
Информационная
поддержка и обеспечение
молодежной работы

Оглавление

Введение	4
Формы медиаактивности	6
1. Поиск информации	6
2. Получение информации	7
3. Потребление информации	7
4. Передача информации	7
5. Производство информации	8
6. Распространение информации	8
Медиаактивность и свобода личности	10
1. Активность в области прессы	10
2. Интернет-активность	11
3. Активность в социальных сетях	13
4. Телевизионная активность	14
5. Рекламная активность	17
Медиаактивность и жизнь молодежи	20
Медиаактивность и медиаобразование	22
Общие положения	22
Влияние медиаактивности на медиаобразование	26
Подростковое медиаобразование и медиаактивность	26
Общие положения	26
Детские студии тележурналистики	27
Этапы занятий в творческих студиях	28
Значение занятий в творческих студиях	30

Кружок журналистики и первичная медиакультура молодежи	31
Общие положения	31
Организация и выпуск молодежного печатного издания	32
Сотрудничество с печатными изданиями	40

Введение

Говоря о молодежи как наиболее активной части общества, нельзя не обратиться к такому понятию как активность. Сегодня этот термин используется широко, распространяясь на различные сферы деятельности, отдельную личность или группы людей.

Словарь русского языка дает общеупотребительное определение «активного» как деятельного, энергичного, развивающегося. В литературе и бытовой речи понятие «активность» часто употребляется как синоним понятия «деятельность». Однако при более внимательном рассмотрении этих терминов становится очевидным, что они не совпадают по смыслу.

Любая деятельность всегда предполагает результат, в то время как активность может проявляться продолжительное время, пока есть ресурсы, и ни к какому результату не привести. Поэтому деятельность отличается от активности большей осмысленностью, продуманностью, системой планирования, которая включает в себя выработку стратегии и тактики действий, анализ содеянного. Активность соотносится с деятельностью, обнаруживаясь как ее динамическое условие, как свойство ее мобильности.

Предметом нашего внимания является медиаактивность, в которой современная молодежь проявляет себя весьма успешно.

Термин «медиа» происходит от латинского «*media*» (средство) и в современном мире повсеместно употребляется как аналог термина СМК - средства массовой коммуникации (печать, фотография, радио, кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, включая Интернет). При этом в формулировках «медиа», принятых в разных странах, как правило, нет различий. Они отличаются только стилистически.

На сегодняшний день медиаинформационность пронизывает все сферы человеческой жизни. Информационные технологии при этом способствуют ее разнообразию и постоянному совершенствованию.

Понятие «медиаактивность» тесно связано с понятием «медиаобразование».

Так как медиаобразование является средством активизации медиаактивности личности.

Все виды активности молодежи в медиасреде представляют собой важный фактор в развитии личности, который следует использовать в процессе медиаобразования. Спонтанная либо организованная медиаактивность повышает общий уровень медиаинформационной грамотности молодого человека, а также влияет на развитие его медиаинформационной культуры и медиаинформационного сознания.

В данном методическом пособии дан обзор основных форм медиаактивности. Рассматривается активность молодежи в отношении различных видов медиа. Раскрывается влияние медиаактивности на жизнь подрастающего поколения. А также приводятся рекомендации по организации медиаобразования, как основы медиаактивности личности.

Формы медиаактивности

На сегодняшний день можно выделить шесть основных форм медиаактивности:

1. поиск информации;
2. получение информации;
3. потребление информации;
4. передача информации;
5. производство информации;
6. распространение информации.

1. Поиск информации

Это процесс выявления в некотором множестве документов (текстов), которые посвящены указанной теме (предмету), удовлетворяют заранее определенному условию поиска (запросу) или содержат необходимые (соответствующие информационной потребности) факты, сведения, данные.

Процесс поиска включает последовательность операций, направленных на сбор, обработку и предоставление информации.

В общем случае поиск информации состоит из четырех этапов:

- определение (уточнение) информационной потребности и формулировка информационного запроса;
- определение совокупности возможных держателей информационных массивов (источников);
- извлечение информации из выявленных информационных массивов;
- ознакомление с полученной информацией и оценка результатов поиска.

2. Получение информации

Модель процесса получения информации человеком выглядит следующим образом:

внешние сигналы → данные → неформальный смысл, выраженный в ощущениях, → полуформальный смысл, выраженный в словах, → формальный смысл, выраженный в терминах логики.

Методы получения информации можно разделить на три группы, условно разграничиваемые и часто перекрываемые друг другом:

- эмпирические методы или методы получения эмпирической информации (эмпирических данных);
- теоретические методы или методы получения теоретической информации (построения теорий);
- эмпирико-теоретические методы (смешанные, полуэмпирические) или методы получения эмпирико-теоретической информации.

3. Потребление информации

В потреблении информации должна быть мера, необходимо уметь выбирать информацию и пользоваться ею. При этом разным потребителям информационных товаров и услуг удобны разные способы предоставления информации, ведь потребление информационного продукта требует усилий.

4. Передача информации

Передачей информации называется процесс её пространственного переноса от источника к получателю (адресату). Передавать и получать информацию человек научился даже раньше, чем хранить её. Речь является способом передачи, который использовали наши далекие предки в непосредственном контакте (разговоре) — ею мы пользуемся и сейчас. Для передачи информации на большие расстояния необходимо использовать значительно более сложные информационные процессы.

Для осуществления такого процесса информация должна быть некоторым образом оформлена (представлена). Для представления информации используются различные знаковые системы — наборы заранее оговоренных смысловых символов: предметов, картинок, написанных или напечатанных слов естественного языка. Представленная с их помощью семантическая информация о каком-либо объекте, явлении или процессе называется сообщением.

5. Производство информации

В период информатизации общества производство информации становится важнейшим для ее полноценного применения.

