



Теория медиаобразования

**Синтез медиаграмотности и медиакритики в современном мире:
результаты международного экспертного опроса ***

*А.В.Федоров,
доктор педагогических наук, профессор,
Таганрогский институт имени А.П.Чехова,
mediashkola@rambler.ru,*

*А.А.Левицкая,
кандидат педагогических наук, доцент,
Таганрогский институт экономики и управления*

** исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №14-18-00014) в НОУ ВПО «Таганрогский институт управления и экономики». Тема проекта: «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов».*

Данная статья - расширенный перевод на русский язык статьи авторов, опубликованной в журнале Comunicar (Испания, данный журнал входит в базы Web of Science и Scopus):

Fedorov, A., Levitskaya, A. The Framework of Media Education and Media Criticism in the Contemporary World: The Opinion of International Experts // Comunicar. 2015. n 45, Vol. XXIII, pp.107-115.

Fedorov, A., Levitskaya, A. Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: opinión de expertos internacionales // Comunicar. 2015. n 45, Vol. XXIII, pp.107-116.

Аннотация. В статье анализируются результаты международного экспертного опроса на тему «Синтез медиаграмотности и медиакритики в современном мире». Всего было опрошено 64 медиапедагогов, медиакритиков, исследователей в области медиа и медиаобразования из 18 стран (США, Великобритании, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Германии, Ирландии, Испании, Португалии, Швеции, Финляндии, Греции, Кипра, Венгрии, Украины, Сербии, Турции и России). Анализ данных показал, что международное сообщество экспертов в целом убеждено, что синтез медиаобразования и

медиакритики не только возможен, но и необходим, особенно с точки зрения развития критического мышления аудитории. Тем не менее, лишь 9,4% экспертов посчитали, что тексты, написанные медиакритиками, используются на медиаобразовательных занятиях в их странах в значительной степени. Примерно одна треть (34,4% голосов опрошенных экспертов) посчитала, что данный процесс развивается на среднем уровне, и примерно в то же (32,8% голосов) - что это происходит в небольшой степени. В целом же опрос экспертов показал, что медиаобразование и медиакритика имеют много общего, и синтез медиаобразования и медиакритики, действительно, актуален в современном мире.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиаобразование, медиакритика, эксперт, международный опрос, функции, жанры, критическое мышление.

В последнее время позиция сторонников медиаобразования, рассматривающих его как набор умений пользоваться современной медийной техникой исключительно в практических целях (Разлогов, 2005, с. 68-75) находит все меньше сторонников. Не отрицая важности этой стороны обучения, современная «Большая российская энциклопедия» определяет медиаобразование как «процесс развития личности с помощью и на материале средств *массовой коммуникации* (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники, обретения медиаграмотности. ... Позитивным результатом медиаобразования следует считать медиакомпетентность личности (*media competence of personality*) – совокупность её мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный (оценочный), практико-операционный (деятельностный), креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» (Федоров, 2012, с. 480).

И здесь одна из самых важных составляющих – обучение аудитории умениям анализа медиатекстов разных видов и жанров, где верным и эффективным помощником, на наш взгляд, становится *медиакритика (media criticism)* – область журналистики, творческо-познавательная деятельность, в ходе которой осуществляется критическое познание и оценка социально значимых, актуальных творческих, профессионально-этических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону медийного содержания; это общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки медиатекстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании аудитории (Короченский,

2003). Эти задачи связаны с использованием медийной информации (разных видов, жанров и форм), ее анализом, определением экономических, политических, социальных и/или культурных интересов, которые с ней связаны.

Медиакритику можно разделить на академическую (связанную с публикацией научных исследований, связанных с осмыслением медиасферы, и рассчитанную в основном на специалистов в области медиалогии и преподавателей медийных вузов и факультетов), профессиональную (публикации в изданиях, рассчитанных на профессиональную аудиторию работников медийной сферы) и массовую (предназначенную для массовой аудитории) (Короченский, 2003; Баканов, 2009).

Таким образом, и именно медиакритики в *массовых изданиях*, как и деятели медиаобразования / медиапедагоги, стремятся к повышению уровня медиакомпетентности / медиаграмотности самой *широкой аудитории*.

