активное сотрудничество с Управлением образования на предмет медиавзаимодействия; начать активное взаимодействие с местными интернет-ресурсами, изначально признав их влиятельным и самым массовым медиа; организовать курсы по медиаграмотности для сотрудников администраций и руководителей предприятий, СМИ и администраторов социальных медиа и т. д. Эти и другие рекомендации были с интересом восприняты руководством города.

СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕМОКРАТИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ ГРАЖДАН И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУНИЦИПАЛИТЕТАМИ ПОДМОСКОВЬЯ

Анализ современного состояния систем электронной демократии РФ

Ускорение темпа жизни современного человека и интенсивное развитие информационных технологий подразумевает качественное изменение формата взаимодействия населения, органов власти и бизнеса. Эффективные возможности для этого предоставляют системы электронной демократии – общедоступные и универсальные информационно-коммуникационные платформы, упрощающие взаимодействие граждан в рамках сообщества и с органами местного самоуправления, общественными организациями и коммерческими структурами с помощью широкого применения средств ИКТ и сети Интернет.

Механизм их работы регламентируется Федеральным законом № 59 «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» (в ред. от 24.11.2014) (далее – ФЗ № 59), в соответствии с которым ключевым требованием к оформлению обращения является указание ФИО и почтового адреса заявителя (ч. 1 ст. 7). Если же обращение направляется в электронном виде, то эта информация должна быть также дополнена электронным адресом заявителя (ч. 3 ст. 7) [53].

Таким образом, сообщения, не содержащие данных сведений, не могут считаться официальными обращениями граждан в органы государственной или местной власти, а потому их рассмотрение и обработка сотрудниками той или иной службы не будет регламентироваться данным и аналогичными законодательными актами. Ответ на такое обращение не дается (ч. 1 ст. 11 ФЗ № 59).

В этом смысле требование систем электронной демократии указать при регистрации настоящие ФИО и адрес заявителя становятся гарантом того, что размещенному на сайте заявлению придается статус официального обращения, обработка которого регламентируется ФЗ № 59. Это означает, что полученное обращение должно быть в течение трех дней зарегистрировано государственным органом или органом местного самоуправления (ч. 2 ст. 8 ФЗ № 59), а в течение следующих семи дней –

направлено компетентному должностному лицу (ч. 3 ст. 8 ФЗ № 59). В некоторых случаях на этом этапе жалоба может быть возвращена заявителю с возможностью обжалования в суде (ч. 7 ст. 8 ФЗ № 59).

Адресаты обращения (государственный орган, орган местного самоуправления или должностное лицо) обязаны объективно и всесторонне рассмотреть заявление гражданина, принять необходимые меры для разрешения вопроса и направить ответ заявителю в срок от 15 дней до одного месяца (при необходимости специальной проверки) (ч. 1 ст. 10, ч. 2 ст. 12 ФЗ № 59). Очевидно, что не все описанные заявителями проблемы получают свое решение, однако и в этом случае сотрудники организации должны обосновать свои действия и отчитаться о текущем состоянии дел и перспективах развития ситуации. Ответ на обращение в электронном виде направляется на электронный адрес, указанный в документе (ч. 4 ст. 10 ФЗ № 59). Данный аспект позволяет через системы электронной демократии отслеживать статус обращения не только заявителю, но и всем заинтересованным лицам (например, тем, кто поддержал опубликованную проблему в соцсетях). Таким образом, взаимодействие граждан с властью становится более прозрачным.

По данным исследовательской группы ЦИРКОН на сегодняшний день в России функционирует свыше десяти крупных площадок электронной демократии и постепенно их число увеличивается [31]. Они различаются по *тематической направленности* (в зависимости от сферы публикуемых проблем – узкоспециальные и широкопрофильные), *территориальному признаку* (в зависимости от географического расположения проблем – городские, муниципальные, федеральные), наконец, по *выполняемым функциям* (площадка для обсуждения и аккумуляции гражданских инициатив, сервисы по отправке официальных обращений и сайты, сочетающие обе функции). Некоторые из них созданы при поддержке венчурных фондов, государственных структур или на основе частных инвестиций.

Кроме своей непосредственной функции – упрощения коммуникации между гражданами и органами власти – сайты электронной демократии, на наш взгляд, способны также стимулировать развитие гражданской активности и медиаинформационной грамотности населения, что имеет принципиальное значение в условиях повсеместного внедрения элементов электронного правительства и повышения цифровизации многих сфер жизни общества.

Мы также считаем, что внедрение в структуру сайтов администраций муниципальных образований наиболее эффективных инструментов систем электронной демократии, позволит также повысить уровень лояльности граждан к местной власти. Этот аспект и лег в основу данного исследования.

Целью нашей работы было выявить наиболее эффективные инструменты сайтов электронной демократии и разработать рекомендации по включению их в структуру официального сайта администрации города Озеры <http://ozerygorod.ru/>.

Теоретические основы исследования

Развитие и становление гражданского общества и электронной демократии тесно связаны с медиаинформационной грамотностью, поскольку она является одним из главных условий эффективной, безопасной и осознанной коммуникации аудитории с медиа и погружения в политическую жизнь государства.

На сегодняшний день существует несколько трактовок термина «медиа-информационная грамотность». В рамках данной работы мы будем оперировать дефиницией, утвержденной участниками Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 2013), которая определяет ее как *совокупность знаний и компетенций, позволяющих «получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека»* [32].

Среди важных условий развития медиаинформационной грамотности исследователи считают образование на протяжении всей жизни (lifelong learning). Это, в сочетании с тем, что медиаинформационная грамотность включает в себя «широкий спектр информирования в гражданской, социальной, потребительской областях, в отношении эстетического восприятия и творчества» [81], позволяет нам представить такого рода грамотность как комплекс навыков, развитие которых невозможно в отрыве индивида от фактов реальной жизни, важнейших ее сфер. Данная концепция дает нам возможность рассматривать системы электронной демократии в качестве эффективного средства развития медиаинформационной грамотности путем информирования граждан, их объединения и стимули-

рования активного медиаповедения. Однако есть все основания полагать, что эти процессы являются взаимообусловленными, и уровень медиаинформационной компетентности граждан оказывает косвенное воздействие на скорость и масштаб протекания демократических процессов в обществе. Для более подробного изучения механизмов влияния сайтов э-демократии необходимо подробнее рассмотреть перечень основных компетенций МИ-грамотности.

Ключевыми и наиболее важными в рамках данной работы, на наш взгляд, являются следующие группы компетенций, описанные руководителем Финского центра медиаобразования и аудиовизуальных искусств Суви Туоминеном [66]:

1) *навыки информационной грамотности*, позволяющие индивиду осознавать свои потребности в информации, умение искать, оценивать и работать с ее источниками (в том числе посредством ИКТ и интернета), а также эффективно использовать полученные сведения;

2) *эстетические и креативные*: способность видеть, слышать, создавать, распространять и интерпретировать медиаконтент;

3) *интерактивные*: способность коммуницировать посредством медиа и готовность транслировать свою позицию;

4) *навыки критического анализа*, позволяющие понимать и интерпретировать значение различных медиатекстов.

По мере освоения индивидом данных компетенций меняется качество его работы с информацией на всех уровнях (от выявления потребности в ней до переработки и распространения), трансформируется характер его медиаповедения – деятельности, которую определяют как *«опосредованную систему психических, физических и социальных действий индивида, сложившуюся в результате его взаимодействия с медиасредой, направленную на самореализацию его личности и удовлетворение информационно-коммуникационных потребностей»* [24].

Поскольку одна из задач данного исследования – выявление и систематизация наиболее эффективных инструментов систем электронной демократии, повышающих уровень медиаинформационной грамотности граждан, мы считаем необходимым обратиться к перечню медиаобразовательных технологий, связанных с функционированием изучаемых сайтов.

В рамках данной работы интерес представляют педагогические методы из смежных областей – кинообразования, психологии, журналистики и пр. Последняя, в частности, позволяет применять *базовые методы жур-*

налистике как области профессиональной деятельности (например, создание учащимися медиапродукта).

Касательно систем электронной демократии последний аспект связан с возможностью команды ресурса вовлекать в процесс решения проблемы СМИ (подготовка ими на соответствующую тему ТВ-сюжета, публикации в печатном или электронном издании). Таким образом, пользователь сайта, принимая участие в съемке репортажа (пусть и в качестве его героя) может увидеть процесс создания медиапродукта изнутри и лучше усвоить роль медиа в современном мире.

Среди других педагогических методов интерес в рамках данного исследования также представляет инструмент *кейс-стади* (анализ конкретной ситуации), выделяемый группой американских исследователей во главе с К. Уилсон. Его суть – в глубоком и всестороннем изучении студентами того или иного события. Это, по мнению исследователей, развивает у обучающихся аналитические навыки, системный подход к получаемой информации, а также позволяет им осознать, как теоретические навыки могут быть применены на практике. Данный прием, на наш взгляд, активно используется некоторыми системами э-демократии, в частности, теми, которые предоставляют пользователю возможность ознакомиться с опытом решения аналогичных проблем иных зарегистрированных участников проекта. Что, по нашему мнению, позволяет не только делать работу ресурса более эффективной, но и влиять на уровень медиаинформационной грамотности граждан.

К. Уилсон и ее коллеги также считают эффективной *методику кооперативного обучения*, связанную с объединением студентов для достижения единых целей. Данный метод позволяет развить группы интерактивных компетенций индивидов и оказывает положительное влияние на формирование навыков концептуального мышления. Инструменты кооперативного обучения используются системами электронной демократии не в своем классическом варианте, а в несколько трансформировавшейся версии и связаны с возможностью участников проекта объединяться для создания коллективных обращений, оказывать информационную поддержку. Это также развивает описанные выше группы навыков медиаинформационной грамотности.

Отдельного внимания в рамках данного исследования требуют и некоторые методы мультимедийной педагогики. Так, на наш взгляд, системы электронной демократии успешно внедряют инструмент *нелинейного представления информации* – такой способ ее организации, который ис-

пользует структурированную систему навигации между мультимедийными ресурсами посредством гиперссылок и гипертекстовых образований. Что, по мнению Г.А. Суминой и Н.Ю. Ушаковой [63], позволяет учащимся (или, в нашем случае, пользователям сайтов) проявлять самостоятельность в отборе необходимой информации и развивать избирательность в ее усвоении. В системах электронной демократии данный инструмент получает развитие в общей концепции навигации сайтов, но особую роль играет в аспекте функций, связанных с комплексом нормативных сведений (выдержки из Кодекса об административных правонарушениях РФ, Жилищного кодекса и пр.).

Методология и параметры исследования

Целью данной исследовательской работы было выявление и систематизация технологий сайтов электронной демократии, оказывающих положительное воздействие на медиаинформационную грамотность граждан.

Достижение данной цели возможно посредством решения следующих *задач*:

1) изучить опыт анализа данной темы отечественными и зарубежными исследователями и законодательные основы явления;

2) определить ряд компетенций медиаинформационной грамотности граждан, связанных с использованием систем электронной демократии;

3) проанализировать функционирующие системы электронной демократии с целью выявления инструментов, повышающих уровень медиаинформационной грамотности граждан;

4) изучить работу официального сайта администрации городского поселения Озеры на предмет наличия элементов электронной демократии;

5) разработать методические рекомендации по внедрению на сайты администраций муниципалитетов Подмосковья тех инструментов систем электронной демократии, которые повышают уровень медиаинформационной грамотности граждан.

Объектом исследования стали системы электронной демократии.

В качестве *предмета исследования* мы выбрали инструменты сайтов электронной демократии, которые являются средством повышения медиаинформационной грамотности граждан.

Эмпирическую базу исследования составили сайты электронной демократии РФ, упрощающие подачу обращений в ответственные органы, которые были созданы в период с января 2010 по декабрь 2012 года:

- сайт проекта «Сердитый гражданин» (<http://angrycitizen.ru/>);
- сайт проекта «Демократор» (<http://democrator.ru/>);
- сайт проекта «iGrajdanin» (<http://igrajdanin.ru/>);
- сайт проекта «РосЖКХ» (<http://roszkh.ru/>);
- сайт проекта «Наш город Москва» (<http://gorod.mos.ru/>).

Все эти проекты объединяет целевое назначение – формировать, публиковать и направлять в органы государственной власти жалобы граждан. При этом каждый из сервисов обладает своим собственным набором средств для реализации данной задачи и комплексом инструментов, оказывающих воздействие на уровень медиаинформационной грамотности граждан. Поэтому они легли в основу эмпирической базы исследования.

В ее состав также вошел официальный сайт администрации городского поселения Озеры <http://ozerygorod.ru/> как платформа для интеграции наиболее эффективных инструментов систем э-демократии.

Избранная нами программа исследования, фокусирующаяся на конкретных медиаобразовательных инструментах, предполагает сравнение сайтов электронной демократии по различным параметрам:

1) профиль специализации сайта (в зависимости от того, какую обработку получают обращения граждан – оформляются они в рамках ФЗ № 59 или нет);

2) перечень категорий рассматриваемых ситуаций (что позволяет определить тематическую направленность проекта – узкоспециальную или широкого профиля);

3) количество зарегистрированных пользователей, опубликованных жалоб и решенных проблем;

4) общая механика функционирования сайта (каким образом публикуются обращения, какие требования к ним предъявляются и какие действия возможны после их публикации);

5) набор опций и инструментов сайта, оказывающих воздействие на уровень медиа-информационной грамотности граждан;

6) комплекс средств продвижения и популяризации сайта (используются ли для этого командой проекта механизмы рекламы, PR и др.).

Среди иных методов – элементы типологического и контент-анализа, контактно-сопоставительный метод исследования эмпирической базы. Мы

выявили и систематизировали средства сайтов электронной демократии, оказывающие влияние на четыре базовых группы компетенций медиаинформационной грамотности граждан, что стало основой прикладной ценности исследования.