Люди, занимающие высшие этажи профессиональной сферы, специализируются на производстве информации знаний. Имеется в виду производство и контроль так называемого кодифицированного знания (систематической, упорядоченной информации), которое является основным стратегическим ресурсом любого общества. Те, кто занимается созданием и распространением кодифицированного знания - ученые, специалисты-компьютерщики, экономисты, инженеры и разного рода квалифицированные специалисты - превращаются в ведущую социальную группу, заменяя в этом качестве промышленников и предпринимателей старой системы.

6. Распространение информации

Это процесс предоставления информации, имеющейся в информационно-поисковой системе, потребителям информации.

В России распространение информации осуществляется свободно при соблюдении требований, установленных ее законодательством. Информация, распространяемая без использования СМИ, должна включать в себя достоверные сведения о ее обладателе или об ином лице, распространяющем информацию, в форме и в объеме, которые достаточны для идентификации такого лица. При этом запрещается распространение информации, которая направлена на пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды, а также иной информации, за распространение которой предусмотрена

уголовная или административная ответственность.

Таким образом, каждая из форм медиаактивности имеет свой набор умений и навыков, которые в совокупности определяют уровень медиаинформационной грамотности личности.

Можно проявлять завидную медиаактивность в потреблении медиа, не владея технологиями производства медиапродукта, либо быть весьма активным в поиске информации, но не знать, как распространять ее.

Такие ограниченные варианты медиаактивности возможны, однако, человек, владеющий отдельными формами медиаактивности, не может быть охарактеризован как медиаграмотная личность.

Таковым может считаться лишь тот, кто свободно использует все формы – поиск, получение, потребление, передачу, производство и распространение информации.

Медиаактивность и свобода личности

В медиаактивности человека имеется несколько степеней свободы, которые зависят от уровня его медиаинформационной грамотности.

Наиболее медиаграмотные – наиболее свободны, а следовательно, и более других медиаактивны. Они способны не только просматривать информацию в социальных сетях, слушать музыку или скачивать фильмы, но и сами создавать тематические группы для обсуждения интересующей их проблемы, организовывать медиасобытия, оказывать через интернет-коммуникации помощь тем, кто в ней нуждается.

Медиаактивность может проявляться в отношении различных видов медиа:

- активность в области прессы;
- интернет-активность;
- телевизионная активность;
- рекламная активность и др.

1. Активность в области прессы

В настоящее время это самая низкая по востребованности в молодежной среде активность.

Однако внутри этой активности современные молодые люди проявляют наибольшую активность по отношению к журналам, чем к газетам. Очевидно, что выросло негизетное поколение, для которого массовые общественно-политические газеты перестали существовать, при том, что журналы среди молодежи пользуются неизменной популярностью.

Социальные исследования показали, что в целом, прессу меньше читают молодежь и бедные слои населения, неассимилированные национальные группы.

Люди редко читают больше 1-2 газет или 2-3 журналов. Зачастую у человека есть одна любимая газета, которую он может читать на протяжении всей своей

жизнь. Неспециализированные газеты обычно предпочитают мужчины, а журналы – женщины.

В будние дни люди обычно читают новости, хронику, а в выходные – аналитику, комментарии, обзоры культурных и спортивных событий, развлекательные материалы.

2. Интернет-активность

Это доминирующая медиаактивность на современном этапе развития технологий.

Примерно каждый третий житель России – пользователь сети Интернет. Из них - 40% авторов текстов в глобальной сети имеют возраст от 14 до 25 лет. Первый свой опыт в освоении Интернета дети получают уже в 3 года. При этом продолжает расти число пользователей мобильного Интернета. Дети с 12 лет и выше составляют 30-40% пользователей мобильной связи.

Интернет и другие новые медиа для юных пользователей из технических средств коммуникации превращаются в особую социальную среду, которая существует в виртуальной форме. Группы и сообщества в социальных сетях, компьютерные игры, которые постепенно вытесняют традиционные виды досуга, фильмы, музыка, чувства и отношения, весь вещественный, материальный мир – все это конструируется из фрагментов, существующих в цифровом формате. В условиях комфортной для молодого человека цифровой среды, он быстро и легко адаптируется к ней, принимает ее правила существования. При этом с одной стороны, новые медиа влияют на молодых пользователей, с другой, медиа сами порождаемы цифровым поколением.

Большинство молодежи рассматривают интернет как естественную среду обитания, как воздух, которым дышат. Он может быть чистым, как после дождя, либо загазованным и полным вредных веществ. Для старшего поколения медиасреда безнадежно непонятна и в силу этого, если не враждебна, то, по крайней мере, не дружелюбна, она не отвечает традиционным представлениям о культурных и духовных ценностях, которые выработало человечество. И в этом противоречии заложены многие ответы на непростые вопросы взаимоотношений

нынешних поколений.

Именно здесь, в виртуальном пространстве, молодые люди более всего проявляют медиаактивность, для них она становится универсальным средством самопредъявления и самореализации.

В настоящее время интернет-активность молодежи проявляется следующим образом:

- практически ежечасная проверка личных страниц в социальных сетях;
- размещение фотографий и видеоматериалов;
- обновление статусов и комментариев;
- реагирование на информацию, выкладываемую другими пользователями;
- между делом просмотр новостей;
- прослушивание подкастов;
- ответ на реплику в чате;
- попутно участие в очередном опросе или тестирование новой игры и т.д.

Медиаактивность молодого человека в Интернете может быть:

- высокой;
- средней;
- низкой.

При этом интернет-среда дает личности гораздо большую свободу действий, чем реальная. Одной из особенностей виртуальной среды является анонимность общения, использование вместо реальных имен, различных «никнов» - виртуальных имен. Во многом это способствует развитию асоциального поведения:

- экстремистские религиозные секты;
- группы политических и экономических террористов;
- традиционные и новые организованные в оффлайне организованные

преступные сообщества;

- некоторые молодежные группы экстремистской технократической направленности и т.д.

Таким образом, Интернет создает условия для второго «параллельного» существования личности, служит мощнейшим средством коммуникации и предлагает каждому человеку новые способы самореализации. Однако до сих пор практически не изучено, каким будет человек «интернет-поколения».