Медиакомпетентность личности многомерна и требует широкой перспективы, основанной на развитой структуре знания. Это не застывшая категория: теоретически увеличивать степень медиакомпетентности можно в течение всей человеческой жизни, воспринимая, интерпретируя и анализируя познавательную, эмоциональную, эстетическую и этическую медийную информацию, и аудитория, находящаяся на более высоком уровне медиаграмотности обладает более высоким уровнем понимания, управления и оценки медийного мира (Potter, 2011, p. 12).

Однако, как верно отмечает А.Силвэрблэт, на пути как медиаобразования, так и медиакритики возникает немало препятствий: элитарность - люди без труда замечают влияние медиа на других, но те же самые люди не желают признавать воздействие медиа на их собственную жизнь; сложность языка медиа; эмоциональный характер медийных воздействий, навязывающих образцы поведения в социуме, и доверие публики к медиа (для значительной части аудитории это становится препятствием для анализа медиатекстов) (Silverblatt, 2001, p. 5-6).

В частности, здесь мы четко прослеживаем противоречие между журналистской моделью медиаобразования (Дзялошинский, Пильгун, 2011; Жилавская, 2009), направленной на развитие медиаактивности аудитории в сфере практического создания и распространения аудиторией медиатекстов, моделью интегрированного медиаобразования (Зазнобина, 1998; Журин, 2012), где основная ставка делается на медиаобразовательную поддержку в изучении обязательных школьных дисциплин, и необходимостью выхода за эти утилитарные рамки путем создания более важной для широкой аудитории модели развития медиакомпетентности и аналитического

мышления аудитории, построенной на синтезе медиаобразования и медиакритики.

Кроме того, на наш взгляд, имеется противоречие в теоретических и практических подходах сторонников протекционистской теории медиаобразования, призывающей оградить аудиторию от вредных медийных манипуляционных влияний, в том числе и путем воспитания подрастающего поколения на образцах «высокого искусства», и сторонниками культурологической и социокультурной теорий медиаобразования, рассматривающих задачи медиаобразования в широком социальном, культурном и жанрово-тематическом спектре медиатекстов (Buckingham, 2003; 2006; Camarero, 2013; Downey et al, 2014; Fantin, 2010; Fenton, 2009; Hammer, 2011; Hermes et al, 2013; Hobbs, 2007; Huerta, 2011; Kaun, 2014; Masterman, 1985; Miller, 2009; Potter, 2011; Silverblatt, 2001; Spaerks, 2013; Temple, 2013; Van-de-Berg et al, 2014; Wallis & Buckingham, 2013; Шариков, 2005). И здесь также, на наш взгляд, успешному разрешению этого противоречия может помочь синтез медиаобразования и медиакритики.

И здесь, думается, именно профессиональная медиакритика способна позитивно влиять на медиакомпетентность массовой аудитории.

Сегодня положение медиакритики и медиаобразования в России существенно изменилось: «критика средств массовой информации представляет собой общение с аудиторией, в ходе которого на основе анализа, интерпретации и оценки всего комплекса медийного содержания и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие этого содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей информации. Медиакритика изучает и оценивает не только творчество создателей медийных произведений и содержание СМИ, но также «движущийся» комплекс многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом. Это позволяет определить предмет медиакритики как *актуальное многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации*» (Короченский, 2003, с.32).

Исходя из этого определения четко выделяются базовые функции медиакритики (аналитическая, идеологическая и политическая, информационная, коммуникационная, образовательная, развлекательная, рекреативная, нормативно-корпоративная, рекламная, художественная, эстетическая, этическая и др.) и формулируются основные задачи медиакритики: познание медийного производства; изучение и изменение общественного восприятия медийного содержания и представлений о внешнем мире, складывающихся в сознании медийной аудитории; оказание

влияния на отношение публики к медиа, формирование определенной общественной культуры изучения и оценки деятельности масс-медиа, развитие духовного мира аудитории; содействие развитию и совершенствованию творческо-профессиональной культуры создателей медиатекстов; социальной среды функционирования средств массовой информации и т.д. (Короченский, 2003, с.32).

Последнее, на наш взгляд, приобретает особую значимость в связи с тем, что российская аудитория всё с меньшим доверием относится к средствам массовой информации. Если в середине 1990-х сообщения масс-медиа были весьма авторитетными для 70% россиян (Вартанова, 2002, с.23), то к 2012 году доверие публики к наиболее популярному СМК (телевидению) снизилось до 57 % (РИА Новости, 2013).