Анализ ряда сайтов электронной демократии показал, что в большинстве своем они преследуют одни и те же цели – упростить подачу жалоб, сделать работу чиновников более прозрачной и эффективной и наладить коммуникацию между гражданами, властью и бизнесом. Механизм их работы в самом общем может быть описан так: после регистрации у пользователя появляется возможность опубликовать описание своей проблемы, далее из него может быть сформировано официальное обращение, которое впоследствии в автоматическом режиме будет направлено в ту или иную организацию.

Отслеживать дальнейшую судьбу обращения пользователь может в режиме онлайн. Так работают сервисы отправки заявлений – «Сердитый гражданин», «РосЖКХ», «iGrajdnin», «Демократор». Другой вариант – сообщение пользователя становится предметом дискуссий на проекте или служит для тех или иных органов власти сигналом к решению описанной ситуации. Таков механизм функционирования площадок для обсуждения и аккумуляции гражданских инициатив – например, «Наш город Москва». В зависимости от целей создателей ресурса трансформация опубликованной жалобы в официальное обращение может происходить по решению других пользователей проекта (обычно для этих целей используется голосование, данный инструмент нагляднее всего представлен «Демократором») или не происходить вовсе.

Для повышения эффективности данных сайтов и расширения сферы их влияния каждый из проектов использует ряд инструментов, среди которых – наглядное отображение результатов (инфографика, интерактивная карта), обучающие видеоролики, краудсорсинг, рейтинги для оценки активности пользователей и чиновников, реестр ответственных организаций и пр. Все они, на наш взгляд, косвенно или непосредственным образом оказывают воздействие на уровень МИ-грамотности аудитории и могут быть внедрены на сайты муниципальных образований с целью развития соответствующих навыков граждан и эффективной реализации э-демократии.

Анализ функционирования данных сайтов также позволил нам сделать вывод, что, стремясь решить главную задачу – создать канал эффективной коммуникации между властью, бизнесом и населением, – все они в той или иной степени решают и еще одну – стимулируют граждан пе-

рейти от вербального выражения недовольства к реальным действиям. Происходит это посредством такого явления, как *кликерная активность*, которое мы определяем как *комплекс действий индивида по выражению собственной позиции, коммуницированию и распространению контента с использованием средств интернета*.

Условно процесс перехода от одного вида деятельности к другому, на наш взгляд, можно разделить на несколько этапов:

- 1) выражение недовольства вербальным способом;
- 2) переход к кликерной активности (оформление жалобы и преобразование ее в официальное обращение, распространение информации через соцсети, поддержка и комментирование проблем других пользователей);
- 3) переход от кликерной активности к реальным действиям в офлайн-среде (создание фотографий о проблемных ситуациях и скан-копии документов для загрузки данных файлов на сайт, печать и распространение рекламных листовок о работе сайта, агитация друзей также воспользоваться данным сайтом, защита собственных прав в офлайн-среде по алгоритму, описанному на сайте пр.).

Так, все рассматриваемые проекты стимулируют пользователя высказать свою позицию и, трансформируя недовольство в конкретной форме – жалобе, сделать его медиаповедение более осознанным. Происходит это посредством использования таких инструментов сайта, как обучающие видеоролики, инфографика и инструкции по использованию проектов, интерактивная карта, выдержки из законодательных актов. Стоит также отметить, что названные инструменты стимулируют развитие у аудитории информационных компетенций и навыков критического анализа.

Простейшая форма перехода пользователя от клика к деятельности в офлайн-среде представлена всеми проектами и заключается в возможности дополнить обращение фотографией, видео- или диктофонной записью. Однако к более сложной форме перехода в офлайн-среду – проявлению организаторских способностей и использованию полученного опыта на практике – подталкивают пользователя всего два из рассмотренных проекта: «Сердитый гражданин», посредством инструмента «База знаний» (<http://www.angrycitizen.ru/instructions> – этот раздел содержит рекомендации и алгоритмы решения конкретных проблем) и «РосЖКХ», с помощью кнопки «Скачать листовку» (<http://roszhkh.ru/pages/listovka> – данный раздел сайта призывает юзера распространять листовки и агитировать знакомых рассылать обращения). Описанные меры способствуют развитию всех четырех групп компетенций МИ-грамотности аудитории.

Различия в том, насколько полно представлена на сайте цепочка трансформации деятельности пользователя, на наш взгляд, объясняются вариативностью целей и задач каждого из ресурсов электронной демократии, набора инструментов, представленных на нем и специфичностью целевой аудитории проекта. Немаловажным фактором может являться и базовый уровень МИ-грамотности пользователей, их эмоциональный и интеллектуальный опыт, с которым они впервые приступают к работе с системой э-демократии. Возможность говорить об этом нам дают результаты анализа функционирования сайтов: их использование индивидом невозможно без владения определенными компетенциями медийной и информационной грамотности (навык поиска информации, базовое владение средствами ИКТ и интернета и пр.). Исходя из этого, можно предположить, что *целевая аудитория исследуемых ресурсов обладает начальным уровнем медиаинформационной грамотности*, освоение которого, вероятнее всего, происходило опытным путем, без использования образовательных стратегий.

Анализ функционирования официального сайта администрации г. Озеры

Сходным образом – интуитивным путем – на наш взгляд, сегодня внедряются элементы электронной демократии на официальные сайты муниципалитетов Подмосковья. Наглядно демонстрирует этот процесс ситуация с сайтом администрации городского поселения Озеры (<http://ozerygorod.ru/>).

В существующем виде он содержит информацию о последних событиях городской жизни (<http://ozerygorod.ru/news/>), сведения о структуре властной вертикали региона (<http://ozerygorod.ru/government/>), работе госорганов, муниципальных заказах и конкурсах (<http://ozerygorod.ru/gumain62/>), справочник контактов экстренных служб (<http://ozerygorod.ru/gumain5/>), интернет-приемную (<http://ozerygorod.ru/faq/>), в которой пользователи могут задать вопрос главе городского поселения.

Популярность этого раздела у населения постепенно, но растет: за три года существования интернет-приемной, количество обращений возросло на 80 % и к концу 2014 года составило 179; новые сообщения граждан появляются на сайте 2–3 раза в неделю. Не все из них носят характер жалоб и вопросов: 10 % всего массива материалов – благодарности за выполненные работы и предложения по улучшению городской инфраструк-

туры. Эти факты позволяют сделать вывод о сравнительно невысоком уровне вовлеченности граждан в политическую и социальную жизнь поселения. Однако потенциал для улучшения данного показателя есть и связан он, помимо всего прочего, с развитием МИ-грамотности граждан.

Стоит отметить, что некоторые шаги в данном направлении администрацией предпринимаются. Так, например, в разделе интернет-приемной существенное место занимает разъяснительная работа; команда сайта сообщает о регламенте ФЗ № 59: *«Внимание! При написании письма Вам необходимо помнить, что в соответствии с Федеральным Законом от 02.05.2006 г. № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации» письменное обращение гражданина должно содержать фамилию, имя, отчество и содержать помимо изложенного существа предложения, заявления либо жалобы, также данные о месте жительства»* (<http://ozerygorod.ru/faq/>). Данный элемент стоит рассматривать как один из инструментов развития МИ-грамотности аудитории, путем повышения ее информированности.

Сходным эффектом обладают и ответы администрации на вопросы и жалобы жителей, в частности те публикации, которые разъясняют нормы законодательства. Пример: *«Дорожные знаки 5.21 “Жилая зона” и 5.22 “Конец жилой зоны” в соответствии с ГОСТ 52289-2004 устанавливаются на въездах в микрорайоны и квартальную застройку. На улицах со сквозным движением установка данных знаков не предусмотрена»*.

Положительной оценки заслуживает и такой инструмент сайта, как возможность пользователей ознакомиться с опубликованными вопросами других граждан и ответами администрации. Эффект от этого можно сравнить с итогом применения педагогического метода кейс-стади: изучая опыт решения аналогичной ситуации, аудитория получает возможность развить свои информационные навыки и компетенции критического анализа, а также транслировать его на свою собственную ситуацию.

На сайте также представлены образцы полезных документов – памятка лицам, приезжающим с Украины (<http://ozerygorod.ru/Ukraine/>), заявления и протоколы для эффективного управления многоквартирным домом (<http://ozerygorod.ru/rumain619/>) и пр. Данные меры повышают информированность граждан в сфере социальной жизни городского поселения, ее юридических основ, что представляет собой хорошую основу для развития МИ-компетентности населения.

Однако в существующем виде описанные инструменты вряд ли будут в полной мере способствовать развитию МИ-грамотности граждан и

увеличению степени их вовлеченности в политическую жизнь городского поселения. Для усиления положительного воздействия на названные сферы некоторым разделам сайта, по нашему мнению, требуется доработка. Поэтому нами были составлены подробные рекомендации по улучшению работы сайта.

По мнению выдающихся американских медиаисследователей А. Гриззла и К. Уилсон, действия, направленные на повышение уровня МИ-грамотности граждан, развития их критического мышления и коммуникативных навыков, являются необходимым условием для расширения возможностей населения, его становления на путь позитивных социальных перемен. Эти последствия стоит рассматривать как неоспоримое благо для администрации населенных пунктов: в долгосрочной перспективе развитие МИ-грамотности граждан становится гарантом их активного участия в политической жизни региона. Однако вполне очевидно, что данные результаты требуют определенных инвестиций – как финансовых, так и социальных. Одним из ключевых направлений описанной работы может стать развитие МИ-грамотности граждан посредством реализации принципов э-демократии и стимуляции развития медиасреды.

Первый шаг на пути к этому – трансформация существующего формата взаимодействия с населением через сайт и создание на его базе платформы, которая бы консолидировала гражданскую активность, направляла ее в нужное русло и помогала жителям городского поселения в решении проблем разного уровня. Для этого мы рекомендуем преобразовать сайт администрации с учетом наиболее эффективных инструментов систем электронной демократии. Изменения должны коснуться не только конкретных разделов сайта, но и подхода к систематизации его контента в целом. Важно также, чтобы внедрение элементов электронной демократии в структуру сайта проводилось параллельно с популяризацией официального ресурса администрации с помощью создания рекламных роликов и баннеров, а также привлечения местных СМИ для трансляции положительного опыта разрешения тех или иных проблем посредством сайта администрации. Данный метод апробирован рядом сайтов электронной демократии («РосЖКХ», «Сердитый гражданин», «Демократор») и доказал свою эффективность, увеличив узнаваемость проектов, а также число их участников.

Однако следует учитывать, что ни один из инструментов и способов трансформации сайта не принесет мгновенного результата: их эффективность будет заметна в долгосрочной перспективе.

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ МЕДИААКТИВНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ С ПОМОЩЬЮ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «ГАЗЕТА В ОБРАЗОВАНИИ»

Медиаактивность в образовательном процессе

Повышение уровня медиаобразования и медиаграмотности школьников – проблема, которая не сходит с повестки дня. Остро стоит не только проблема управления медиаактивностью подростков, но еще более – проблема приобщения их к чтению качественных медиаресурсов, выработки навыков уравновешенной, критической работы с информацией. Осенью 2014 года была создана Ассоциация специалистов медиаобразования, а Первый Московский международный салон образования, прошедший в октябре 2014 года, впервые выделил медиаобразование в отдельную панель.

Проблема «десакрализации» медиа и необходимость повышения уровня медиакомпетентности обычным носителем языка касается отнюдь не только нашей страны, во многом она носит глобальный характер. Под эгидой Всемирной газетной ассоциации (WAN) был разработан специальный международный проект «Газета в образовании», в котором на сегодняшний день участвуют представители более 30 стран мира, в том числе и Россия.

Сегодня в России проект поддерживают фонд «Новая Евразия» и ряд частных издателей. В том числе газеты «Свободный курс», «Курьер. Бердск», «Шахтинские известия», «Красное знамя» (г. Глазов), «Родная земля» (пос. Рамешки Тверской области), «Страна» (г. Калининград), «Аспект» (Новосибирская область). Уже несколько лет над проектом «Газета в образовании» успешно работает Ассоциация независимых региональных издателей (АНРИ), как в онлайн-формате [14], так и на уровне оффлайн-выходных конференций, стажировок и круглых столов.

Согласно данным, полученным UNAF (Национальный союз семейных ассоциаций), в среднем современный городской человек находится в поле прямого медийного воздействия около 11 часов в день, из которых 7 часов 38 минут приходится на телевизор. При этом дети от двух до двенадцати лет смотрят телевизор 3,5 часа в день, то есть 1400 часов в год (на общение с учителями приходится 850 часов, с родителями – 154) [80].

Медиа, следовательно, играют значимую роль в повседневной жизни и деятельности ребенка и в образовательном процессе в частности.

Сформировалась целая отрасль знания, интенсивно развивающаяся в последнее время, – медиаобразование, которая изучает «закономерности массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т. д.)» и «...готовит новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, учит человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [46]. В документах ведущей общеевропейской площадки, объединяющей все государства Старого Света, Совета Европы, медиаобразование (mediaeducation) определяется как «... обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность, понимаемую как критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации» [78]. Результатом качественного медиаобразования должны быть навыки, связанные с поиском и использованием необходимой информации, ее критическим анализом, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные подтексты, связанные с потребленным контентом. Медиаобразование учит интерпретировать и порождать сообщения, выбирать наиболее подходящие медийные ресурсы и среды.

Медиаобразование трансформирует заложенное во всех документах право на свободу самовыражения и информацию в реально доступную человеку возможность – и тем самым не просто способствует личному развитию, но и усиливает социальную вовлеченность человека, его вклад в общество. В этом смысле медиаобразование связано с выработкой осознанного гражданственного существования, столь необходимого для человека, живущего в условиях представительской демократии.