3. Активность в социальных сетях

Особо стоит остановиться на медиаактивности молодежи в социальных сетях сети Интернет.

Важнейшим результатом развития систем электронной коммуникации стал феномен «социальных сетей», то есть образование устойчивых виртуальных групп людей, объединенных каким-либо Интернет-сервисом. В настоящее время в России популярны следующие социальные сети:

- «ВКонтакте»;
- «Одноклассники»;
- «Facebook»;
- «Мой мир»;
- «Мой круг» и т.д.

Социальная сеть – едва ли не идеальная площадка для размещения любительского СМИ в Интернете: публикация происходит автоматически и требует минимальных знаний, аудитория сервиса велика, а пользователь за размещение информации обычно ничего не платит. Не нужно забывать и о псевдонимности пользователя (о полной анонимности говорить не стоит). Присоединение к социальной сети обычно бесплатно.

У пользователя есть двойная мотивация для присоединения к социальной сети:

1) желание найти новых друзей и единомышленников, восстановить старые связи и поддержать существующие – вполне естественные для любого живого человека, социального существа по определению;

2) пользователи с радостью готовы сами создавать интересное содержимое контента, привлекая тем самым других пользователей и втягивая их в этот процесс. От владельцев сервиса требуется только дать им возможность для размещения текстов, фотографий, аудио- и видеозаписей, анимации, ссылок на внутренние или внешние ресурсы и т. д., а также возможность общения между собой.

Поэтому каждая социальная сеть предоставляет широкие возможности для публикации всевозможной информации, ограничивая ее только по содержанию (обычно запреты не отличаются от законодательных).

Здесь и кроется счастливое совпадение, позволяющее всем желающим создавать любительские СМИ, а владельцам социальных сетей – процветать. Как воспользоваться этими возможностями, какую информацию размещать – дело самих пользователей, и никто не мешает любому из них попробовать свои силы в индивидуальной журналистике

Рассмотрим некоторые особенности медиаактивности молодежи в социальных сетях:

1. Большое число друзей - проявление нарциссизма личности

Часто деструктивные проявления нарциссизма (в частности, склонность к непродолжительным отношениям и манипулирование своим партнером) сопровождаются большим количеством друзей в соцсетях. Такого рода люди охотнее добавляют в друзья незнакомцев, чаще ищут поддержки, но значительно менее склонны ее оказывать. Скорее всего, не столько учащаются проявления нарциссизма, сколько меняется норма социального поведения личности.

2. Фотографии лучше всего размещать в пятницу утром

Посты, сопровождающиеся картинками, в целом, на 22% более популярны, чем посты с видео, и на 54% — чем чисто текстовые. На посты, размещенные до обеда, кликают на 65% чаще, и лучше всего посты читаются в пятницу, хуже всего — в выходные. Фотографии всегда привлекают внимание, а люди охотнее всего отвлекаются от работы именно в пятницу.

3. Студенты, проверяющие свою страничку во время занятий, хуже учатся

Учащиеся, заходящие в соцсети во время занятий и выполнения домашней работы, заметно хуже учатся. В исследовании их средний балл был существенно ниже, а на внеклассные занятия они тратили вдвое меньше времени. Скорее всего, люди с трудом приспособлены к одновременному выполнению нескольких задач.

4. Женщины чаще скрывают свой профиль, чем мужчины

Стремление к приватности не связано с возрастом, но при этом зависит от пола: у большего количества женщин профиль виден только друзьям по сравнению с мужчинами. То же касается и полностью публичных профилей. По сравнению с аналогичным исследованием трехлетней давности, увеличилось число людей, удаляющих из своего профиля нежелательные комментарии, фотографии и друзей. Чаще всего такими вещами занимаются подростки; именно они же чаще всего жалеют, что разместили в соцсетях что-то не то.

5. Высокая активность подростков в соцсетях способствует асоциальному поведению

Гиперсоциальность (более 3-х часов в день в соцсетях) часто связана с асоциальным поведением. Такая молодежь больше других имеет в жизни половых партнеров, чаще курит, чрезмерно много пьет, имеет опыт употребления наркотиков и участия в драках. Помимо этого, гиперсоциальность связана с частотой самоубийств и плохим сном. Ученые уверены, что родителям стоит ограничить время нахождения их детей в соцсетях.

6. Соцсети делают людей несчастнее

Студенты, чаще и дольше пользующиеся соцсетями, более склонны считать, что другие счастливее их, а жизнь несправедлива. Наличие в друзьях в соцсети людей, не знакомых лично, усугубляет эту склонность. Врачи предупреждают о существовании особого рода депрессии, связанной с соцсетями. Общеизвестно, что люди склонны представлять себя в соцсетях с лучшей стороны и оценивать свое счастье в сравнении с другими. Обилие чужих удач в ленте может демотивировать — особенно если эти друзья на самом деле практически не знакомы.

7. Соцсети делают людей счастливее

Интернет в целом (и социальные сети в частности) улучшают качество жизни. Особенно явно эта тенденция выражена среди женщин, людей с низкими доходами и невысоким уровнем образования. Кроме того, у активных пользователей соцсетей больше действительно близких людей.

Стоит отметить, что социальная сеть — всего лишь средство, которое можно использовать как на благо себе, так и во вред. Она по природе своей может обогатить общение, позволить сохранять социальные отношения, которые без нее бы забылись, и сделать жизнь в чем-то насыщеннее.

4. Телевизионная активность

С точки зрения охвата всех видов медиа, в последнее время проигрывает телевизионная активность, которая в силу вещательного характера телевидения, отсутствия интерактивности, однообразной повестки дня предполагает исключительно потребление контента, что для молодежи является недостаточным. Не случайно сегодня молодые люди «смотрят» телевизор затылком, лицом они обращены к монитору компьютера.

Ученые установили, что люди по-разному смотрят телевизор в разное время года, недели, дня. Обычно зимой, когда на улице холодно, а световой день короток,

они предпочитают проводить время у телевизора. Летом больше отдыхают на улице, на природе.