Причиной такого снижения уровня доверия стало, думается, не только обилие низкопробных телепередач, но и – в какой-то степени – влияние на публику медиакритики, которая, благодаря интернету, становится все более доступной для населения, все больше осознающего манипулятивный характер многих медиатекстов.

Так что сегодня у медиакритики огромный потенциал в плане поддержки усилий образовательных и просветительских институтов в развитии медиакультуры аудитории. И тут у медиакритики и медиаобразования немало общего, ведь одна из важнейших задач медиаобразования как раз и заключается в том, чтобы научить аудиторию не только анализировать медиатексты любых видов и типов, но и понимать механизмы их создания и функционирования в социуме.

Более того, британские медиапедагоги (Бэзэлгэт, 1995 и др.) среди шести ключевых понятий медиаобразования выделяют как раз «агентство» (имеется в виду всестороннее изучение, анализ того, как работает структура, создающая медийные сообщения, с какими целями она создает тот или иной медиатекст и т.д.), «язык медиа» (здесь предусматривается изучение особенностей языка медиатекста), «репрезентация» (понимание того, как то или иное «агентство» представляет реальность в медиатексте) и «аудитория медиа» (тут предусматривается анализ типологии восприятия аудитории, ее степени подверженности воздействиям со стороны «агентства» и т.д.). Собственно, те же ключевые понятия медиа анализирует и медиакритика, обращаясь при этом как к профессиональной, так и к самой широкой аудитории. Вот почему так важна прочная связь между медиакритикой и медиапедагогикой.

В июле 2014 года нами был проведен международный экспертный опрос на тему «Синтез медиаграмотности и медиакритики в современном мире». Всего было опрошено 64 медиапедагога, медиакритика,

исследователя в области медиаобразования и медиакультуры из 18-ти стран: США, Великобритании, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Германии, Ирландии, Испании, Португалии, Швеции, Финляндии, Греции, Кипра, Венгрии, Украины, Сербии, Турции, России (из них число экспертов из западных стран составило 32 человека (50%), число экспертов из России и Украины – также 32 человека (50%). Среди ответивших на разработанную нами анкету были такие видные медиапедагоги и исследователи медиакультуры, как Kathleen Tyner (США), Faith Rogow (США), W. James Potter (США), Marilyn A. Cohen (США), John Pungente (Канада), J. Ignacio Aguaded (Испания), Geoff Lealand (Новая Зеландия), Валерий Иванов (Украина), Георгий Почепцов (Украина), Ганна Онкович (Украина), Лариса Баженова (Россия), Светлана Гудилина (Россия), Людмила Иванова (Россия), Сергей Корконосенко (Россия), Александр Короченский (Россия), Кирилл Разлогов (Россия), Владимир Собкин (Россия) и др.

С целью выяснения того, как ведущие эксперты относятся к синтезу медиаграмотности и медиакритики в современном мире, мы обратились к ним с просьбой ответить на специально составленную нами анкету со следующими ключевыми для понимания ситуации вопросами:

1. Какие функции медиакритики Вы считаете наиболее важными для процесса медиаобразования массовой аудитории?
2. Какие жанры медиакритики Вы считаете наиболее важными для процесса медиаобразования массовой аудитории?
3. В какой степени медиакритика в Вашей стране выполняет медиаобразовательную функцию по отношению к широкой аудитории (аудитория прессы, телевидения, интернета)?
4. В какой степени медиакритика в Вашей стране синтезируется с медиаобразованием школьников и студентов?
5. В какой степени тексты медиакритиков в Вашей стране используются на медиаобразовательных занятиях со школьниками и студентами?
6. Выполнению каких задач медиаобразования может помочь использование текстов медиакритиков на занятиях со школьниками и студентами?
7. В какой степени Вы (как преподаватель, если Вы преподаете в школе, вузе) используете на занятиях со школьниками и/или студентами синтез медиаобразования и медиакритики?

В нашей анкете были даны вопросы закрытого типа, но в конце респондентам давалась возможность в свободной форме выразить свое мнение по тематике анкеты.

Итак, первый пункт нашей анкеты предлагал экспертам список функций медиакритики, из которого им нужно было выбрать самые, на их взгляд, важные. По итогам опроса нами была составлена следующая таблица 1.