Утверждения о росте в последние десятилетия интенсивности медиасреды, о превращении бывшего мира фактов в мир медиа давно уже стали неким клише. На эту тему пишутся учебники и монографии [68], проводятся конференции (например, II Международная научно-практическая конференция «Молодежь и медиа. Экология медиапространства», Москва, 27–29 ноября 2012 года), ставятся спектакли [82].

Россия, как и большая часть нашей планеты, вступила в цифровую эпоху. Информационные технологии, в том или ином разнообразии, проникают в каждый дом, в каждую семью. На каждого из нас ежедневно об-

рушиваются потоки информации из газет, телевидения, радио, печатных СМИ, наконец, социальных сетей и простого общения с друзьями и коллегами. В такой ситуации крайне важно «не утонуть» в потоке, не стать легкой жертвой информационной манипуляции и дезинформации. А потому критически значимым оказывается вопрос: «Насколько способны наши дети (молодежь – основной по интенсивности пользователь медийных новинок) ориентироваться в информационном мире; отбирать, сопоставлять и осознанно потреблять информацию; понимать письменный текст?». Ведь, как писал У. Эко, интернет после недолгого господства аудио-визуальных средств информации вернул нас в Галактику Гуттенберга: «... компьютер – орудие для производства и переработки образов, и также безусловно, что инструкция нам дается в образе неизбежной иконки. Но также известно, что старые компьютеры рождались как орудие письменности. По экрану ползли слова и строки, и пользователь должен был читать. Новое поколение детей из-за компьютера научилось читать с дикой скоростью, и сейчас тинейджер читает быстрее, чем профессор университета – вернее, профессор читает медленнее, чем тинейджер. Тинейджеры, если они хоть что-то на своем компьютере программируют, должны знать логические процедуры и алгоритмы и должны печатать слова и цифры, причем очень быстро. В этом смысле компьютер возвращает людей в гуттенбергову галактику, и те, кто пасутся ночами в интернете и болтают в чатах, – они работают словами. Если телеэкран – это окно в мир, явленный в образах, то дисплей – это идеальная книга, где мир выражен в словах и разделен на страницы» [76]¹.

Действительно, сколь ни важны для создания эффектного, красивого сайта звуковое наполнение и визуальные графические эффекты, все-таки они – элементы оформления, тогда как ядро любого сайта, блога, микроблога, социальной сети – это старый добрый текст, или, в соответствии с терминологией постструктурализма, *письмо*.

Соответственно, общеучебный навык понимания текста является одним из направлений исследования нашей работы. Навыки базового пони-

¹ Тема возврата к книге проходит красной нитью в последних работах исследователя: «... общественное мнение (или, по крайней мере, журналисты) по-прежнему твердо уверено, что книга вот-вот исчезнет (ну, или журналисты думают, что читатели в этом твердо уверены), и каждый постоянно задает один и тот же вопрос. <...>. С Интернетом мы вновь вернулись в эпоху алфавита. Если раньше мы считали, что цивилизация вступила в эпоху образов, то компьютер вернул нас в галактику Гуттенберга и теперь всем поголовно приходится читать» (Карьер, Ж.-К., Эко, У. Не надейтесь избавиться от книг! СПб.: Symposium, 2010. С. 18).

мания письменного текста – то общее зерно, что априори объединяет школу и журналистику, образование и газету. Важно помнить, что официальным приоритетом даже начального общего образования является формирование общих учебных знаний, умений и навыков. Среди них – умение работать с информацией [57]. От того, насколько успешно дети их освоили, во многом зависит дальнейшая эффективность учебы.

Господством активной и разнообразной, повсеместно проникающей медиасреды письменного типа при низкой медиакритичности ее потребителя, диктуется актуальность нашего исследования: изучение влияния медиаобразовательных технологий на медиаактивность школьников. (Под термином «медиаактивность» мы понимаем комплекс таких форм взаимодействия с информацией, как ее поиск, получение, потребление, передача, производство, распространение).

Сред, в которых порождается, существует и передается информация, довольно много, одни из наиболее важных для нас – печатная пресса, так как именно проект «Газета в образовании» лег в основу практической части нашей работы, и интернет. Мы обращаем внимание на последний, во-первых, потому что интернет весьма близок к традиционной газете: обратим внимание в целом на ту легкость, с которой к онлайн-существованию адаптировались печатные медиа, перешедшие на приложения к основным операционным системам: AppleStore, GooglePlay, WindowsPhone; наконец, AmazonKindle, предлагающий допуск к ежедневным печатным версиям тысяч газет и превосходно имитирующий их страницы. Во-вторых, интернет кажется более органичным для targetgroup нашего исследования – школьной молодежи. Соответственно, нас будет интересовать тот набор умений и навыков, который определяет уровень медиаинформационной грамотности личности, достаточный и необходимый для работы в Сети и для взаимодействия с газетным текстом.

Методология и параметры исследования

Цель работы: подтвердить или опровергнуть предположение, что систематическое использование медиаобразовательных технологий способствует повышению медиаактивности школьников.

Задачи исследования: выявить уровень медиаактивности школьников гимназии № 4, разработать стимулирующую медиаобразовательную программу, провести повторное анкетирование, выявить изменения ме-

диаактивности школьников, определить степень эффективности примененных методик для повышения уровня медиаактивности школьников.

Объект исследования: медиаобразовательные технологии в системе общего образования.

Предмет исследования: медиаактивность учащихся 8–11 классов гимназии № 4 г. Озеры.

В качестве рабочей *гипотезы* исследования мы рассматриваем следующее утверждение: систематическое использование медиаобразовательных технологий способствует повышению медиаактивности школьников.

Эмпирическая база. Эмпирический материал данной работы представляют результаты анкетирования, проведенного в гимназии № 4, практические работы школьников, принявших участие в проведенных мероприятиях, а также ряд выпусков газеты «Твой город – Озеры» за 2014 год.

Теоретической основой исследования послужили работы И.В. Жилавской, А.В. Федорова, И.М. Дзялошинского.

Актуальность работы обусловлена «ножницами» между количеством потребляемой несовершеннолетними медиаинформацией и медиауслуг и качеством их работы с медийными средами. Мы исходили из гипотезы, что медиаактивность и медиаобразовательные практики состоят в прямо пропорциональной зависимости, а систематическое использование медиаобразовательных технологий способствует повышению медиаактивности школьников.

В рамках нашего исследования мы апробировали методики проекта «Газета в образовании» в повседневной действительности городского округа Озеры. Проект включал в себя несколько направлений. Во-первых, местная газета «Твой город – Озеры» выступила как инициатор и организатор различных молодежных конкурсов и творческих проектов. Во-вторых, мы активно работали с учащимися 8–11 классов 4-й гимназии г. Озеры, совмещая методы количественной и качественной социологии.

Основной целевой аудиторией нашего проекта стали школьники 8–11 классов озерской гимназии № 4.

1 этап. Разработка анкеты с вопросами на выявление уровня медиаактивности школьников. В качестве консультантов выступили специалисты по медиаобразованию МГГУ им. Шолохова И.В. Жилавская и социолог Российской государственной детской библиотеки Е.А. Колосова.

2 этап. В сентябре 2014 года было проведено анкетирование. В качестве респондентов выступили учащиеся 8–11 классов гимназии № 4 го-

родского округа Озеры. Выборка целевая. Были опрошены 120 школьников. Анкеты заполнялись на уроке под контролем учителя.

3 этап. Был проведен ряд медиаобразовательных мероприятий с учащимися гимназии № 4, после чего с теми, кто принял в них наиболее активное участие, было проведено вторичное анкетирование. Опрошены 35 человек в возрасте 15–16 лет.

4 этап. Анализ полученных данных. Формулировка выводов.

Так как изначально проведение первичного анкетирования планировалось на осень 2013 года, то некоторые мероприятия оказались выведены за пределы охвата социологического опроса.

В частности, это касается проектов «Маленький писатель – большой талант», «Весна идет – скворцам по дому!», «Маленький ботаник». Конкурс «Маленький писатель – большой талант» был объявлен в № 2 газеты «Твой город – Озеры» от 8 ноября 2013. Проект был рассчитан на детей в возрасте от 3 до 9 лет и их родителей. Участникам предлагалось самостоятельно изготовить книжку. Сначала придумать новогоднюю историю, сказку или стишок, а потом оформить ее в виде книжки-малышки, сделанной своими руками с использованием аппликаций, снежинок, рисунков и т.п. В конкурсе приняло участие 5 человек.

Следующий конкурс, в котором принимали участие озерские школьники, «Весна идет – скворцам по дому!», завершился 26 апреля 2014 года. Он был рассчитан на детей в возрасте от 4 до 14 лет. В течение 12 недель в газете «Твой город – Озеры» публиковалась информация о птицах Озерского района, книгах по орнитологии, рассказы участников конкурса о том, как они делали скворечники. Результат – 32 повешенных скворечника на территории города. В рамках конкурса с участниками проекта работал специалист-орнитолог. Он рассказывал ребятам о местных видах птиц и особенностях их гнездования. Проект поддержал также Неправительственный экологический фонд имени В.И. Вернадского.

Целью проекта «Маленький ботаник», проведенного на базе газеты «Твой город – Озеры», было создание гербария Озерского района. В рамках проекта дети вместе с родителями во время летних каникул собирали растения, изготавливали специальные гербарные листы и приносили их в редакцию. Затем собранные листы были переплетены в книгу и общий полноценный гербарий отдан на хранение в местный краеведческий музей. Проект длился с 23 мая по 29 августа 2014 года. В качестве подарка всем участникам – экскурсия в Главный ботанический сад (Москва), памятные дипломы и призы. Возраст участников – от 3,5 до

14 лет. Конкурс был поддержан Главным ботаническим садом РФ. Проект получил премию губернатора Московской области «Наше Подмосковье» – 2014.

Показательно, что, если в первом конкурсе приняли участие только 5 детей, то во втором их было уже 32, а в третьем составителями гербария стали более 40 школьников. Это свидетельствует о том, что систематическое привлечение детей к медиаобразовательной деятельности достаточно быстро (в данном случае в течение года – с ноября 2013 по сентябрь 2014 года) дает результаты.

Наше исследование носит пилотный характер. Но даже прикосновение к проблеме и проведение небольшого ряда мероприятий позволило прийти к определенным выводам. При системной работе со школьниками, направленной на повышение их интереса к общественной жизни города и страны в целом, они демонстрируют следующие результаты.

При ответе на вопрос анкеты: «Какие важные события, произошедшие в городе за последние два месяца, вы можете назвать?» – 37 % опрошенных школьников назвали «3 и более события», происходивших в городе. 46 % респондентов – «2–3 события» и 8 % – «1 событие». На этот же вопрос в анкетировании, проведенном в сентябре, 40 % учащихся назвали всего 1 событие, 43 % – «2–3» и только 1,5 % учеников смогли перечислить «более 3 событий», которые проходили в городе за последние два месяца. Затруднились с ответом в сентябре 16 % опрошенных, а в ноябре – только 9 %.

Интересно, что на вопрос анкеты: «Какие важные события, произошедшие в стране за последние два месяца, вы можете назвать?» – в исходном анкетировании, прошедшем в сентябре 2014 года, 50 % школьников назвали «1 событие», 28 % – «2–3 событие» и менее 1 % смогли перечислить «более 3 событий».

Во время ноябрьского анкетирования учащихся, принимавших участие в проведенных нами мероприятиях, примерно столько же школьников (29 %) назвали 2–3 события. А вот «1 событие» назвали только 28 % респондентов. Количество тех, кто смог назвать «3 и более», также выросло незначительно – с 0,8 % в сентябре до 3 % в ноябре. Такой результат можно объяснить смещением фокуса внимания на местные события и, как следствие, снижение общей информированности школьников о ситуации в стране в целом.

Впрочем, проявляет себя и некоторая инструментальность обретенных навыков: в фокусе оказывается тот медийный аспект, который задается заданием, причем он вытесняет альтернативы повестки дня.

Также мы выяснили, что 90 % школьников пользуются возможностями сети ежедневно. 88 % опрошенных интересуются в интернете общением в соцсетях – 88 %, информацией для учебы – 66 %, новостями – 63 %.

Опрашиваемые нередко указывают в качестве наиболее посещаемых сайтов Google и Яндекс, иногда mail.ru и gmail.com, не делая различий между сайтом, поисковиком или электронной почтой, что, конечно, свидетельствует о недостаточно высоких медиакомпетенциях школьников. Навыки пользования сильно превосходят навыки понимания явления, которым они пользуются.

Интересно, что большинство (60 %) опрошенных сравнивают информацию из разных источников (или, во всяком случае, полагают сравнение информации действием, заслуживающим поощрения). В этом плане они демонстрируют высокий уровень медиаграмотности. В рамках данного исследования мы не ставили задачей выяснить, является ли сравнение информации подлинно осуществляемым приемом или лишь указанием на желательное действие, хотя дальнейшее изучение данных возможностей представляется нам весьма интересным.

30 % учащихся абсолютно доверяют данным, полученным в сети. 92 % опрошенных не ведут личный блог. Это соответствует данным, полученным специалистами Российской государственной детской библиотеки, о том, что сетевые дневники у московских подростков менее популярны, чем у более старших по возрасту: «Блоги чаще ведутся юношами, девушками, а также молодыми посетителями Интернета старше 19–20 лет» [73].

Оказалось, что 52 % школьников читают газеты. Это достаточно высокий процент на фоне общих деструктивных процессов взаимоотношений печатной прессы и «негазетного поколения» [22]. С другой стороны, школьники часто отвечают, что они читают газеты, но не могут дать ответ на проверочный вопрос: «Какие именно издания вы читаете?». Что интересно, возникает и обратная ситуация: участники пишут, что не читают газет, но в проверочном вопросе: «Какие именно издания вы читаете?» – дают перечисление изданий. В подавляющем большинстве (92 %) семьи школьников не выписывают печатных изданий. Тем не менее некоторые ребята хотят связать свою профессиональную судьбу с журналистикой.