В рабочие дни недели люди заняты своими делами, и поэтому больше времени уделить телевизору могут только в субботу и воскресенье. Утром и днем они предпочитают решать свои проблемы, планируя отдых на вечернее время. Соответственно, и активное телесмотрение проходит именно в последнюю часть суток.

Большинство городского населения России оценивает современное отечественное ТВ вполне позитивно. Полностью или частично неудовлетворены телевидением лишь 10-20% аудитории.

В достаточной степени удовлетворена состоятельная и современная по запросам и образу жизни молодежь крупнейших российских городов, особенно Москвы и Санкт-Петербурга. Эта молодежь преимущественно ориентирована на развлекательные функции ТВ. У представителей этой группы телевизор нередко работает постоянно. Его смотрят между делом, часто переключают каналы.

Молодежь, обычно, высоко ценит юмор, возможность посмеяться. Ей интересно обсуждение «запретных» тем. Молодые люди находят на телевидении то, что ищут – молодежные сериалы, американские фильмы, игры-испытания, реалити-шоу, юмор, эротику и музыку.

Интеллигенция и часть более молодых образованных, состоятельных людей, владеющие большими домашними библиотеками, меньше других ориентированы на ТВ. Они критично настроены в отношении развлекательных функций ТВ. Эта часть аудитории считает, что на телевидении переизбыток развлекательных передач. Им реже других зрителей удастся найти интересные для себя передачи.

5. Рекламная активность

Как особая социальная группа молодежь имеет свои специфические ценности и взгляды на жизнь, общество, она по-своему проводит свое свободное время. Молодежь в своих взглядах и действиях наименее консервативна по сравнению с другими возрастными и социальными группами. Она более восприимчива к тем

политическим и социально-экономическим изменениям, которые происходят сегодня в нашем обществе.

Реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными.

Существуют различные информационные каналы, через которые транслируются рекламные сообщения. Основными видами рекламы является:

- телереклама;
 - радиореклама;
 - реклама в печатных средствах массовой информации;
- наружная реклама.

Телевизионная реклама является абсолютно приоритетной у юношества, она пользуется практически одинаковой популярностью среди всех его категорий. Также для них оказалась интересной информация, предоставляемая интернет- и наружной рекламой.

В целом, молодежь склонна скептически относиться к рекламе, им нужно попробовать и убедиться самим в полезных качествах товара. Также они часто основываются на уже полученном опыте. А так как молодые люди очень активные покупатели, у них этот опыт достаточно большой.

Между тем наблюдение за эмоциональными реакциями молодых людей обнаружило, что они в основной своей массе проявляют неподдельный интерес к рекламной информации: рекламные сюжеты сами по себе вызывают у них любопытство, не оставляют равнодушными.

В молодежных оценках была выделена рекламная информация, которая обладает той или иной степенью убедительности. Это сюжеты:

- эстетически привлекательно сконструированные (как фильм);

- о здоровом образе жизни;
- с участием внешне привлекательных персонажей, поддерживающих красоту специальными средствами;
- успешные и модно одетые люди.

Согласно социологическим опросам, молодежь обращает внимание в первую очередь на рекламу «молодежных» товаров: прохладительные напитки, пиво, услуги мобильной связи. Реклама косметики и пива нравится молодым людям, и они хотели бы видеть ее также и даже чаще. А реклама индивидуальных средств гигиены для женщин не нравится, ее хотели бы видеть реже или не видеть никогда.

При этом, молодежь привлекают яркие запомнившиеся слоганы: « Не тормози - сникерсни!», «Фанта - вливайся!», «Всегда Соса - Cola!».

Медиаактивность и жизнь молодежи

Для некоторой части молодежи медиаактивность становится стилем жизни. Сами молодые люди так характеризуют свое медиаповедение:

- стиль жизни, ритуал, согласно которому человеку всегда необходимо быть в курсе событий;
- образ жизни человека XXI века;
- общая характеристика для поведения человека общительного, информированного, любящего находиться в центре внимания и событий;
- оперативный, скоростной, публичный стиль работы;
- поведение современного человека, медийного, мобильного, развитого, с широким кругозором;
- стремление к славе, успеху, богатству, влиянию;
- состояние и способность человека вертеться в мировом круговороте СМИ, принимая нужную для него информацию и отталкивая ту, которая не нужна или просто не интересна;
- неизбежность в современном обществе.

Однако любая медиаактивность не существует сама по себе. Она всегда связана с ведущими активностями человека:

- профессиональной;
- общественной;
- межличностной.

Чем выше та или иная активность, тем выше обеспечивающая их медиаактивность.

В этом смысле взгляд некоторых экспертов на то, что молодежь слишком много времени проводит в Интернете и ее медиаактивность не трансформируется в другие виды активности, не вполне верен.

Это обусловлено следующим:

1. в интернет-активности сегодня для молодежи сошлись все другие виды медиаактивности;

2. медиаактивность по сути своей не может трансформироваться, например, в общественную активность, так как выполняет функцию посредника между личностью и социумом. Без медиаактивности общественная деятельность не актуализируется.

Медиаактивность и медиаобразование

Общие положения

«Медиаобразование – это обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике» (по определению ЮНЕСКО)

Основными задачами медиаобразования являются:

1. подготовка нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации;
2. обучение человека понимать медиаинформацию, осознавать последствия ее воздействия на психику;
3. овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств.

В связи с этим медиаобразование дает возможность:

- использовать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные интересы, которые с ней связаны;
- интерпретировать и создавать сообщения, выбирать наиболее подходящие для коммуникации медиа;
- осуществлять право на свободу самовыражения и информации, что не только способствует личному развитию, но также увеличивает социальное участие и интерактивность. Готовит к демократическому гражданству и политическому пониманию.