Таблица 1. Какие функции медиакритики Вы считаете наиболее важными для процесса медиаобразования массовой аудитории?

Функции медиакритики	Число голосов экспертов из России и Украины (%)	Число голосов экспертов из западных стран (%)	Общее число голосов экспертов (%)
Аналитическая	84,4	90,6	87,5
идеологическая, политическая	49,8	68,7	56,2
информационно-коммуникативная	59,4	59,4	59,4
Образовательная	75,0	71,9	73,4
развлекательная, рекреационная	6,2	31,2	18,7
регулятивно-корпоративная	18,7	18,7	18,7
Рекламная	9,4	40,6	25,0
художественная, эстетическая	53,1	62,5	57,8
Этическая	59,4	65,6	62,5
другая функция	6,2	18,7	12,5
затрудняюсь ответить	0,0	6,2	3,1

Анализ **таблицы 1** показал, что подавляющее большинство экспертов (87,5%) высказалось в поддержку аналитической функции медиакритики как самой значимой для медиаобразования массовой аудитории. Далее среди важных для массового медиаобразования функций медиакритики экспертами были названы: аналитическая (87,5% опрошенных), образовательная (73,4%), этическая (62,5%) информационно-коммуникативная (59,4%), эстетическая (57,8%), идеологическая, политическая (56,2%) и этическая (54,7%). Остальные функции медиакритики (развлекательная, рекреативная, регулятивно-корпоративная, рекламная) не смогли набрать более 25% голосов экспертов.

Лишь 12,5% экспертов назвали какие-то иные функции медиакритики, среди них – функции развития критического мышления, социализации аудитории, обучение тому, как экономически организованы медиа, и как они воздействуют на медийную продукцию. Последнее, как справедливо отметил один из экспертов, очень важно для ответа на такие вопросы, как: Какое медийное окружение мы бы имели, если все это было бы профинансировано за счет продажи рекламы? Если общественные медиа финансируются не за счет налогов, то какова их роль? Должны ли сайты (например, Facebook) иметь разрешение продавать личные данные о своих пользователях?

Здесь следует отметить, что составляя нашу анкету, мы предполагали, что функция развития критического мышления – составная часть аналитической функции.

Однако если сравнить ответы экспертов из постсоветских стран (России и Украины) – с одной стороны, и западных стран – с другой стороны, то отчетливо видно, что при относительной близости позиций по аналитической, инфо-коммуникационной, образовательной, этической, регулятивно-корпоративной, художественной, эстетической функциям медиакритики, взгляды экспертов из России и Украины существенно отличаются по отношению к таким функциям как идеологическая, политическая (эксперты из России и Украины – 49,8% голосов, западные эксперты – 68,7% голосов), развлекательная, рекреационная (эксперты из России и Украины – 6,2% голосов, западные эксперты – 31,2% голосов), рекламная (эксперты из России и Украины – 9,4% голосов, западные эксперты – 40,6% голосов).

Это существенное различие (от 18% до 31% по числу расхождений голосов) показывает, что западные медиапедагоги, медиакритики, медиаисследователи придает гораздо большее значение идеологической, развлекательной и рекламной функциям медиакритики. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что в медиаобразовании в постсоветских странах рекламным и развлекательным аспектам до сих пор придается второстепенное значение, а интенсивное навязывание в советские времена коммунистической идеологии привело в постсоветские времена к (в значительной степени) к настороженному отношению к этим функциям у медиапедагогов и медиакритиков.

Второй вопрос анкеты касался жанров медиакритики, из которых нужно было выбрать самые значимые для массового медиаобразования. По итогам опроса нами была составлена следующая таблица 2.

Таблица 2. Какие жанры медиакритики Вы считаете наиболее важными для процесса медиаобразования массовой аудитории?