На третьем этапе анкетирования, проведенном в ноябре 2014 года, были опрошены 35 школьников в возрасте 15–16 лет. Респондентами стали учащиеся, принимавшие активное участие в медиаобразовательных мероприятиях, проводимых в гимназии № 4.

В рамках одной школы мы объявили этот год годом русского языка и литературы в Озерах и провели следующие конкурсы.

1. Расскажите, какой он – идеальный учитель литературы. В конкурсе принимали участие школьники с 6 по 10 класс. От них требовалось написать небольшое сочинение о том, каким должен быть любимый учитель литературы. Какими качествами он должен обладать? О чем рассказывать на уроках? Какие задания давать?

2. Антиграмотей. Сделаем наш город грамотнее!

Был запущен проект, который привлекал внимание к проблеме безграмотности в городе: на улицах, в общественном транспорте, учреждениях и бизнес-объектах. Мы предложили школьникам присылать фотографии ошибок, опечаток и грамматических ляпов, которые они увидят на улицах Озер. Это можно было делать в сообществах соцсетей или отправлять по электронной почте.

Параллельно с работой над конкурсами проводились занятия по *самостоятельному созданию шаблонного (новостного) текста*. Учащиеся 8–10 классов рассматривали механизм создания новости на примере различных федеральных («Коммерсант», «Семь дней», «Комсомолка», «Аргументы и факты») и местных изданий («Твой город – Озеры») выясняли, из каких элементов она состоит, по каким законам строится. Обсуждались вопросы, где можно найти информацию, которая может стать основой новости, как ее проверить. Затем школьникам было дано задание написать новость самостоятельно. Это помогает не только их профориентации, но и служит расширению кругозора, воспитывает неравнодушное отношение к окружающим событиям.

Понимание текста – одна из самых сложных задач для российских школьников, что подтверждается данными исследования PISA. Учащиеся 9–11 классов была проведена краеведческая викторина. В работе использованы краеведческие материалы, опубликованные в газете «Твой город – Озеры». Школьники получили ксерокопии статей. Затем они должны были найти в соцсети «ВКонтакте» соответствующую группу и найти там вопросы к тексту, после чего – прислать ответы по электронной почте.

Усилия проекта «Газета в образовании» были направлены в том числе на то, чтобы дети увидели, что сами, своими руками могут изменить

что-то к лучшему (например, избавить город от ошибок) или повлиять на городскую медиасреду (например, создавая новость, или собственноручно формируя интересное событие).

В настоящей работе мы проследили за корреляцией медиаактивности и медиаобразовательных практик. Исходя из ряда разработок (прежде всего – результатов международного проекта «Газета в образовании»), мы предположили, что медиаактивность и медиаобразовательные практики состоят в прямопропорциональной зависимости, и подтвердили свою гипотезу опытным путем на примере школьников гимназии № 4 г. Озеры. Такой отбор был обусловлен пограничностью места исследования: будучи маленьким городом дальнего Подмосковья (около 35000 человек населения), Озеры разделяют проблемы и мироощущение, свойственные российской провинции, и в то же время по степени доступности медиасреды схожи с ближним Подмосковьем, Москвой и Санкт-Петербургом (например, 90 % школьников пользуются интернетом в ежедневном режиме).

Исследование включало в себя несколько деятельностных направлений. Местная газета «Твой город – Озеры» выступила как инициатор и организатор различных конкурсов и творческих проектов, конечная цель которых заключалась в стимулировании связи потенциальных читателей с изданием, увеличение общественной активности потенциальных читателей. Кроме того, была проведена адресная работа с учащимися 8–11 классов 4-й гимназии г. Озеры при помощи методов количественной и качественной социологии. Проведенное исследование доказало, что медиаобразовательные проекты «Газета в образовании» могут служить эффективным средством в продвижении медиаобразования и стимулировании медиаактивности. Также газета может служить инструментом учителям русского языка и литературы для выработки у учащихся навыков, связанных с анализом, интерпретацией, толкованием письменного текста, развитием умений в области компетенций риторического типа (полемика, формулировка суждения, апология и т. п.).

По результатам исследования был сформулирован ряд рекомендаций для управления образованием города и местных изданий.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТА РЕАЛИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА

Понятие «социальных медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS, блоги и т. д.) и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, видеохостинги и т. д.). Круг этих, на первый взгляд, разнородных явлений объединяет то, что все они вовлекают пользователей в процесс формирования контента по сравнению с технологиями предыдущего поколения, когда интернет состоял преимущественно из статичных страниц, и его содержимое определялось владельцами этих интернет-ресурсов. Процессы активного внедрения интернет-технологий во все сферы жизни общества и, как следствие, перенос основного акцента общественной коммуникации в виртуальную сферу напрямую связаны с социальными медиа.

Так получилось, что с момента создания социальных медиа в глобальной сети общество перешло на новый уровень невербальной коммуникации. И во многих случаях такой способ коммуникации сегодня является одним из основных. Вполне ожидаемо, что социальные медиа рано или поздно возьмут на себя роль основного способа коммуникации во всем мире. Однако эта тенденция наблюдается не во всех группах населения.

В качестве типичного примера такой группы может послужить местное сообщество небольшого города. Уровень вовлеченности сообщества в процесс коммуникации в социальных медиа может быть малым и отследить его не всегда представляется возможным. Это и представило интерес для наших исследований.

Из всех исследуемых нами социальных медиа наиболее эффективно развивающимися мы выделили социальные сети. И если до недавнего времени социальные сети воспринимались обществом как поле для развлечений, а также являлись инструментом продвижения товаров и услуг, то по результатам наших исследований сегодня социальные сети обособились более важной функцией: теперь с их помощью можно активизировать деятельность гражданской активности.

В Озерах социальные сети остаются популярными среди местного сообщества и динамика их роста увеличивается с каждым годом в геометрической прогрессии: если в июне 2014 года, когда мы собирали первые

данные по социальным сетям, в таких сообществах сайта «ВКонтакте», как «Твой город – Озеры», было порядка 230 участников, то через полгода (декабрь 2014 г.) их количество выросло до 450; сообщество кабельного телевидения «ОТР» увеличилось с 949 подписчиков до 1079 и т. д.

Ту же динамику показывает и официальная статистика сервиса «Яндекс. Метрика» (за январь–февраль 2013 года): согласно его данным, уровень вовлеченности граждан в больших мегаполисах уже достиг своего пика, зато в малых городах России этот пик еще не дошел до своего предела и продолжает расти быстрыми темпами. Увеличение количества подписчиков в группах и сообществах социальных сетей означает повышение медиаактивности их участников, которую мы можем измерить комментируемостью, цитируемостью (репостами) и количеством отметок «Мне нравится». *Однако медиаактивность еще не означает повышение гражданской активности населения в реальной жизни.*

В рамках исследования был проведен контактный опрос населения Озер с целью определения уровня осведомленности жителей о том, что такое гражданское общество, для чего оно нужно и существует ли оно в Озерах. По его результатам, из 600 опрошенных граждан 61 % не имеют представления о том, что такое «гражданское общество», а лишь 9 % считают, что озерское общество является гражданским. На вопрос: «Готовы ли Вы трудиться безвозмездно на общественное благо?» – 35 % респондентов ответили, что нет, и 53 % воздержались от ответа. Для значительной части жителей г. Озер термин «гражданское общество» не совсем понятен. То есть, предпосылки для занятий общественной деятельностью и желание ею заниматься у населения есть, однако люди не знают, что конкретно им делать и с чего начинать. *Гипотезой* нашего исследования стало предположение, что *социальные медиа, выступая инструментом реализации медиаактивности граждан, способствуют тем самым повышению гражданской активности местного сообщества.*

Таким образом, для проверки этого предположения исследование включило в себя *моделирование информационных поводов в социальных медиа*, их анонсирование, подготовку и проведение серии мероприятий, конкурсов в их рамках, а также анализ последствий, в том числе реакции местного сообщества на весь процесс исследования. Так, весной 2014 года нами был инициирован и проведен Всероссийский экологический субботник, а летом – Фестиваль занимательной науки.

Как показали результаты опроса после проведенного субботника, большинство пришедших было охвачено единой идеей создания благого

дела, идеей процветания города и улучшения его экологической обстановки. *Мы своим вмешательством помогли реализовать гражданские инициативы, а информационным поводом активизировали работу организаций в местном сообществе.* Так, к мероприятию присоединились общественные организации по экологии Москвы и Московской области, Общественная палата Московской области, Союз ветеранов г. Озеры, коммерческие организации-спонсоры, и мероприятие прошло при поддержке Администрации г. Озеры.

В рамках субботника на страницах групп в социальных сетях был анонсирован конкурс на лучший скворечник – «Весна идет – скворцам по дому», дети и их родители мастерили птичьи дома и приносили их в редакцию газеты «Твой город – Озеры!», где их фотографировали и выкладывали на голосование в группы в социальных сетях. Таким образом, была спровоцирована медиаактивность в сети Интернет, и благодаря информационному поводу привлекла в сообщество больше подписчиков, готовых к активному участию в общественной жизни города. На субботник пришло более 100 жителей, 38 % которых узнали о мероприятии посредством социальных медиа.

Фестиваль занимательной науки носил более развлекательный характер и его целевой аудиторией выступили дети в возрасте от 4 до 16, а также их родители. Анонс фестиваля и его программа были также опубликованы в социальных медиа. На фестиваль, который проходил в особо значимый для Озер день – День города, когда основные массы жителей были сконцентрированы на главной площадке празднования, пришло более 160 человек. В конкурсах и мастер-классах приняли участие как дети, так и взрослые, и впечатления у посетителей остались исключительно положительными.

После использования метода вывода аудитории из online-коммуникации в offline-коммуникацию нам удалось выяснить, что динамика роста медиадеятельности существующих организаций повышается. Этот процесс стимулирует сообщество объединяться в группы и выполнять задачи позитивной направленности в реальной жизни. Медиаактивность в социальных медиа играет важную роль в формировании и развитии абсолютно разных движений. Социальные сети, блоги, чаты, электронные СМИ стали площадкой для генерирования определенной гражданской активности, более того, они вовлекают в обсуждение и решение проблем общества всех его участников.

Таким образом, нам удалось вовлечь в эксперимент все целевые аудитории города. По данным опроса было выявлено, что большинство участников мероприятий узнало об их проведении из интернет-источников – социальных сетей и других социальных медиа. Участвуя в конкурсах и on-line голосованиях, жители, не осознавая этого, реализовали гражданскую активность, что впоследствии будет являться основой для создания элементов гражданского общества.

Однако, проводя опрос администраторов наиболее популярных в Озерах социальных медиа, мы поняли, что без инициации каких-либо мероприятий, стимулирующих общество на какую-либо деятельность, активность резко понижается, люди не общаются между собой, не выкладывают свои материалы, не вступают в обсуждение. Элементарные вопросы, заданные на «стене» кем-то из участников, остаются без ответа.

По итогам опроса стало абсолютно понятно, что необходимо поднимать уровень активности населения. Мы все понимаем, что это очень кропотливая работа, работа не одного дня, и в ее масштабах есть необходимость уделить рабочее место конкретному человеку, который будет занят исключительно ведением социальных медиа.

На основе результатов исследования активности населения г. Озеры в социальных медиа нами были разработаны рекомендации администрациям города и района для более эффективной работы с цифровыми ресурсами, для того чтобы повысить уровень гражданской активности местного сообщества в реальной жизни.

Методология и параметры исследования

Целью явилось исследование социальных медиа, которые, выступая инструментом реализации медиаактивности граждан, способствуют повышению гражданской активности местного сообщества.

Достижение цели исследования обусловило решение ряда поставленных *задач*.

1. Рассмотреть теоретические аспекты работы социальных медиа местного сообщества.
2. Выявить роль и значение социальных медиа для местного населения.
3. Выявить уровень медиаактивности в социальных медиа местного сообщества.

4. Сравнить уровни активности местного сообщества в традиционных и новых медиа.

5. Разработать рекомендации для эффективной работы социальных медиа в городе, чтобы повысить уровень медиаактивности и реальной гражданской активности местного сообщества.

Объектом исследования стали социальные медиа в коммуникационном пространстве современного общества, *предметом исследования* – гражданская активность местного сообщества на примере г. Озеры.

Эмпирическую базу исследования составили глобальные социальные медиа, которые пользуются популярностью и в городе Озеры, и региональные цифровые ресурсы. В их состав вошли:

Глобальные: социальные сети «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter», «Одноклассники».

Региональные: сайт газеты «Заря Озеры», сайт газеты «Твой город – Озеры», сайт кабельного телевидения «ОКТ», Городской интернет-портал и форум «Озеры ИНФО».

Данная работа построена на использовании комплексной системы научных методов, включающей систематизацию научных работ отечественных и зарубежных авторов, два вида анкетирования населения посредством социальных сетей и их анализ, а также применение методов активизации гражданского сообщества с помощью эксперимента, в частности, проведения различного рода мероприятий.

Целевые аудитории исследования были представлены всеми возрастными группами города. Итоги переписи населения 2012 года [62] показали, что на 00:00 14 октября 2010 года в Озерском муниципальном районе проживало 35 752 человек, 25 800 человек или 72,2 % от всего населения района проживает в районном центре – городе Озеры. Население моложе трудоспособного возраста (0–15 лет) – 5 267 человек или 14,7 %, люди трудоспособного возраста (16–54 года женщины и 18–59 лет мужчины) – 21 398 человек или 59,9 %, и старше трудоспособного возраста – 9 087 человек или 25,4 %.

Как показывает статистика исследовательского центра «Яндекс метрика», с каждым годом интернетом пользуется все большее количество людей старшего и детей дошкольного возраста. Аудитория до 35 лет и молодежь сегодня превалирует, но их доля постепенно снижается.