Влияние медиаактивности на медиаобразование

Для процесса медиаобразования медиаактивность молодежи имеет чрезвычайно важное значение, поскольку:

- 1) способствует развитию у молодых людей навыков работы с информацией;
- 2) стимулирует педагогов и других специалистов, которые работают с молодежью, постоянно повышать свой уровень медиаинформационной грамотности.

В теории медиаобразования важно различать медиаактивности:

- потребительскую;
- созидательную.

На практике следует контролировать первую, и развивать вторую.

Потребительская медиаактивность представляет не меньшую ценность для формирования личности, чем другие виды активности, поскольку со временем медиапотребители будут все больше диктовать свои требования медиаиндустрии и самостоятельно решать, какой канал доставки контента выбрать, когда, в каком объеме и качестве использовать, что противопоставить некачественному контенту.

Чем выше будет уровень медиаинформационной культуры такой аудитории, тем более разнообразным, познавательным, ценностноориентированным станет содержание медиа. Уже сегодня молодой человек самостоятельно формирует свой интерфейс, реальностью становятся газеты на заказ (tailored newspapers), развиваются такие виды организации контента как индивидуальные рассылки, подписки и проч.

Созидательная медиаактивность, благодаря внешним и внутренним усилиям

личности, раскрывается в медиаделятельности и медиатворчестве. Этот процесс не происходит сам собой, произвольно. Необходима мотивация, которая побуждает молодого человека от в целом ни к чему не обязывающей потребительской медиаактивности перейти к системной деятельности и творчеству в сфере медиа.

Значимой целью для молодежи является то, что связано с ее потребностями и интересами. Молодые люди действуют с сознательными намерениями и целями, без которых деятельность невозможна.

Если речь идет о медиаделятельности, то это, возможно, работа в структуре медиаорганизаций, выполнение некоторых функций по созданию информационного продукта, либо обеспечение медиасопровождения других видов деятельности в политической, экономической, социальной, культурной, научной и других сферах деятельности.

При этом важно понимать, что обозначенные нами ранее формы медиаактивности (поиск, получение, потребление, передача, производство и распространение информации) в медиаделятельности используются целенаправленно для получения желаемого результата. Если для человека поиск информации из простой медиаактивности перерастает в медиаделятельность, то, следовательно, он владеет всем процессом работы с информацией и ведет свою деятельность осмысленно, с расчетом получить конечный продукт.

Таковыми видами медиаделятельности для молодого человека могут быть:

- регулярное участие в тематических опросах, которые организуются в сети;
- написание заметок в школьную газету;
- поиск и обработка информации для молодежного сайта;
- самостоятельная работа на собственный медиапроект, который реально вписан в социум, имеет цель, конкретную аудиторию и оригинальную форму (в этом случае медиаделятельность трансформируется в медиатворчество, где требуется высокая степень медиаинформационной грамотности, культуры и сознания. При этом творчество, креативность, возможность и способность воспринимать этот мир нестандартно позволяют молодому человеку в медиасфере

создавать нечто стоящее из ничего).

Ярким примером медиаторчества может служить домашняя киностудия 14-летнего мультипликатора из Чечни Ризвана Магомадова, который снимает мультфильмы по собственному сценарию на телефон. Ризван увлекался искусством с самого раннего детства. В три года он уже режиссировал, в начальной школе приступил к написанию оригинальных сценариев, а в средней придумал, как обустроить свою собственную киностудию. Первыми героями его анимационных экспериментов были готовые мягкие игрушки, а сейчас он создает своих персонажей сам. На создание одного эпизода уходит несколько дней. Все, что требуется для создания мультфильма, – телефон с камерой, подсветка, стол и пластилин, из которого вылеплены герои. Монтирует видео Ризван на своем компьютере. В его коллекции несколько короткометражных фильмов продолжительностью до пяти минут. Среди них история любви и сказка с необычными героями, которую он сочинил сам. Сейчас Ризван много времени проводит на Грозненской киностудии, где ему преподают уроки режиссерского и сценарного мастерства.

Прекрасные образцы медиаторчества демонстрирует Михаил Самарский, школьник, участвующий в работе портала Прошколу.ru, а также ведущий свой собственный блог, где он выкладывает блестящие по исполнению репортажи, интервью на социальные темы. Одно его интервью с Алексеем Комисаровым, руководителем Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства Москвы, было посвящено таким ценностям как гражданская позиция, успех в жизни, трудовой энтузиазм, которые сегодня вызывают много споров.

Подростковое медиаобразование и медиаактивность

Общие положения

В современном мире молодежь очень рано соприкасается со средствами массовой коммуникации, которые оказывают значительное влияние на воспитание, мировоззрение и социализацию личности. В таких условиях необходимо сформировать у подростков активную позицию по отношению к масс-медиа для того, чтобы они смогли ориентироваться в информационном пространстве без опасности для своего психологического здоровья.

Детские и молодежные масс-медиа - это любые печатные или аудиовизуальные средства, которые имеют своей целью просвещать и обучать молодое поколение, прививать общекультурные ценности.

Подрастающее поколение бессознательно при первом же общении с Интернетом или телевидением ищет, получает и потребляет информацию. Такой процесс происходит у них регулярно, так проявляется их медиаинформационная активность. Напомним, что медиаактивность включает в себя несколько основных действий: поиск, получение, потребление, передача, производство и распространение информации. Однако, дети обычно не умеют осуществлять последние три формы медиаактивности.

В то же время одной из самых притягательных на настоящий момент для детей является профессия журналиста. Именно, поэтому сейчас появляется все больше детских творческих студий, в которых дети под руководством опытных журналистов учатся искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, то есть проявлять свою медиаактивность.

Детские студии тележурналистики

В различных студиях тележурналистики формируется первичная медиакультура подростков, которая в дальнейшем позволит им правильно ориентироваться в постоянно изменяющемся информационном пространстве и при этом не подвергать опасности свое психическое здоровье. Под медиакulturой понимается часть культуры, которая создается во время соприкосновения подростков с масс-медиа.