Жанры медиакритики	Число голосов экспертов из России и Украины (%)	Число голосов экспертов из западных стран (%)	Общее число голосов экспертов (%)
аналитическая статья о процессах, событиях (прошлого и настоящего) в медийной сфере	87,5	75,0	78,1
заметка, комментарий на медийную тему	46,9	68,7	57,8

интервью, беседа, дискуссия с персонами медийной сферы	78,1	31,2	54,7
кино/теле/радиообозрение	40,6	46,9	43,7
рецензия на медиатекст	43,7	40,6	42,2
мемуары на медийную тему	12,5	3,1	7,8
открытое письмо на медийную тему	12,5	15,6	14,1
эссе на медийную тему	34,4	53,1	43,7
пародия на медийную тему	12,5	46,9	29,7
репортаж о медийном событии	34,4	37,5	35,9
творческий портрет представителя медийной сферы	37,5	18,7	28,1
фельетон, памфлет, связанные с темой медиа	18,5	25,0	21,9
другой жанр	6,2	15,6	10,9
затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0

Анализ **таблицы 2** показал, что наиболее важными для массового медиаобразования жанрами медиакритики эксперты в целом считают аналитическую статью о процессах, событиях (прошлого и настоящего) в медийной сфере (78,1% опрошенных), заметку, комментарий на медийную тему (57,8%), интервью, беседу, дискуссию с персонами медийной сферы (54,7%), кино/теле/радиообозрение (43,7%), эссе на медийную тему (43,7%), рецензию на медиатекст (42,2%), репортаж о медийном событии (35,9%). Остальные жанры медиакритики (мемуары на медийную тему, открытое письмо на медийную тему, пародия на медийную тему, творческий портрет представителя медийной сферы, фельетон, памфлет, связанные с темой медиа) не смогли набрать более 30% голосов экспертов. Всего 10,9% процентов экспертов заполнили графу «другой жанр».

Среди неохваченных нашей анкетой жанров медиакритики были названы (как правило, только 1-2 упоминания каждого из перечисленных далее жанров) презентации, межкультурный диалог, открытые дискуссии, оценка общественных сервисов, читательский интернет-форум, инициированный дискуссионной публикацией медиакритика и др. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что нам удалось при анкетировании представить основной жанровый пул современной медиакритики.

Однако, если сравнить ответы экспертов из постсоветских стран (России и Украины) – с одной стороны, и западных стран – с другой стороны, то отчетливо видно, что при относительной близости позиций по таким жанрам медиакритики как кино/теле/радиообозрение, рецензия на медиатекст, открытое письмо на медийную тему, репортаж о медийном событии, фельетон, памфлет, связанные с темой медиа, взгляды экспертов из

России и Украины существенно отличаются по отношению к таким жанрам как заметка, комментарий на медийную тему (эксперты из России и Украины – 46,9% голосов, западные эксперты – 68,7% голосов), интервью, беседа, дискуссия с персонами медийной сферы (эксперты из России и Украины – 78,1% голосов, западные эксперты – 31,2% голосов), мемуары на медийную тему (эксперты из России и Украины – 12,5% голосов, западные эксперты – 3,1% голосов), эссе на медийную тему (эксперты из России и Украины – 34,4% голосов, западные эксперты - 53,1% голосов), пародия на медийную тему (эксперты из России и Украины – 12,5% голосов, западные эксперты – 46,9% голосов), творческий портрет представителя медийной сферы (эксперты из России и Украины – 37,5% голосов, западные эксперты – 18,7% голосов).

Это существенное различие (доходящие в случае с интервью, беседа, дискуссия с персонами медийной сферы до 47% по числу расхождений голосов) показывает, что западные медиапедагоги, медиакритики, медиаисследователи, с одной стороны, придают гораздо большее значение развлекательным жанрам медиакритики (пародия на медийную тему), а с другой – свободным по композиции и содержанию медиакритическим жанрам (заметка, комментарий на медийную тему, эссе на медийную тему).

В то же время анализ данных таблицы 2 показывает, что российские и украинские эксперты склонны в большей степени считать важными такие процветающие в постсоветских медиа жанры, как интервью, беседа, дискуссия с персонами медийной сферы, мемуары на медийную тему.

Впрочем, подчеркнем, что речь идет именно о первостепенных предпочтениях, так в своих комментариях к нашим опросным анкетам эксперты нередко отмечали, что в целом считают важными для медиаобразовательного процесса все обозначенные нами жанры медиакритики.

Третий вопрос анкеты касался степени выполнения медиакритикой медиаобразовательной функции по отношению к массовой аудитории. По итогам опроса нами была составлена следующая таблица 3.