В результате исследования гражданской активности местного сообщества города Озеры, сравнения уровня медиаактивности традиционных и социальных медиа Озер, рассмотрения медиаактивности местного сооб-

щества как одного из показателей гражданской активности и анализа влияния социальных медиа на гражданскую активность местного сообщества поставленная гипотеза о том, что социальные медиа, выступая инструментом реализации медиаактивности граждан, способствуют повышению гражданской активности местного сообщества, подтвердилась. Действительно, социальные медиа остаются популярными среди местного сообщества, ежегодно отмечается динамика их, они способны активизировать гражданскую активность местного населения.

В ходе исследований нам удалось сравнить уровни активности местного сообщества традиционных и социальных медиа г. Озеры. Особенности, которые были выявлены при выполнении задач, а именно, переход аудитории из online-коммуникации в offline-активность, обуславливается возрастным критерием, а самыми эффективными из социальных медиа стали социальные сети.

В конечном итоге поставленные в данном исследовании задачи были решены. Нами были разработаны рекомендации для эффективной работы социальных медиа в городе. Мы доказали, что социальные медиа способствуют повышению гражданской активности.

Хочется отметить, что исследование не только помогло понять поведенческие аспекты местного сообщества, но и реально принять участие в формировании гражданской активности населения г. Озеры.

ОПТИМИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ НА МАТЕРИАЛАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ г. ОЗЕРЫ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Несмотря на довольно долгую практику «медиаобразования» в российской науке, эксперты до сих пор по-разному трактуют данный термин. Думается, что наиболее объективным является подход к медиаобразованию как к процессу образования, развития, формирования личности на материале и через средства массовой коммуникации (СМК), в результате чего на СМК лежит особая ответственность быть не развлекательными, а прежде всего выполнять роль важнейшего культурного интегратора нации и гражданского форума.

В этом случае средства массовой коммуникации смогут формировать устойчивые коммуникации гражданского характера и способствовать воспитанию активного гражданина с нравственными ценностями и чувством родного края. Например, во Франции проводится широкомасштабный межведомственный эксперимент «Активные юные зрители», представляющий собой уникальный вариант взаимодействия системы образования с телевидением. К сожалению, пока на российском телевидении мало используются идеологические концепции медиаобразования. Некоторые зачатки заметны лишь в формате местного телевидения. Тем более ценной и перспективной представляется магистерская программа «Медиаобразование», впервые открытая в Московском государственном гуманитарном университете имени М.А. Шолохова, где такие ученые, как И.В. Жилавская, Т.Н. Владимирова, В.В. Панферова и другие, развивают интерактивную модель медиаобразования.

Данная магистерская программа обучает журналистов выстраивать отношения координации, сотрудничества, диалога, помогает овладевать другими современными конвективными стратегиями и технологиями, отвергающими механизмы манипулятивного воздействия на аудиторию, и тем самым готовя специалистов, ориентированных на служение общественному благу.

Анализ современного состояния российского телевидения

Освещение событий 2014 года на Украине со всей очевидностью доказало, что телевидение не отойдет в ближайшем будущем на второй план в современном медиапространстве. Более того, именно ему предстоит борьба за человека, за влияние на его сознание. Состояние телевидения как важнейшего средства массовой информации, направления и темпы его развития имеют первостепенное значение для социальной стабильности общества, информационной безопасности государства, экономической активности и духовного развития населения [58].

Уже более полувека телевидение является самым общедоступным и недорогим средством коммуникации, имеющимся практически в каждом доме. По результатам проведенного ВЦИОМ 1–2 мая 2010 года опроса (были опрошены 1600 чел. из 42 регионов РФ), 92 % населения продолжают узнавать новости по телевидению, 20 % – из прессы, 15 % – из интернета, 12 % – по радио [16].

Телевидение в нашей стране прошло долгий путь развития. Первый этап можно назвать советским – с 1921 г. по 1991 г.² В этот период, несмотря на превалирование идеологического контента, основными функциями телевидения являлись информационная и культурно-просветительская. Программная политика телеканалов характеризовалась отсутствием развлекательных программ (в сетке вещания не было ток-шоу)³, криминальных новостей, демонстрацией художественных фильмов низкого профессионального качества. Можно отметить, что в советский период телевидение развивалось как экстенсивно, так и интенсивно, отличалось высоко профессиональным подходом к отбору фактов, владению русским языком и общей нравственной культурой.

В 90-е годы телевидение перестало быть государственной монополией, пройдя через разные формы собственности. Все телекомпании разделились на производителей программ (продюсерские фирмы) и вещате-

²В. И. Ленин, получив 18 апреля 1921 г. сообщение о создании в Нижегородской радиолaborатории прибора, позволявшего «видеть на экране подвижное изображение», просил оказать содействие в усовершенствовании этого прибора и информировать о результатах дальнейших опытов.

³Юмористические программы присутствовали, однако они отличались попыткой через легкий юмористический жанр способствовать некоему расширению познавательных возможностей: так, например, юмористическая программа «Кабачок 13 стульев» привлекал известных исполнителей зарубежной эстрады как элемент своей содержательной политики.

лей. Позднее между ними появились посредники – дистрибьюторы. Телепрограммы стали товаром, а телевидение, таким образом, стало превращаться в одну из сфер рыночного хозяйства, в которой начали действовать такие его механизмы, как конкуренция, потребительский спрос и др. Это обусловило постепенную трансформацию телевидения из классического средства массовой информации в рыночную услугу населению. Эстетическая и духовно-нравственная составляющая телеэфира с каждым годом неуклонно падала [4]. Вот как об этом говорят руководители самых рейтинговых каналов: «Телевидение больше не миссионер, а вид досуга» (А. Роднянский); «Мы работаем в сфере обслуживания» (К. Эрнст); «Телевизор – это бытовой прибор, как холодильник, который просто делает шоу, и новости – это тоже шоу» (В. Кулистиков) [65]. При таком подходе ценность массмедиа как выразителей интересов разных слоев населения, как «гласа народного» значительно уменьшилась.

Центральные (федеральные) телеканалы взяли на себя реализацию задач по освещению ключевых вопросов общенациональной политики и массовому развлечению, что связано с присутствием на них глобальных и общенациональных рекламодателей. Следуя за потребностями рекламодателей, федеральные каналы при формировании программной стратегии сместили акценты в сторону развлекательности; используют такие технологии, как инфотейнмент⁴, таблоидность⁵, «обслуживающую журналистику». Система умолчания фактов и событий, согласования эфирных тем, табуирование персон, не допускаемых к эфиру, фильтрация информационного потока, интерпретаторский подход к фактам – таковы основные механизмы журналистской деятельности на центральных телеканалах. Социальные проблемы освещаются на них в основном в жанре ток-шоу, которые сопровождаются криками, обвинениями, а истина остается в стороне. Это означает, что федеральные телеканалы пока не могут претендовать на то, чтобы взять на себя миссию представительства и запросов российского гражданского общества.

Определенные смыслы создает в российском медиапространстве по преимуществу только местное телевидение. Одна из причин такого поло-

⁴Термин возник в результате аббревиатурного объединения двух слов – информация (information) и развлечение (entertainment) – и выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности.

⁵Таблоид – малоформатная газета, публикующая сенсационные новости, сплетни, слухи, версии.

жения, в частности в том, что журналисты центральных и региональных каналов достаточно отдалены от своей аудитории, мотивированы на зарабатывание денег и получение прибыли, а не на общественное служение или просто общественную деятельность вообще.

Местное ТВ в силу своей объективной специфики осваивает малые пространства: маленькие города, районы, поселки. Это позволяет эффективно выстраивать местные коммуникации, формировать чувство идентичности и территориальности, то есть особые территориальные ценности. Россия – страна огромных пространств и малых городов: более 60 % граждан живет в населенных пунктах с численностью до 250 тыс. жителей, в РФ существует около 12 тыс. муниципальных образований. Эксперты недооценивают, что в условиях кризиса и социальной апатии именно городские телестудии способствуют интеграционным процессам, развитию местного самоуправления и гражданского общества. Достаточно отметить, что не существует государственной официальной статистики по количеству муниципальных телестудий. В диссертации Ю.М. Ершова приводятся следующие цифры: в РФ действуют 512 городских телекомпаний государственной формы собственности [21]. Местная телекомпания – это телекомпания, финансируемая органами местного самоуправления и осуществляющая свою деятельность на территории определенного муниципального округа. Местные телестудии могут быть городскими, районными, поселковыми и др., в зависимости от административного статуса поселения. Сущностным отличием муниципальной студии является бюджетный характер ее деятельности, так как значительная часть своего обеспечения такая телекомпания получает через прямые или косвенные бюджетные субвенции. С 1 января 2015 г. вступили в силу поправки к закону «О рекламе» [54], запрещающие показывать рекламу на российских платных каналах (из 270 кабельных каналов около 150 будут поставлены на грань выживания, если запретить им размещать рекламу) [38]. Медиаобщество обеспокоено возможным негативным влиянием этого закона на дальнейшую судьбу региональных и муниципальных телеканалов страны и предлагает вывести их из-под его действия⁶. Члены Совета при президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека и Союза журналистов России (СЖР) выразили опасение, что этот закон может привести к уничтожению регионального и муниципаль-

⁶Госсовет Татарстана внес в Государственную Думу законопроект о выведении региональных и муниципальных телеканалов из-под действия этого закона. С такой просьбой ранее обращалась и Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ).

ного телевидения, массовым увольнением сотен тысяч профессионалов и специалистов [26].

Теоретические основы исследования роли телевизионных СМИ как коммуникационного ресурса гражданского общества

В силу совокупности объективных коммуникативных особенностей (массовости, оперативности, доступности, вездесущности, регулярности) телевидение занимает сегодня лидирующее положение по воздействию на аудиторию в системе СМИ. Особенности телевизионных коммуникаций являются массовость, экстерриториальность, оперативность, интерактивность, таргетированность, за счет чего в современном информационном обществе они выходят на новый качественный уровень, что открывает массу возможностей их практического применения в политических кампаниях, но также и порождает ряд трудностей, которые необходимо учитывать. В связи с этим исследователи указывают на уникальные возможности телевидения как универсального института общественной жизни в информационном обществе и предлагают использовать этот ресурс в процессе формирования гражданского общества, активизируя переход к модели социально ориентированного телевидения [39].

В ходе исторического развития телевидение сформировало комплекс приемов, нацеленных на то, чтобы информация была подана в наиболее привлекательных для аудитории формах. На сегодняшний день на российском телевидении изменились методы работы с информацией, критерии построения эфирных сеток, образы ведущих, стилистика программ. Видеотехнологии, различные телевизионные жанры, концепция «форматов» – все это работает на привлечение зрительского внимания. В погоне за зрителем информационный посыл зачастую трансформируется в процессе создания телевизионного материала.

Думается, что важнейшей особенностью современных телевизионных коммуникаций является тенденция виртуализации пространства социального взаимодействия, которая привела к трансформации коммуникационной активности гражданского общества [44]. Сформировались новые формы и методы взаимодействия государства и гражданского общества, основанные на горизонтальных связях. Так, благодаря телевизионным коммуникациям сегодня осуществляются интерактивные обращения

граждан к органам власти и должностным лицам, различным инициативным группам и пр.

Телевидение позволяет обеспечить постоянный общественно-политический диалог с возможностью обратной связи, однако на сегодняшний день не сформированы институционально-закрепленные механизмы, обеспечивающие гражданам возможность оказывать реальное воздействие на принятие политических решений. Большинство людей заинтересованы лишь в наблюдении за происходящим при помощи телевидения, а возникающие дискуссии редко выходят за его рамки, таким образом, при большом потенциале для интерактивности, наблюдается его низкая реализация. Как отметил М. Маклюэн, «нарастающая медиатизация публичной сферы значительно уменьшает шансы для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии» [40].

Телевидение потенциально имеет возможности для восстановления социальной ткани общества, для активизации процесса его консолидации через процесс осознания человеком индивидуальных проблем как общих для социума или группы, осознания их самим обществом. На телевидении может происходить обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности социальных проблем.

Телевидение способно создавать информационный фон, способствующий формированию эмоционального отношения к явлениям и событиям: тревога, успокоенность, агрессия, терпимость, энтузиазм, растерянность и др. Повторяемость и визуализация информации создает также некий фильтр восприятия окружающей действительности, который вычленяет для человека явления и события окружающей жизни, делая их, таким образом, более значимыми, заставляя обдумывать их, а также придает этим явлениям дополнительные смыслы, те, которые, возможно, сам человек не придал бы происходящему. Документальность телевидения выражается в таких его характеристиках как: «новое качество достоверности», «движение жизни», «эффект присутствия», которые отличают его от художественного кино и театра.

Стоит определиться с таким ключевым в нашем исследовании понятием как «гражданское общество»⁷, которое отличается долгой и сложной

⁷Термин введен Аристотелем, который называл гражданским обществом сообщества свободных и равных граждан, связанных между собой определенной формой политического устройства (государство полис). Исторически это понятие восходит к

историей. Появившись в XVII–XVIII вв., оно обозначало сообщество граждан, которое должно не зависеть от грубого произвола со стороны государства, а пытаться оказывать влияние на принятие государственных решений.

Ядром либеральной концепции гражданского общества является его понимание в узком смысле, то есть как совокупность неправительственных организаций, главная функция которых – противостоять государству в различных сферах общественной жизни. В узком смысле гражданское общество в России сложилось: в нашей стране зарегистрировано почти 360 тыс. различных общественных организаций (правда, около 38 % из них реально действующие) [49]. Однако выступление против власти само по себе не несет позитивного контента. Эффективность гражданской позиции в том и состоит, чтобы не просто выступить «против», но, прежде всего, выступить «за» что-то. И в этой сфере именно гражданское общество имеет наибольший потенциал и общественный ресурс. Оно может и должно выступить «за» нравственные ценности: труд, честность, взаимопомощь, милосердие.