Основным условием формирования медиакультуры подростков является освоение ими медиаграмотности. Медиаграмотность - это комплекс навыков по работе с информацией. Данное понятие напрямую связано с медиаактивностью, так как под основными навыками понимаются поиск, получение, обработка, передача и распространение информации. Отличаются они лишь степенью владения этими операциями. Тот, кто не может обрабатывать или распространять информацию не может считаться медиаграмотным человеком.

Именно поэтому, необходимо знакомить молодежь с процессом производства информационных телесюжетов, газет и иных форм распространения информации.

Еще одним критерием формирования медиакультуры является развитие критического мышления. Это необходимо для того, чтобы человек потребляющий информацию, передаваемую различными средствами массовой коммуникации, мог не бездумно пропускать ее через собственное восприятие, а анализировать, выявлять ошибки, формировать собственное отношение к данному сообщению.

Самое лучшее время для овладения этим критерием медиакультуры - средний школьный возраст, поскольку именно тогда начинается формирование критического мышления.

Этапы занятий в творческих студиях

Дети и подростки смогут получить полезные навыки, если будут посещать различные творческие студии, в которых изучаются и практикуются газетная, теле- и радиожурналистика.

Рассмотрим этапы занятий в таких студиях:

1. Теоретическая часть: изучение азов профессии и основных понятий. Затем ребята переходят непосредственно к познанию профессии журналиста. Но сначала знакомятся с аудиторией своего медиа-продукта. Поскольку авторами проектов является сама молодежь, то и аудитория этих СМИ – юноши и девушки разного возраста. Основной целью создания детских масс-медиа в таких студиях будет - воспитание и образование подростка.

2. Практическая часть. Здесь на первом этапе подростки обычно сталкиваются с некоторыми трудностями. Ребенку довольно сложно найти такую тему, которая будет интересна аудитории. Таким образом, юный журналист осваивает навык поиска достоверной, общественно-значимой информации. После ее получения, он начинает ее обрабатывать, пытаясь найти наиболее важные аспекты в том, что он собирается представить юному зрителю (читателю или слушателю).

3. Процесс производства информации. Если в газете - это написание статьи, то на телевидении - это выезд на съемки. Здесь наиболее проявляются коммуникативные навыки подростка, так как перед ним стоит задача договориться об интервью с несколькими людьми и задать им интересующие его вопросы. В процессе интервью подросток раскрепощается, он развивает свои коммуникативные способности и вследствие этого становится более уверен в себе. Так он получает не только информацию, но и завязывает контакты, которые позже могут пригодиться ему в профессиональной деятельности.

Юноши и девушки, посещающие занятия в студиях тележурналистики:

- изучают основы журналистики;

- осваивают навык редактирования текстов;
- учатся различать журналистские жанры;
- учатся писать закадровый текст и стенд-апы, правильно вести себя перед камерой;
- составляют корректные вопросы к интервью и проводят его.

Именно таким образом, формируется медиакультура подростка, поскольку в процессе подготовки видеосюжета, статьи или иного медиа-продукта создаются основные ее условия - проявляется медиаактивность, закрепляется медиаграмотность и формируется критическое мышление.

То есть при проявлении медиаактивности, освоении медиакультуры ребенок уже не бессознательно поглощает любую информацию, а погружается в такую среду масс-медиа, в которой он ориентируется, может вычлнить нужную ему информацию, при этом уже осознано формировать собственные взгляды на мир и самого себя.

Значение занятий в творческих студиях

Занимаясь в творческих студиях, дети и подростки получают много полезных навыков, которые пригодятся им в жизни:

1. умеют выбирать темы, которые будут интересны зрителям (читателям или слушателям) - их ровесникам;
2. умеют преподносить информацию так, чтобы это привлекло внимание аудитории.

То есть подростки, занимаясь в творческих студиях, постигают основы медиакультуры. Это происходит при проявлении ими медиаактивности, ведь они сами ищут, получают, обрабатывают, передают и распространяют информацию. К окончанию школы они, таким образом, становятся медиаграмотными личностями, наиболее конкурентоспособными как при поступлении на факультеты журналистики, так и при устройстве на работу. Это связано с тем, что у них с юношеского возраста уже сложилось особое мышление, необходимое именно журналисту.

Так проявляется медиаактивность молодежи, которая заключается в поиске, получении, передаче, обработке и распространении информации.

Ребята, занимающиеся в творческих студиях, являются медиаактивными личностями. А выпускники этих студий - уже медиаграмотными, поскольку могут четко выполнять все эти операции и правильно обращаться с информацией.

Все это позволяет подросткам стать частью масс-медиа, которая станет его проводником в окружающий мир и окажет влияние на его мировоззрение и социализацию. Таким образом, молодой человек, проявляя медиаактивность, станет частью медиасреды.

Кружок журналистики и первичная медиакультура молодежи

Общие положения

Начало XXI века характеризуется переходом общества от постиндустриального к информационному этапу своего развития. С каждым годом увеличивается доля информационного продукта в валовом национальном продукте, растет число людей, занятых информационной деятельностью.

Деятельность молодежного кружка журналистики направлена, прежде всего, на удовлетворение индивидуальных образовательных интересов, потребностей и склонностей каждого ребенка или подростка, развитие творческих способностей, создание благоприятных условий для максимальной реализации творческого потенциала начинающих журналистов.

Создание кружка «Юный журналист» поможет решить важную и сложную проблему современной практики молодежного образования - проблему осознанного профессионального выбора и формирования коммуникативной, языковой компетенции учащихся, расширение возможностей их социализации.

Кружок может включать в себя следующие виды деятельности:

- работа над Интернет-порталом;
- сотрудничество с печатными изданиями города;
- публикации работ в системе Интернета;
- выпуск молодежной газеты;
- участие в медиаконкурсах разных уровней;

Остановимся на специфике работы молодежного печатного издания.