Анализ данных **таблицы 3** показывает, что эксперты в целом считают, что медиакритика выполняет в их странах медиаобразовательные функции в средней степени (40,6% голосов опрошенных экспертов), либо в незначительной степени (46,9% голосов). И только 6,2 % экспертов считают, что медиакритика выполняет в их странах медиаобразовательные функции в значительной степени.

Вместе с тем, если сравнить ответы экспертов из постсоветских стран (России и Украины) – с одной стороны, и западных стран – с другой стороны, то отчетливо видно, что западные эксперты более оптимистичны: 12,5% из

них считают, что медиакритика выполняет в их странах медиаобразовательные функции в значительной степени и 43,7% - в средней степени. Однако более трети западных экспертов убеждены, что медиакритика в их странах выполняет медиаобразовательные функции в незначительной степени. Эти данные, на наш взгляд, свидетельствуют о том, что даже в западных странах, по мнению, экспертов, медиаобразовательный потенциал медиакритики во многих случаях остается невостребованным.

Таблица 3. В какой степени медиакритика в Вашей стране выполняет медиаобразовательную функцию по отношению к широкой аудитории (аудитория прессы, телевидения, интернета)?

Медиакритика выполняет медиаобразовательную функцию по отношению к широкой аудитории (аудитория прессы, телевидения, интернета) в моей стране	Число голосов экспертов из России и Украины (%)	Число голосов экспертов из западных стран (%)	Общее число Голосов экспертов (%)
в значительной степени, интенсивно	0,0	12,5	6,2
в средней степени	37,5	43,7	40,6
в незначительной степени	56,2	37,5	46,9
затрудняюсь ответить	6,2	6,2	6,2

Четвертый вопрос анкеты касался экспертной оценки степени интеграции медиакритики и медиаобразования в учебных заведениях в их странах. По итогам опроса нами была составлена следующая таблица 4.

Таблица 4. В какой степени медиакритика в Вашей стране синтезируется с медиаобразованием школьников и студентов?

Медиакритика в моей стране синтезируется с медиаобразованием школьников и студентов ...	Число голосов экспертов из России и Украины (%)	Число голосов экспертов из западных стран (%)	Общее число голосов экспертов (%)
в значительной степени, интенсивно	0,0	15,6	7,8
в средней степени	15,6	50,0	32,2
в незначительной степени	81,2	31,2	56,2
затрудняюсь ответить	3,1	3,1	3,1

Анализ данных **таблицы 4** показывает, что только 7,8% экспертов в целом считают, что медиакритика в их странах синтезируется с

медиаобразованием школьников и студентов в значительной степени. Примерно треть (32,2% голосов опрошенных экспертов) полагает, что эта интеграция происходит на среднем уровне, и больше половины (56,2% голосов) считают, что это происходит в незначительной степени.

Вместе с тем, если сравнить ответы экспертов из постсоветских стран (России и Украины) – с одной стороны, и западных стран – с другой стороны, то отчетливо видно, что число западных экспертов уверенных в значительном использовании медиакритики на медиаобразовательных занятиях в школах и вузах своих стран – 15,6%, тогда у всех экспертов из России и Украины в этой графе проставлен ноль.

Итак, эксперты из постсоветских стран не видят в своих странах примеров значительной интеграции медиакритики и медиаобразования в школах и вуза, поэтому вполне логично, что 81,2% из них уверены, что этот процесс развивается в их странах слабо...

Эти данные, на наш взгляд, свидетельствуют о том, что, по мнению, экспертов, медиаобразовательный потенциал медиакритики в большой степени остается, к сожалению, невостребованным и в учебных заведениях.

Пятый вопрос анкеты касался оценки экспертами того, в какой степени конкретные тексты медиакритиков используются на медиаобразовательных занятиях в учебных заведениях их стран. По итогам опроса нами была составлена следующая таблица 5.

Таблица 5. В какой степени тексты медиакритиков в Вашей стране используются на медиаобразовательных занятиях со школьниками и студентами?

Конкретные тексты медиакритиков в моей стране используются на медиаобразовательных занятиях для школьников и студентов...	Число голосов экспертов из России и Украины (%)	Число голосов экспертов из западных стран (%)	Общее число голосов экспертов (%)
в значительной степени, интенсивно	9,4	9,4	9,4
в средней степени	15,6	53,1	34,4
в незначительной степени	43,7	21,9	32,8
затрудняюсь ответить	31,2	15,6	23,4

Анализ данных **таблицы 5** показывает, что только 9,4% экспертов в целом считают, что конкретные тексты медиакритиков в их странах используются на медиаобразовательных занятиях для школьников и студентов их странах в значительной степени. Примерно треть (34,4% голосов опрошенных экспертов) полагает, что медиаобразовательное

использование конкретных текстов медиакритиков происходит на среднем уровне, и примерно столько же (32,8% голосов) считают, что этого почти нет.