Думается, наиболее корректным будет опираться на определение гражданского общества, данное Г.В. Чевозеровой. Она определила следующие сущностные характеристики гражданского общества: «наличие граждан как активных, свободных, универсальных личностей; открытую систему структур и институтов, созданных по инициативе граждан для реализации своих и общественных потребностей; необходимый уровень гражданского этико-правового сознания и политической культуры, реализуемых в политической активности, возможности участия в принятии значимых для общества решений, что обеспечивается демократической системой отношений; многообразие форм собственности как необходимого условия для создания материальной базы, обеспечивающей реализацию различных, в том числе и духовных потребностей граждан; наличие механизмов реализации принципов эффективного взаимодействия общества с окружающей средой; свободный информационный обмен в обществе, и, в первую очередь, в виде независимых СМИ как самой оперативной, массовой и публичной информационной системы». При этом Г.В. Чевозерова обращает внимание на то, что «уровень развитости гражданского общества непосредственно влияет на обеспечение устойчивости развития об-

семье латинских слов *civis*, *civilis*, *civitas* (гражданин, гражданский, город), с чем связаны такие аспекты гражданского общества, как гражданство, гражданские обязанности и добродетели, цивилизованное поведение.

щества в целом, обеспечивая баланс интересов личности, общества, государства» [72].

Аксиологический контент акций гражданского общества – это наиболее внутренне присущая и естественная для него сфера, ибо современное российское государство провозгласило свое невмешательство в идеологическую сферу, таким образом, она может и должна находиться в ведении гражданского общества. Гражданское общество в широком смысле – это сами граждане, российский народ. И вот в этом широком смысле гражданское общество у нас пока не сложилось: нет суверенности гражданина, нравственной личности, заботящейся об общественном благе, нет партнерства индивида с государством, преобладает практика подотчетности и ручного управления.

Таким образом, наиболее эффективным каналом распространения ценностей, воспитания аудитории является именно местное телевидение в силу своей доступности, массовости и других характеристик, описанных ранее.

Методология и параметры исследования

Объектом данного исследования является современное российское местное телевидение как фактор формирования гражданского общества. Предметом – специфика информационной политики, методов и технологий местного телевидения как фактора развития гражданского общества (на примере телевидения г. Озеры, Московской области).

В связи с этим основной целью данной работы является исследование особенностей местного телевидения (в аспекте его сравнительного анализа с федеральным) как фактора формирования гражданского общества в России. *Гипотеза* исследования состоит в том, что в практике политической жизни и деятельности СМИ недооценивается потенциал местного телевидения как значимого фактора формирования гражданского общества.

Для решения поставленной задачи использовался широкий спектр методов: системный, формально-логический, исторический и сравнительный. Благодаря всеобщим принципам научного познания автор рассматривает функционирование и развитие телевидения как процесс эволюции, основанный на компромиссе единства и борьбы противоположностей, сочетании общего и особенного, перехода количества в качество. Использование метода системного анализа позволяет рассматривать телевидение

как особый вид средств массовой информации, структурно и функционально обусловленный многообразными факторами социального бытия. Формально-логический метод позволяет диалектически интерпретировать объект и предмет, избегать различных противоречий при их исследовании. Исторический и сравнительный методы расширяют диапазон исследования на основе сопоставления практик телевизионных коммуникаций в разные периоды развития отечественного телевидения, а также программой политики различных каналов.

Эмпирическую базу исследования составили программные сетки федеральных российских телеканалов («Первого», «России-1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ и др.), телевидения г. Озеры; Концепция федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»; законы и иные нормативные документы Российской Федерации, регламентирующие деятельность средств массовой информации; кодексы профессиональной этики журналистов. Опыт отечественного телевидения изучался с помощью подсчетов, а также методом наблюдения: внешнего (зрительского) и внутреннего (сопровождаемого анализом телепередач, проведением обсуждений и бесед с работниками телеканалов, осмыслением публикаций периодической печати). Кроме того, привлечены статистические и социологические данные, характеризующие телевизионную аудиторию г. Озеры и полученные в ходе социологических опросов в октябре–ноябре 2014 года.

Хронологические рамки исследования составляет один год – период с октября 2013 г. по октябрь 2014 года.

Озерское кабельное телевидение (ОКТ) было создано в 1995 году. Как самостоятельное муниципальное предприятие существует с 1 января 2009 года. Зона покрытия: г. Озеры, населенные пункты Редькино, Горы, Емельяновка. Общая численность абонентов около 7000. Редакция программ телевидения 2 раза в неделю по вторникам и четвергам в 20.00 на 6ТВК «Подмосковье» выпускает свою местную информационно-аналитическую программу «Панорама».

Были проанализированы выпуски программы «Панорама» с октября 2013 года по октябрь 2014 года: в целом 80 выпусков, что представляет собой репрезентативную выборку. Почти 95 % тематики данных передач – это сюжеты местного значения, что доказывает ориентированность местного телевидения на проблемы своего города и района, заинтересованность в привлечении телезрителей г. Озеры. Сюжеты отличает содержательная наполненность, динамичность развития видеоряда, использование

интервью как представителей администрации г. Озеры, так и обычных граждан и активистов общественных организаций. Методом наблюдения можно сделать вывод об определенной эволюции местного телевидения от повествовательного характера подачи видеоматериала к проблемному характеру. Так, около 15 % сюжетов в 2013 году были посвящены тем или иным массовым культурным и другим общегородским мероприятиям: например, концертам разного характера, КВН, гастролям, конкурсам различного развлекательного характера. В 2014 году телевизионный контент программы «Панорама» изменился: начал осуществляться переход от обзора культурных мероприятий к острой социальной проблематике, причем освещаемой прозрачно с точки зрения участия должностных лиц и представителей публичной власти в целом.

Важнейшей особенностью информационной политики Озерского телевидения является формат еженедельных регулярных отчетов о работе администрации города, что, с одной стороны, повышает информированность жителей города о деятельности органов местного самоуправления, увеличивает кредит доверия к ним, способствует транспарентности работы должностных лиц, а с другой стороны, ставит проблемы местного характера, интересные и волнующие жителей именно г. Озеры. В совокупности создается механизм влияния на гражданское общество, причем механизм разнонаправленный. Так, в программе «Панорама» от 14 октября 2014 года поочередно выступали начальник органов внутренних дел по Озерскому району А. Курбатов, начальник пожарной охраны г. Озеры О. Синячкин, директор районной больницы М. Кириллов, начальник ветеринарной станции Н. Румянцева. Отчет касался вверенной им сферы управления, однако стоит заметить, что постановка проблем свидетельствует об обеспокоенности органов местного самоуправления вопросами местного характера, которые в наибольшей степени касаются каждого горожанина и, таким образом, укрепляют доверие телеаудитории данной программы к избранной власти. Решение непосредственных проблем г. Озеры волнует телезрителей самым прямым образом, вследствие чего можно констатировать их заинтересованность в программах такого характера, что способствует позитивному восприятию местной власти, а значит, укрепляет общественную стабильность, стимулирует социальное равновесие внутри гражданского общества.

В отчете А. Курбатова был проанонсирован месячник по борьбе с распространением наркотических средств. Если бы о подобном мероприятии сообщалось на центральном канале, то, скорее всего, население бы

осталось безучастным. В случае с программой «Панорама» на экран были выведены телефоны горячей линии по данной теме, а также А. Курбатов лично объявил, что будут приниматься во внимание анонимные звонки. Безусловно, подобный подход будет иметь большой практический результат в деле борьбы с наркотиками, а телезрители получили информационный посыл к активной гражданской позиции. Аналогичный призыв прозвучал по поводу выявления нелегального игрового оборудования. Одновременно А. Курбатов сообщил о появлении опасного участка на дороге у деревни Карбышево, что может способствовать появлению ДТП. Граждане получили сигнал-предупреждение, свидетельствующий о заботе местных властей о населении. М. Кириллов рассказал об открытии дополнительных аптечных пунктов на сельских территориях, которые были открыты по итогам проведенных с населением бесед о потребностях. Такой шаг местных властей можно оценить как позитивный, особенно на фоне проходящей в РФ реформе здравоохранения, влекущей закрытие больниц и аптек в сельской местности. Проведенный ранее мониторинг потребностей населения, отраженный в программах «Панорама», выходявших в эфир до этого, способствовал удовлетворению жизненно важных потребностей в лекарствах. Также было рассказано о начавшемся по наказу избирателей ремонте детской поликлиники. Особый интерес вызвало выступление Н. Румянцевой, которая проинформировала о перерегистрации центрального рынка г. Озеры в торговый центр, что повлекло отказ от проводящихся ранее в обязательном порядке ветеринарных проверок. Она оценила это как реальную угрозу санитарному состоянию г. Озеры в будущем, так как продаваемые продукты теперь не будут проверяться на наличие болезней. Между тем, для Озерского района, который является по существу сельскохозяйственным, где развита перерабатывающая промышленность, данная проблема входит в число приоритетных. Налицо постановка проблемы перед гражданским обществом г. Озеры, которое должно продемонстрировать свою позицию.

Отметим, что найденный местными журналистами формат еженедельных отчетов по итогам совещаний у главы местной администрации Д. Лебедева – это эффективный инструмент диалога с телезрителями г. Озеры, делающий возможным их непосредственное участие в событиях, о которых говорится с телеэкрана, и способствующий выработке гражданской позиции зрителей. Такой инструмент возможен лишь на базе рамок местного телевидения, что обеспечивается близостью к каждому зрителю, тематикой и жанровыми особенностями программы.

Выпуск от 27 декабря 2013 года был посвящен новогоднему празднику в Озерском социально-реабилитационном центре для детей с ограниченными возможностями. Активисты Молодежного совета подготовили театрализованное представление, а сотрудники кафе «АристократЪ» выступили в роли спонсоров. В том же выпуске было рассказано о продолжении традиции прошлых лет, по которой ежегодно поздравляют семейные пары, прожившие в браке 50 и более лет, так называемых «золотых юбиляров». В Озерском районе чествование «золотых юбиляров» 2013 года состоялось в здании администрации, куда пригласили супружеские пары, которые в уходящем году отметили 50, 55 и 60 лет семейной жизни.

О вечере отдыха для пожилых людей «Люблю частушку русскую» рассказал выпуск «Панорамы» от 19 марта 2014 года. Состоялся концерт и «посиделки» за самоваром. Выпуск от 28 марта 2014 года рассказал о практическом семинаре, посвященном проблемам наркомании «Великой стране – здоровая молодежь!», который провел благотворительный фонд «Центр здоровой молодежи». На семинаре выступили озерчане, сами прошедшие курс реабилитации. Выпуск от 30 апреля 2014 года поведал о необычном мероприятии для детей – конкурсе «Дети против огненных забав», цель которого – предотвращение несчастных случаев с фейерверками.

12 мая 2014 года «Панорама» сообщила о праздновании Дня Победы в г. Озеры, в котором на сегодня проживают 68 ветеранов. Их поздравили, подарили подарки. Однако стоит отметить, что в социальных сетях было подробно рассказано об акции «Письмо с фронта», проведенной Союзом добровольцев России совместно с движением «Суть времени». 9 июня 2014 года программа рассказала о праздновании Дня защиты детей в рамках культурно-развлекательного мероприятия «Город Детства», прошедшего в Летнем саду г. Озер, а в программе от 21 мая 2014 года рассказывалось о проведении Международного Дня семьи в Летнем саду. В программе 24 июня 2014 года говорилось о проведении акции «Памяти павших достойны», в рамках которой открылась стена с граффити на военную тему. В программе от 24 октября 2014 года рассказывалось о работе клуба по интересам для озерских женщин, который ранее назывался «50+», и был переименован в «Отчаянные домохозяйки».

Аспект непосредственного участия граждан г. Озеры в практических акциях гражданского содержания наилучшим образом освещен в сюжете от 2 октября 2014 года, где рассказывалось о «экологическом контроле», функцию которого взяла на себя комиссия, созданная при Совете Ветеранов г. Озеры. В этой организации состоят 6 тыс. человек пенсионного воз-

раста. Чистота дорог и дворовых территорий, личных участков, экологическое состояние леса, осмотр крыш и заборов – такие цели преследует «Экологический контроль», куда вошли наиболее активные пенсионеры, у которых есть свободное время и они хотят провести его с пользой для общества и на благо своего города. Они обходят территорию города, ведут разъяснительную работу, воспитывают и убеждают нарушителей. Показывая личный пример ответственности за экологию своего дома, двора, улицы, они стараются влиять на молодежь и домовые комитеты. Руководитель «экологического контроля» Л. Меликова прокомментировала сюжет так: «Это затраты не материальные, а затраты сердца». Такие сюжеты информируют телезрителей о деятельности личностей с активной гражданской позицией, что создает особое общественное мнение о наличии в нашем социуме неравнодушных ответственных людей, готовых добровольно работать на общее благо. Из таких личностей и состоит гражданское общество.

Анализ функционирования Озерского кабельного телевидения

Проведенное сравнительное исследование программной политики федеральных каналов и местного ТВ г. Озеры позволяет сделать вывод о том, что сюжеты о деятельности общественных объединений редко попадают на ТВ экраны вообще. Еще меньше внимания ТВ уделяет аналитической характеристике политических программ партий РФ. Однако «журналистика соучастия», которую можно назвать действенным инструментом формирования гражданского общества, характерна только для местного ТВ. Проведенная выборка показала, что почти 70 % выпусков программы так или иначе затрагивают вопросы деятельности различных общественных организаций, волонтеров, социальной политики местной власти. Акции и кампании помощи, сбора средств, разъяснительная работа с детьми, подростками, пенсионерами и другими категориями населения, работа с ветеранами, клубы по интересам – об этих фактах жизни местного сообщества рассказывает местное ТВ, формируя устойчивые коммуникации гражданского характера и способствуя воспитанию активного гражданина с нравственными ценностями и чувством патриотизма. ТВ г. Озер развивает такие темы, как экологический контроль за городом, ценность многодетных семей, почитание ветеранов и пожилых людей в целом, защита животных в городе, вакцинация и т. д. Местное ТВ выступает как генератор повседневных ценностей телезрителей, населяющих конкретную и

четко определенную территорию, формируя местную идентичность. Отметим, что центральные каналы не обладают такой возможностью и, следовательно, не могут быть эффективно вовлечены в процесс формирования гражданского общества в широком смысле. Таким образом, местное ТВ обладает потенциалом создания имиджа своей территории, или геобрендинга.