Организация и выпуск молодежного печатного издания

Выпуск периодического издания включается в систему молодежного медиаобразования, целью которого является подготовка новых поколений к:

- жизни в современных информационно-коммуникационных условиях;
- восприятию массовой информации, ее пониманию и критическому анализу;
- осознанию последствий ее воздействия как на общество в целом, так и на отдельные группы и индивидуумы.

Для осуществления этих задач необходимо изучить закономерности массово-коммуникационных процессов, в том числе функционирование основных средств массовой информации: печати, радиовещания, телевидения и Интернета. Издание газеты поможет подросткам не только проследить весь технологический процесс газетного производства, но и принять непосредственное участие в создании медийного продукта на всех его этапах — от момента проектирования до публикации и критического осмысления результатов.

Выпуск молодежной газеты, выполняющей функцию своеобразного общественного контролера, является также одним из первых опытов участия детей в демократическом самоуправлении, в реализации их права на свободу слова.

Организация учебного процесса в кружке предполагает:

- проведение практических занятий с элементами деловых игр (формирование редакционного коллектива с ролевыми функциями участников);
- моделирование реальной практики (процесс издания газеты воспроизводит условия работы современной редакции на всех ее этапах);
- командную работу в творческом коллективе;

- выполнение самостоятельных заданий по сбору, проверке и обработке информации для подготовки материалов.

Выпуск молодежной газеты ведется в условиях, приближенных к работе редакции, и проходит как интенсивный тренинг в течение 3 академических часов в неделю. Помимо этого происходит практически ежедневная работа над сбором и обработкой материалов.

Важной составляющей обучения является оперативность выполнения редакционных заданий, жесткое соблюдения дедлайнов. Макетирование номеров осуществляет любой из подростков, а верстку номера – тот, кто освоил пакет профессиональных компьютерных программ.

Для начала необходимо сформулировать предназначение печатного издания при помощи ответов на вопросы:

- Зачем существует эта газета?
- Кому она нужна?
- Каких целей она может/должна достичь?

Из ответа на эти вопросы складывается представление о миссии, предназначении молодежной газеты. Четкое ее понимание помогает определиться и с названием издания, его именем, «маркой», которая, когда завоюет репутацию, станет брендом. Можно провести конкурс названия печатного издания. Среди традиционных названий могут быть: «Гимназист», «Зеркало», «Молодежный вестник» и т.д. Креативные авторские наименования могут быть самыми разнообразными: «Взлет», «Витаминка», «Первоцвет» и т.д.

Затем необходимо определить целевую аудиторию читателей и ее потребности.

Молодежная газета так же, как и «большая» пресса, обязана отвечать на информационные потребности своей аудитории, даже если она и не очень велика и ее интересы в принципе предсказуемы. Создатели таких газет часто считают, что досконально знают потребности своих читателей, при этом они часто

отождествляют читателя с собой и говорят: «Мои читатели хотят то же, что и я, я – один из них». Однако так говорят только те, кто не проводил исследований своей читательской аудитории, не спрашивал ее: «Что хотите вы прочитать в молодежной газете?»

О читательских запросах и предпочтениях газетчики узнают с помощью следующих методов:

- опроса аудитории, который проводят профессиональные медиаисследовательские компании;
- анкетного опроса в газете;
- изучения мнения постоянных читателей;
- опроса в фокус-группах;
- обратной связи с читателями.

Кроме того, огромные возможности кроются в Интернете. Веб-версия может предложить читателям все имеющиеся интерактивные сервисы:

- связь по электронной почте;
- обсуждение материалов;
- рейтинги;
- голосования и пр.

Необходимо также учитывать популярность социальных сетей, в которых ведется работа на их площадках по обсуждению газеты и ее контента с читателями.

Собрав разнообразные мнения читателей о том, какой должна быть молодежная газета, и имея собственное видение ее миссии и задач, имеется возможность выработать конкретную редакционную политику, определяющую в общих чертах содержание и структуру печатного издания. Редакционная политика – это своего рода система координат, некие «рамочные» договоренности, по которым можно отличить издание.

Рассмотрим содержание и структуру молодежной газеты.

Редакционная политика определяет:

- содержание газеты и его состав;
- номенклатуру тематик;
- структуру поло;
- характер рубрик;
- жанровое наполнение.

Газета должна иметь определенные рамки по объему и формату. Например, 8 полос формата А4. Задача редакции - определиться, какие материалы и какого объема появятся на каждой конкретной полосе. Для этого нужно продумать структуру (макет) номера и распределить наполнение газеты по полосам. Номенклатура тематик, своеобразие видов, типов материалов (жанры), источники формирования контента и его география, используемые изобразительно-выразительные средства, наконец, периодичность выхода (обновления) контента составляют содержание газеты и отдельных ее номеров.

Главный выбор, который необходимо сделать при разработке редакционной политики газеты, — определиться с объектом отражения, т.е., какие сферы газета будет освещать — только вопросы своей организации или социум в целом. Это определит классификационные признаки издания, его позиционирование в качестве СМИ.

Навигатором по содержанию газеты являются рубрики. Например, в газете рубрики носят рекомендательный характер, тогда, в зависимости от характера информационного повода, они могут быть постоянными, периодическими или разовыми. Такой принцип рубрикации представляется более оптимальным для молодежного издания, в котором содержание лучше не загонять в жесткий каркас рубрик, а предоставить создателям газеты больше творческой свободы.

Распределение тематик, рубрик по полосам, то есть определение шаблона структуры газеты также входит в задачу разработки редакционной политики. Такой договор помогает редакции сохранить стабильность издания, его

отличительную стилистику.

Основным при работе над печатным изданием является требование, чтобы молодежная газета издавалась, как и «большая» пресса, в соответствии с основными профессиональными правилами работы журналиста с информацией. Правила эти, выработанные поколениями журналистов, звучат так:

1. точность и проверка информации;
2. честность и достоверность информации;
3. ссылка на источник;
4. объективность и информационный баланс;
5. разделение фактов и мнений;
6. краткость и ясность.