Среди фамилий медиакритиков, тексты которых наиболее активно используются в медиаобразовательном процессе, западные эксперты чаще упоминали Маршала Маклюэна, Дэвида Бэкингема, Ролана Барта, Наума Чомского (Хомского), Нила Постмэна, Дэниса Мак-Квейла, а эксперты из постсоветских стран – Ирину Петровскую, Александра Короченского, Георгия Почепцова, Романа Баканова, Лена Мастермана.

Если сравнить ответы экспертов из постсоветских стран (России и Украины) – с одной стороны, и западных стран – с другой стороны, то отчетливо видно, что число западных экспертов, уверенных в среднем уровне использования конкретных текстов медиакритиков на своих медиаобразовательных занятиях в школах и вузах, больше половины – 53,1% (у экспертов из постсоветских стран таких ответов всего 15,6%). 43,7% российских и украинских экспертов уверены, что этот процесс развивается слабо, а треть (31,2%) и вовсе затруднились ответить на этот вопрос.

Эти данные, на наш взгляд, свидетельствуют о том, что, по мнению, экспертов, конкретные тексты медиакритиков используются в медиаобразовательной практике школ и вузов на среднем и низком уровнях, что в целом вполне соотносится с данными таблицы 4.

Шестой вопрос анкеты касался оценки экспертами того, какие задачи медиаобразования при использовании текстов медиакритиков могут быть успешнее выполняться на занятиях в учебных заведениях. По итогам опроса нами была составлена следующая таблица 6.

Таблица 6. Выполнению каких задач медиаобразования может помочь использование текстов медиакритиков на занятиях со школьниками и студентами?

Задачи медиаобразования, выполнению которых может помочь использование текстов медиакритиков на занятиях со школьниками и студентами	Число голосов экспертов из России и Украины (%)	Число голосов экспертов из западных стран (%)	Общее число голосов экспертов (%)
Воспитание хорошего эстетического восприятия, вкуса, понимания, оценки художественного качества медиатекстов.	59,4	46,9	53,1
Развитие аналитического, критического мышления, автономии личности по отношению к медиа	90,6	84,4	87,5

Защита от вредного влияния медиа	62,5	56,2	59,4
Удовлетворение различных потребностей аудитории в области медиа	21,9	40,6	31,2
Развитие способностей аудитории к политическому, идеологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры	68,7	81,2	75,0
Развитие способностей аудитории к восприятию, пониманию и анализу языка медиатекстов	65,6	68,7	64,1
Развитие способностей аудитории к моральному, нравственному, психологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры	59,4	37,5	48,4
Развитие способностей аудитории к анализу медиатекстов в широком культурологическом, социокультурном контексте	56,2	68,7	62,5
Подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе	43,7	68,7	56,2
Развитие коммуникативных способностей личности	28,1	28,1	28,1
Развитие умений аудитории создавать и распространять собственные медиатексты	40,6	65,6	53,1
Получение аудиторией знаний по истории медиа, по истории медиакультуры	34,4	46,9	40,6
Получение аудиторией знаний по теории медиа и медиакультуры	31,2	50,0	40,6
Другая задача	3,1	3,1	3,1
Затрудняюсь ответить	0,0	0,0	0,0

Анализ данных **таблицы 6** показывает, что, по мнению экспертов, наиболее важные задачи медиаобразования, выполнению которых может помочь использование текстов медиакритиков на занятиях со школьниками и студентами, следующие:

- развитие аналитического, критического мышления, автономии личности по отношению к медиа (87,5% голосов экспертов);
- развитие способностей аудитории к политическому, идеологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры (75,0% голосов экспертов);
- развитие способностей аудитории к восприятию, пониманию и анализу языка медиатекстов (64,1% голосов экспертов);
- развитие способностей аудитории к анализу медиатекстов в широком культурологическом, социокультурном контексте (62,5% голосов экспертов);
- защита от вредного влияния медиа (59,4% голосов экспертов);
- подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе (56,2% голосов экспертов);
- воспитание хорошего эстетического восприятия, вкуса, понимания, оценки художественного качества медиатекстов (53,1% голосов экспертов);
- развитие умений аудитории создавать и распространять собственные медиатексты (53,1% голосов экспертов).