Вместе с тем налицо и некоторые недостатки данной информационной политики: об акциях рассказывается в основном после их проведения, практически не рассказывается о деятельности политических партий, не используется такой популярный в социальных сетях формат как призывы оказать помощь по конкретным делам (например, стать донором крови, помочь бездомным животным, приобрести лекарства для больных, помочь собрать урожай пожилым людям и т. д.) Именно такой целенаправленный формат коммуникаций используется в интернете. Местное ТВ могло бы с успехом использовать аналогичные жанры взаимодействия с телеаудиторией, которые можно назвать более эффективными в силу их адресности и близости к локальному сообществу.

Вместе с тем следует отметить высокий профессионализм тележурналистов ТВ г. Озеры Надежды Авдониной и Елены Порошковой. Владение русским языком в совершенстве, доброжелательность к аудитории, использование жанров комментариев, интервью, обозрения, репортажей, аналитики отличает работу местных журналистов.

В ноябре 2014 г. нами был проведен социологический опрос разных возрастных групп населения г. Озеры. В опросе приняли участие 20 учащихся 9 класса средней школы г. Озеры и группа ветеранов, входящих в Озерское отделение Союза пенсионеров Подмосковья. Если 80 % учащихся сказали, что получают информацию в основном из интернет-источников и ТВ, то 100 % ветеранов отметили ТВ как единственный вид СМИ, из которого они получают информацию. При этом 90 % учащихся смотрят местное ТВ г. Озер, отмечая, что предпочитают получать информацию именно местного значения. Что интересно, в обеих возрастных группах как наиболее удачные были выделены такие темы местного ТВ, как ЖКХ, досуг, образование, культура. Менее освещены темы здравоохранения, автотранспорта, криминальные проблемы. Достаточно неожиданным результатом опроса стало выявление следующего факта: 75 % опрошенных учащихся состоят в какой-либо общественной организации, партии или движении. При этом 90 % отвечавших считают, что именно

местное ТВ должно освещать вопросы деятельности общественных организаций.

Наибольший интерес представляют результаты ответа на вопрос: «Если одновременно с программой местного телевидения по федеральному каналу транслируется ток-шоу или другая развлекательная передача, что Вы выберете?» Молодежные респонденты разделились практически пополам, а ветераны практически единодушно отдали предпочтение местному ТВ.

Проанализировав информационную политику местного телевидения г. Озеры (на материале еженедельной программы «Панорама»), мы можем констатировать высокую информационную культуру, профессионализм журналистов, их непосредственный вклад в укрепление местного гражданского общества. Ориентированные на близкую им телеаудиторию, журналисты ТВ г. Озеры формируют свою программную политику в соответствии с местным общественным запросом, опираются на традиционные нравственные ценности, заботятся об общественном благе. Таким образом, местное ТВ можно позиционировать как эффективный механизм формирования местного гражданского общества.

В результате анализа данных проведенного социологического опроса можно предложить журналистам Озерского кабельного телевидения уделять больше внимания молодежной проблематике, темам здравоохранения, вопросам деятельности общественных организаций, интерактивным технологиям коммуникационных связей с телеаудиторией.

Роль местного ТВ значительно возрастет, если новое поколение журналистов будет обладать высокой информационной культурой, которая включает следование нравственным ценностям, национальным традициям, общественному благу. Народ является партнером и контрагентом власти; власть действует по поручению общества, в его интересах и должна быть ему подотчетна. Гражданское общество – это сфера, не включенная в государство, но не отдаленная от него, а неразрывно связанная с ним множеством взаимодействий, через которые интегрируются общественные и частные интересы.

В качестве наиболее эффективного инструмента выстраивания таких коммуникаций местное ТВ может использовать «журналистику соучастия» [18]. Ее также называют гуманитарной или гражданской журналистикой, а также «партиципаторная коммуникация» [70]. Она появилась в 80-е годы XX века. В США в ходе предвыборной кампании, когда журналисты начали обращать внимание на проблемы не кандидатов, а изби-

рателей. В России к такой модели журналистики впервые обратились в 1999 году в ходе тренинга-семинара «Роль прессы в формировании в России гражданского общества». Позже в 2001–2004 годах осуществлены проекты «Социальные инвестиции», «Российская пресса: в повестке дня социальное сиротство», «Гражданская журналистика – социальная ответственность СМИ» и др. В ходе проектов решались проблемы снижения заболевания туберкулезом, проблемы подростковой преступности, общения национальных диаспор и др.

В системе «журналистики соучастия» основными жанрами являются интерактивные акции и кампании. Речь идет, например, об анонсировании сбора книг и подарков сиротам, помощи конкретным людям лекарствами, сдаче крови, предложении бизнесу оборудовать доступную среду для инвалидов и т. д. С точки зрения традиционной журналистики, главное – давать гражданам информацию и создавать мнения, а как поступать с этим – дело самих граждан. Сторонники «журналистики соучастия» полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений, и способствовать тому, чтобы телезрители становились активными участниками общественной жизни, строили таким образом гражданское общество. Со всей очевидностью встает проблема профессиональных установок самих тележурналистов: их действия должны определяться не властями, а интересами местного населения, подход к зрителям не как к пассивным наблюдателям происходящих процессов, а как участникам решения важных вопросов, равноправным партнерам, гражданам, принимающим решение в обществе самоуправления. Для этого журналисты могут организовывать прямые встречи в студии для обсуждения волнующих их ключевых проблем, проводить регулярные опросы граждан с применением интернет-технологий и социальных сетей. Такой подход будет доказывать, что журналистика – не только отражение действительности, но и ее конструктор.

БИБЛИОТЕКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В нашем обществе до сих пор преобладает мнение, что библиотека – это книгохранилище. Подавляющее большинство библиотек таковыми и являются. Однако библиотека – это еще и один из социальных институтов, с богатейшей многовековой историей. Меняется общество, и библиотека должна меняться, она не перестанет быть главным хранителем печати и письменности человечества. Но нуждается ли общество в такой библиотеке сейчас?

С адресным приходом интернета к читателю библиотека потеряла свои позиции, цифровые ресурсы предоставляют массу возможностей пользователю одновременно: можно читать, учиться, общаться, играть, путешествовать и т. д. Задача библиотеки – стать тем местом, помимо работы, школы, вуза, где человек смог бы получить и реализовать все вышеперечисленные возможности, по уровню содержания более качественные и безопасные.

Библиотека не является образовательным учреждением, тем не менее, принимает самое непосредственное участие в образовательном процессе. Реализация образовательной функции всегда являлась неотъемлемой составляющей частью деятельности библиотеки. В то же время функционирование любого образовательного учреждения, осуществление любой образовательной программы невозможно без опоры на библиотеку и ее информационные ресурсы. Таким образом, деятельность таких разных социальных институтов, как библиотеки и образовательные учреждения, всегда была тесно взаимосвязана.

Медиаобразование сможет дать библиотеке новый потенциал для успешного развития в современном мире. По сути, медиаобразование, призванное обучать аудиторию критически мыслить, анализировать, создавать медиатексты, развивать свои творческие и коммуникативные способности на базе богатейшего опыта библиотеки, образует из нее медиаинформационный центр. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена, во-первых, развитием медиаобразовательных проектов на образовательных и исследовательских площадках различного вида, во-вторых, неостребованность библиотеки в современном статусе книгохранилища и как альтернатива – создание на ее базе социального института медиаобразования.

Объектом исследования является библиотека как социальный институт медиаобразования. В качестве *предмета* исследования мы рассматриваем муниципальную библиотеку г. Озеры как площадку для реализации медиаобразовательных проектов.

Цель исследования – выявление и классификация медиаобразовательных проектов, используемых современными библиотеками, а также выработка рекомендаций для муниципальной библиотеки г. Озеры, еще не применяющих новейшие методы медиаобразования.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие *задачи*:

- 1) выявить и дать определения основным теоретическим понятиям;
- 2) определить статус современной библиотеки в системе медиаобразования;
- 3) обозначить основные виды и форматы библиотечных медиапроектов;
- 4) проанализировать деятельность муниципальной библиотеки г. Озеры в области реализации медиаобразовательных проектов;
- 5) разработать рекомендации для муниципальной библиотеки г. Озеры по внедрению новых медиаобразовательных технологий.

Гипотеза исследования: использование современных методов медиаобразования, доступных за счет сети Интернет, является неотъемлемой частью деятельности современных библиотек, однако муниципальная библиотека г. Озеры практически не использует современные технологии медиаобразования, что сказывается на ее развитии как социального института медиаобразования.

Эмпирическая база. Эмпирический материал данной работы представляют интернет-проекты российских библиотек, выступающих в качестве ресурсов читательского общения. В данном исследовании рассматриваются электронные ресурсы библиотек за период с июля 2013 по ноябрь 2014 года.

Цифровой ресурс библиотеки как медиаобразовательный проект

Интернет-проекты библиотек появились сравнительно недавно, и если некоторые библиотеки осваивают инструментарий онлайн-среды достаточно широко и прогрессивно, то остальные явно недооценивают воз-

возможности, которыми могут обеспечить цифровые технологии и виртуальная среда.

С появлением мультимедийных возможностей границы библиотеки расширились. С помощью электронных каталогов читатель, находясь в одной библиотеке, может получить интересующие его материалы в другой. В библиотеке можно получить любимые электронные книги, диски различной тематики. Книгу можно заказывать, не выходя из дома, а в любое удобное время продлить срок возврата посредством интернета.

В Российской государственной детской библиотеке появился свой круглосуточный канал РГДБ-ТВ. Высокопрофессиональные наработки специалистов из РГДБ смогут оценить дети и их родители даже из самых далеких уголков страны, благодаря вещанию в интернете. Важно, что канал создает такой авторитетный социальный институт, как РГДБ; оригинальность, уникальность их методик, программ, а главное безопасность для детского здоровья по достоинству оценят родители. Сетка передач самая разнообразная: спектакли, выставки, концерты, образовательные лекции, разнообразные мастер-классы и творческие мастерские, рубрика «Библиогид» (о детских книгах), а также фестивали, клубы, встречи с интересными людьми и т. п.

Анализ медиаобразовательных ресурсов в работе библиотек России

В проводимом анализе мы руководствовались спектром предлагаемых медиаобразовательных ресурсов у действующих библиотек. Анализировались интернет-ресурсы ведущих библиотек страны как главных законодателей существующих тенденций развития всей библиотечной системы страны, также принимались во внимание библиотеки, располагающиеся в схожих по количеству населения городах Московской области. В исследование вошли: «Российская государственная библиотека для молодежи» (РГБМ) г. Москва, «Российская государственная детская библиотека» (РГДБ) г. Москва, «Российская государственная библиотека» (РГБ) г. Москва, «Центральная городская публичная библиотека им. В.В. Маяковского» г. Санкт-Петербург, «Российская национальная библиотека» г. Санкт-Петербург, «Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М.Ю. Лермонтова» г. Ставрополь, ГБУК «Библиотека-читальня им. И.С. Тургенева» г. Москва, МБУК «Центральная библиотека» г. Пушкино Московской области, МУК «Звенигородская цент-

рализованная библиотечная система» г. Звенигород Московской области, «Вологодская областная универсальная научная библиотека» г. Вологда, «Волгоградская областная универсальная научная библиотека им. Горького» г. Волгоград, «Центральная городская библиотека им. А.С. Горловского» г. Сергиев Посад.

Проанализировав медиаобразовательные ресурсы различных типов и ведомственной принадлежности библиотек, мы можем сделать вывод, что крупные библиотеки или небольшие городские, поселковые на сегодняшний день имеют равную возможность активно присутствовать в интернет-среде, а также предлагать медиаобразовательные продукты разнообразной тематической направленности непосредственно в стенах библиотеки. Участие и развитие библиотеки в современном обществе зависит от ее желания быть в этом процессе или нет.

Книга уже не единственный источник знаний и не удовлетворяет всех потребностей современного читателя. Поколение digital уже давно использует цифровые средства обучения, реализует себя в творчестве, общается. На библиотеки возлагается большая роль в формировании медиа-информационной грамотности поколения настоящего и будущего. Присутствие в информационной сети особенно востребовано для библиотек, находящихся далеко от крупных городов, хотя на практике выходит наоборот. В больших городах при сосредоточении всевозможных массовых организаций, а соответственно и конкуренции, библиотеки могут отстоять свою важную роль в жизни общества. В малых городах с ограниченной инфраструктурой, удаленных от крупных образовательных и культурных организаций, роль библиотеки представляется особенно важной в развитии личности и медиаинформационной грамотности.

Библиотекам стоит принять неотвратимость освоения виртуальной среды обществом и включиться в процесс на взаимовыгодных с аудиторией условиях. Многообразие информации и выбор информационных ресурсов настолько велик, что библиотека с низким уровнем владения коммуникативной культуры перекрывает почти всякую возможность кропотливого изучения материала, его анализа, проявления своего критического мышления, творческих навыков. Библиотекам при отсутствии перемен в информационном, культурном и образовательном пространстве грозит остаться социальным институтом для очень узкой аудитории, практически без всякого дальнейшего развития. И, наоборот, активная деятельность библиотеки в цифровой среде, сосредоточение специалистов различных сфер – журналистов, психологов, педагогов и т. д. позволяет расширить

аудиторию читателей не только в пределах своего города, области, но и страны, мира.