Все журналисты начинают свой профессиональный путь с написания информационных заметок, технология создания которых отработана не одним поколением репортеров и описана во многих учебниках по журналистике. При написании заметок должны быть соблюдены главные принципы: полнота содержания, а также адекватная структура материала, помогающая читателю разобраться в этом содержании.

Структура молодежной газеты тоже должна быть прозрачной и вразумительной (желательно нарисовать ее схему и расписать обязанности каждого сотрудника редакции, даже несмотря на то, что они — волонтеры). Например, структура газеты соответствует общепринятым рекомендациям и включает следующие обязанности участников информационного процесса:

1. главный редактор;
2. исполнительный редактор;
3. редакторы темы (рубрики или направления);

4. обозреватель;
5. колумбист;
6. репортер;
7. корректор;
8. верстальщик (дизайнер).

Кроме того, необходимо соблюдать принцип единоначалия, при котором каждый сотрудник подотчетен лишь одному человеку, что способствует эффективной организации процесса и устраняет ненужные потери времени и энергии коллектива.

Планирование — важная составная часть общего процесса менеджмента работы редакции. Планирование может быть как стратегическим, определяющим редакционную деятельность заблаговременно, с учетом ее целей и задач, так и оперативным, когда распределяются конкретные редакционные задания, в зависимости от актуальных событий корректируется тематика номера. Последнее особенно важно, когда происходит что-то непредвиденное, из ряда вон выходящее, разрушающее привычный ход вещей.

Стратегическое (или долгосрочное) планирование в газетной редакции опирается на информационные поводы, некоторые из которых можно предвидеть и заранее продумать работу над ними. Как правило, это календарные поводы, (например, юбилеи писателей, исторические события, праздники и пр.) или анонсы информационных событий. Они позволяют заранее, издалека разглядеть темы, которые могут вызвать живой интерес аудитории. Именно долгосрочное планирование позволяет без авралов, в спокойном режиме определиться с полосными подборками, заранее заказать авторам материалы, получить, если это необходимо, аккредитации и т.д.

Дизайн молодежной газеты основывается на законах дизайна «большой» прессы, что помогает ей превратиться из учебы и игры в настоящий медиапродукт.

Любая газета нацелена на определенную аудиторию, которой, как известно, свойственно со временем меняться. А это значит, что и газета тоже должна меняться. Поэтому схема верстки молодежного печатного издания должна быть пластичной, верстка — подвижной. Кроме того, газета всегда должна заинтересовывать читателя, не позволять ему устать. Поэтому главная задача - идти в ногу с читательской аудиторией. Но в то же время необходимо стараться, чтобы верстка была достаточно простой, чтобы газета всегда выходила в качественном виде, даже в ситуации экстренных выпусков или форс-мажора.

Известная истина: чтобы продукт привлек внимание читателя, необходимо тщательно работать над его внешним обликом. Высокое качество газетного дизайна обеспечивается сочетанием текста с визуальными элементами: фотографией, цветными картинками, информационной графикой и «воздухом» (незаполненным, белым пространством), и если это соединение выполнено должным образом, газета привлечет читателей и передаст информацию наиболее эффективно. Хороший дизайн является скорее функциональным, чем украшающим элементом, и он никогда не приносит в жертву журналистику и полезное содержание только для того, чтобы повысить уровень оформления газеты. Хороший дизайн обеспечивает разумную и привлекательную подачу новостей и другой информации. При этом он всегда должен быть ненавязчивым, незаметным для читателя. Дизайн газеты — это органичное соединение ряда постоянных и обязательных компонентов. К этим компонентам относятся:

- размерные характеристики газеты;
- постоянные элементы ее номера;
- шрифтовое оформление газеты;
- ее иллюстрирование;
- заголовки публикаций;
- цветность газеты.

Таким образом, в результате выпуска газеты подростки получают базовые представления о профессии современного журналиста и принципах функционирования печатных СМИ, у них формируется понятийный аппарат

в области журналистики и СМИ, они знакомятся с существующими методами работы журналиста, приобретают первичные навыки по сбору, обработке и распространению информации, изучают основные правила создания газетных материалов разных объемов и жанров, а также этапы организации выпуска газетного номера.

В лист профессиональных компетенций, приобретаемых молодым человеком во время издания газеты, входят:

- планирование;
- работа с источниками информации (использование разнообразные методы ее сбора, селекции и проверки);
- умение находить важные и злободневные темы;
- оперативно и в срок готовить журналистские материалы;
- использование адекватных языковых и других изобразительно-выразительных средств и принятых в прессе форматов, стандартов и технологических требований;
- редактирование и внесение корректорской правки;
- анализ номера газеты на редакционной летучке.

Таким образом, выпуск молодежной газеты способствует активизации и расширению работы по информатизации учебно-воспитательного процесса; благоприятствует воспитанию социально-активной творческой личности путем использования местных средств массовой информации.

Сотрудничество с печатными изданиями

Реализация молодежного медиаобразования предполагает тесное сотрудничество СМИ конкретной организации с самостоятельными печатными изданиями. Данное сотрудничество является мощным стимулом развития молодежной газеты.

Для начинающих журналистов исключительно важен опыт работы в «настоящих» газетах. Данная работа:

- способствует развитию коммуникативных навыков, степени самостоятельности в подаче материала;
- содействует в воспитании информационной культуры подростков;
- повышает интерес к учёбе (литературе, русскому языку, обществознанию, краеведению, информатике), а также к общественной жизни района, города, страны;
- способствует развитию интеллекта, творческих способностей;
- приобщает к общечеловеческим ценностям;
- способствует реализации гражданско-патриотического воспитания;
- формирует гуманистическое отношение к окружающему миру и толерантного сознания учащихся.

Анализируя печатные материалы членов журналистского кружка, можно сделать следующие выводы:

- наибольший интерес у юных журналистов вызывают темы освещения молодежной жизни, взаимоотношения поколений;
- живой отклик находят социальные вопросы;
- широкое освещение получают темы культуры, образования.