Подробный анализ медиаобразовательных ресурсов привел нас к выводу:

- медиаобразовательные технологии в современных библиотеках востребованы обществом;
- минимальный набор медиаобразовательных ресурсов технически возможен для каждой библиотеки;
- новаторство в создании медиаобразовательных проектов не зависит от территориальной принадлежности.

Деятельность муниципальной библиотеки г. Озеры как социального института медиаобразования

Предметом нашего исследования является Центральная городская библиотека им. Д.В. Григоровича в г. Озеры Московской области.

В библиотеке проходят мероприятия самого разного характера, например, литературный медиачас, час истории, обзоры книжных новинок, мультимедийные презентации, книжно-иллюстративные выставки, литературно-музыкальные мероприятия. Библиотека поддерживает движение буккроссинг, когда человек, прочитав книгу, оставляет ее в общественном месте, для того чтобы другой, случайный человек мог эту книгу найти и прочитать; тот в свою очередь должен повторить это же действие.

В библиотеке проводятся совместные мероприятия с Озерской детской школой искусств. В особенности выделим мероприятие городского значения – игра «Что? Где? Когда?», увлекательная интеллектуальная игра для озерских школьников на кубок главы городского поселения, которая проводится ежегодно. Мероприятие имеет высокий рейтинг в общественной жизни города, так как свое внимание и заинтересованность проявляют местная администрация и СМИ.

Однако библиотека не имеет собственного сайта. Краткая информация о структуре и кадровом составе, а также афиша предстоящих событий библиотеки размещена на сайте МУК «Центр культуры и досуга городского поселения Озеры», где представлены рубрики «Почитаем» с последующим дроблением на подрубрики: взрослым, детям, новинки, юбилеи; «Детям» с подрубриками: «выставки», «викторины», «презентации», «Коллегам» с подрубриками: «указатели», «разработки», «презентации»,

«сценарии». Однако наполняемость данных разделов отсутствует, кроме подрубрики «викторина».

Социальная и культурная значимость городской библиотеки им. Д.В. Григоровича не вызывает сомнений, она отличается большим разнообразием культурных программ, популярностью у читателей. Однако эта библиотека практически отсутствует в среде онлайн, что явно ограничивает ее возможности и функции как социального института.

ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ «СЧАСТЬЕ» В КОНТЕКСТЕ МЕДИАСРЕДЫ ГОРОДСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ

Идея включить в общую анкету исследования особенностей формирования медиасреды города Озеры блок о мировоззрении и, в частности, о счастье возникла у группы исследователей Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова из желания найти зависимость между осознанным медиаповедением граждан российской провинции и состоянием внутренней удовлетворенности личности, которое мы называем счастьем.

Малые города России – это собственно сама Россия и есть. Что она понимает про себя, что чувствует, каково ее мироощущение? Есть ли счастливые люди в Озерах? На эти, казалось бы, простые вопросы, мы пытались найти ответы в ходе социологического исследования, проведенного магистрантами кафедры журналистики и медиаобразования, обучавшимися с 2012 по 2014 год по программе «Медиаобразование». Многоаспектное изучение медиасреды г. Озеры, осуществленное шестью магистрантами, давало возможность, кроме основной цели исследования – изучения особенностей медиасреды малых городов России – выявить связи между медиаповедением граждан и функционированием такого многозначного понятия, как «счастье».

Казалось, что счастье, как высшее состояние радости и глубокой удовлетворенности от жизненного успеха, должно непременно коррелировать с осмысленным существованием личности в медиасреде. Позитивная медиасреда позволяет человеку расширить свои возможности в достижении индивидуальных и общественных целей, помогает реализовать

интеллектуальный потенциал, наполняет жизнь новыми эмоциями, обеспечивает благоприятные условия для развития. Данная мысль как гипотеза казалась нам очевидной.

Внимание к теме счастья было обусловлено также значимостью понятия в системе мотиваций поведения человека. Следовательно, представление о счастье – это еще и элемент управления поведением человека или социума в целом. В условиях же стремительной медиатизации социальных процессов чрезвычайно актуальным становится *медиаповедение личности, которое мы понимаем как опосредованную систему психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившуюся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленную на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей*. Современная трактовка счастья будет неполной без учета медийного контекста.

Для более глубокого понимания термина «счастье» мы провели небольшой этимологический анализ слова, который в некоторой степени позволил нам приблизиться к определению смыслового поля этого чрезвычайно сложного философского понятия.

Согласно словарю Даля, счастье – это *со-частье, доля, пай*. Корень слова – «часть», однокоренные ему слова «участь», «участник», «причастность», «причастие». Приставка «с» в русском языке означает соединение с чем-либо, совместное бытие, чувство сопричастности к чему-то. Таким образом, понятие «счастье» можно понимать как соединение с некоей частью, а именно, со своей собственной долей, то есть осознание своей судьбы, своего предназначения. В таком понимании счастье становится возможным, когда в жизни существует цель, возникает осмысленность. Данная трактовка весьма органично вписывалась в нашу гипотезу.

Важно отметить, что в многовековой истории развития теории счастья сформировалась основная дихотомия: объективное и субъективное его понимание. В двойственной, объективно-субъективной природе феномена счастья заложена его естественная противоречивость, которая выражается в двух позициях – объективной, связанной с внешними условиями и обстоятельствами жизни человека, и субъективной, связанной с внутренним миром человека, определяющей его восприятие жизни, отношение к ней. С одной стороны, счастье невозможно вне социума, его оценки действий человека, направленных на всеобщее благо. С другой стороны, счастье – это живая и неуловимая субстанция, которую сложно заключить в жесткие рамки и подчинить определенным законам. Возможно, именно

поэтому Зигмунд Фрейд в одной из своих работ писал: «Счастье – абсолютно и исключительно субъективно. И мне кажется бесполезным теоретизировать на этот счет».

Последние исследования в области изучения счастья показали, что счастливые люди только по одному фактору явно отличаются от несчастливых: более счастливые люди имеют больше межличностных контактов – это может быть влюбленность, семейные узы, хорошие отношения с друзьями. Счастливые люди меньше времени проводят в одиночестве. И это естественно, так как в одиночестве человек начинает задумываться над смыслом жизни, своим предназначением. Рефлексия выводит человека из коллективного транса. Беседа с самим собой – есть самая откровенная и самая трудная внутриличностная коммуникация, которая часто приводит к неутешительным результатам. И здесь нельзя не согласиться со староанглийским автором Товернером, что постоянное размышление о собственном счастье и самом себе не только не нужно счастливому, но и действует разрушающе на счастье.

В настоящее время в мире значительно вырос интерес к исследованиям счастья по отношению к отдельному индивиду и целым государствам. Актуальность проблемы определяется запросом со стороны социума, который обусловлен естественным желанием каждого человека быть счастливым, а также необходимостью улучшения качества жизни населения. Однако все аналогичные исследования пока никак не затрагивали медиасферу личности, ее медиаповедение. И это при том, что сегодня личность не может существовать «в чистом виде», вне медиа.

Взяв за теоретическую основу исследования «озерского счастья» одну из концепций современной социологии – социальный конструктивизм, согласно которому люди сами конструируют социальную реальность, мы экстраполировали данное понятие на сферу медиа и концепцию счастья. Отталкиваясь от теории социального конструктивизма (Л. С. Выгодский), исследователи пришли к выводу о том, что реальные субъективные переживания человека, его социальный и эмоциональный интеллект (Ф. Вернон, О. В. Лунева, Д. В. Ушаков, Г. Айзенк, Д. В. Люсин и др.) сегодня могут существовать параллельно медиареальности, однако медиаактивность может вывести личность из состояния коммуникационной «нирваны».

Под счастьем можно понимать такое состояние, когда человек достиг пика удовлетворенности, когда он уже не хочет к чему-то стремиться, идти, искать (В. Розанов). Именно такое национальное состояние счастья

мы обнаружили в Озерах. Оно прямо противоположно пониманию счастья, которое было в свое время сформулировано в шуточной анкете немецким философом Карлом Марксом: «Счастье – это борьба». Часть населения в Озерах пребывает в состоянии социальной апатии, «информационной немоты»: граждане используют медиаресурсы, но не осознают их предназначение. При этом подавляющее большинство озерчан заявляют о том, что они вполне счастливы.

Согласно результатам опроса можно констатировать весьма низкий уровень освоения жителями города социокультурной медиасреды. Половина населения никогда не были в городском Доме культуры, 48 % не посещают никакие экскурсии и музеи, 29 % никогда не посещали городскую библиотеку и еще 19% посещали ее «очень давно», «в школе». 64 % респондентов никогда не выезжают из Озер на культурные события в другие города. 33 % населения вообще не тратит никаких средств на культурные мероприятия.

В качестве положительных характеристик жизни в г. Озеры респонденты в подавляющем большинстве отмечают: «чистая экология, лес рядом, река, озера», «природа, небольшая численность населения, тишина». Следовательно, безусловными позитивными ценностями для городского населения является то, что создано самой природой, а не трудом и старанием граждан, 35 % которых открыто заявляют, что не готовы трудиться на общественное благо, а 53 % респондентов вообще проигнорировали этот вопрос. Только 9 % опрошенных считают, что в городе Озеры есть гражданское общество, а 61 % отрицательно ответили на этот вопрос.

При этом слабая гражданская активность не связана с медиаактивностью населения, которая исследовалась нами более подробно.

Подавляющее большинство озерчан постоянно смотрят телевизор, только 16 % узнают новости от знакомых, коллег и соседей. Выбор телевизионных каналов невелик – 1-й, «Россия», НТВ, ТНТ, СТС. Из печатных СМИ предпочтение отдано газетам «Заря», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», что свидетельствует о закате традиционных медиа. Между тем, 86 % респондентов сообщили, что они владеют навыками пользования компьютерами, 61 % пользуется интернетом ежедневно. 41 % опрошенных интересуется в сети новостями, 22 % – потребительской информацией, 11 % – чтением книг, 3 % – компьютерными играми. В Озерах довольно активно функционирует городская социальная сеть.

53 % опрошенных озерчан имеют высшее образование и 21 % – средне-специальное. Тем не менее 52 % отмечают недостаточную доступ-

ность вузов, 40 % – колледжей, 30 % – центров повышения квалификации. Проблема развития образовательной среды, согласно результатам исследования, представляется одной из наиболее актуальных.

Также остро стоит проблема трудоустройства. Практически каждый из опрошенных среди недостатков жизни в Озерах назвал безработицу, низкую зарплату, отсутствие культурных учреждений, развлекательных центров.

При всем этом на главный вопрос мировоззренческого блока общей анкеты: «Считаете ли Вы себя счастливым человеком?» – 73 % опрошенных озерчан ответили, что считают себя счастливыми людьми (или скорее счастливыми) против 3 %, категорически заявивших, что они несчастливы.

В этой ситуации возникает вопрос, что такое счастье для жителей малых российских городов? Счастье – это чрезвычайно сложный и противоречивый феномен. Один из его парадоксов заключен в том, что чем больше человек стремится к счастью, тем оно быстрее от него ускользает. Часто пожилые люди бывают счастливее молодых. Или, например, как в нашем случае, счастье не связано напрямую с материальным достатком.

По Выготскому, «человек всегда думает про себя и это никогда не остается без влияния на его поведение». В условиях медиатизации социальных процессов это означает, что человек сам становится медиа, коммуницируя с собой, и его поведение трансформируется в медиаповедение. Если же для человека процесс «думания» о себе является трудным, как это было во время анкетирования в Озерах, когда респонденты говорили, что они впервые в жизни отвечают на мировоззренческие вопросы, то проблема счастья переходит в плоскость житейской мудрости – меньше знаешь, лучше спишь.

Низкий уровень гражданской активности горожан применительно к категории счастья свидетельствует о глубокой архаичности провинциального российского общества, интеллектуальной и эмоциональной консервации. Удовлетворенность происходящим свидетельствует о том, что вряд ли сегодня можно говорить не только об инновациях, но и вообще о каком-либо развитии. Однако нельзя не отметить растущую медиаактивность местного населения, которая фактически замещает реальную деятельность на благо своего города, района, села. «Переселение» в виртуальное пространство можно рассматривать как форму бегства от бесправного существования в рамках сложившейся системы отношений с властью. В сети все проще, ниже уровень ответственности, востребована

только кликовая активность. Эта позиция подтверждает нашу гипотезу о связи медиаактивности населения и уровня счастья в г. Озеры, но выводит нас на новые вопросы о качестве медиаактивности местного населения. Важно понимать, что иллюзия тихого мирного медиасуществования как счастливого проживания жизни, не нарушаемого реальными проблемами, не имеет позитивной динамики развития.

Современная развитая медиасреда, как нам представляется, неизбежно накладывает отпечаток на качество жизни, на уровень удовлетворенности ее плодами. Не случайно мы говорим о социально ориентированной медиасреде. С развитием медиатехнологий, которые стимулируют развитие разных форм гражданской активности, может измениться и отношение людей к счастью. Реальность существенно отличается от виртуальности, соответственно, в разных средах может меняться и «индекс счастья».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Озерский эксперимент» состоялся, проанализированы его итоги, кластер диссертаций успешно защищен. Прделана большая и важная работа, которая, хочется верить, послужит основой дальнейших полномасштабных исследований медиасред регионов России.

Авторы исследования убеждены, что качественные изменения существующей медиареальности возможны только «снизу», только при работе с местными сообществами, через создание локальных социально активных медиасред. СМИ в этом процессе могут и должны играть одну из главных ролей, взяв на себя функции проводника и популяризатора медиаобразовательных знаний и технологий.

Полагаем, что этот опыт будет полезен и на территории других государств, которые, так же как и Россия, активно осваивают медиaprостранство.