Меньше всего экспертных голосов (менее 32%) набрали такие задачи медиаобразования, как удовлетворение различных потребностей аудитории в области медиа, развитие коммуникативных способностей личности.

И хотя 3,1% указали на другие задачи синтеза медиаобразования и медиакритики, в основном они лишь иными словами пересказывали уже имеющиеся в нашей анкете пункты. Например, развитие способностей аудитории к политическому, идеологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры предлагалось дополнить задачей политико-идеологической ориентации аудитории и т.п.

Однако, если сравнить ответы экспертов из постсоветских стран (России и Украины) – с одной стороны, и западных стран – с другой стороны, то отчетливо видно, что при относительной близости позиций по таким задачам медиаобразования, как развитие аналитического, критического мышления, автономии личности по отношению к медиа, защита от вредного влияния медиа, развитие способностей аудитории к восприятию, пониманию и анализу языка медиатекстов, развитие коммуникативных способностей личности, взгляды экспертов из России и Украины существенно отличаются по отношению к таким задачам медиаобразования как:

- подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе (эксперты из России и Украины – 43,7% голосов, западные эксперты – 68,7% голосов),
- развитие умений аудитории создавать и распространять собственные медиатексты (эксперты из России и Украины – 40,6% голосов, западные эксперты – 65,6% голосов),

- развитие способностей аудитории к моральному, нравственному, психологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры (эксперты из России и Украины – 59,4% голосов, западные эксперты – 37,5% голосов),

- удовлетворение различных потребностей аудитории в области медиа (эксперты из России и Украины – 21,9% голосов, западные эксперты – 40,6% голосов),

- получение аудиторией знаний по теории медиа и медиакультуры (эксперты из России и Украины – 31,2% голосов, западные эксперты – 50,0% голосов),

- получение аудиторией знаний по истории медиа и медиакультуры (эксперты из России и Украины – 34,4% голосов, западные эксперты – 46,9% голосов),

- воспитание хорошего эстетического восприятия, вкуса, понимания, оценки художественного качества медиатекстов (эксперты из России и Украины – 59,4% голосов, западные эксперты – 46,9% голосов),

- развитие способностей аудитории к политическому, идеологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры (эксперты из России и Украины – 68,7% голосов, западные эксперты – 81,2% голосов),

- развитие способностей аудитории к анализу медиатекстов в широком культурологическом, социокультурном контексте (эксперты из России и Украины – 56,2% голосов, западные эксперты – 68,7% голосов).

Это существенное различие (от 12% до 25% по числу расхождений голосов экспертов) показывает, что западные медиапедагоги, медиакритики, медиаисследователи придает большее значение подготовке аудитории к жизни в демократическом обществе, развитию умений аудитории создавать и распространять собственные медиатексты, удовлетворению различных потребностей аудитории в области медиа, получению аудиторией знаний по истории и теории медиа и медиакультуры, развитию способностей аудитории к политическому, идеологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры, развитию способностей аудитории к анализу медиатекстов в широком культурологическом, социокультурном контексте.

С другой стороны, российские и украинские медиапедагоги, медиакритики, медиаисследователи придает большее значение развитию способностей аудитории к моральному, нравственному, психологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры; воспитанию хорошего эстетического восприятия, вкуса, понимания, оценки художественного качества медиатекстов при меньшем внимании к развитию умений аудитории создавать и распространять собственные медиатексты, удовлетворению

различных потребностей аудитории в области медиа, получению аудиторией знаний по истории и теории медиа и медиакультуры,

Мы полагаем, что данные различия связаны с тем, что развитие способностей аудитории к моральному, нравственному, психологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры; воспитание хорошего эстетического восприятия, вкуса, понимания, оценки художественного качества медиатекстов традиционны для медиаобразования советского и постсоветского периода, в то время, как подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе - задача медиаобразования, в большей мере свойственная западным подходам.

Что касается развития способностей аудитории к политическому, идеологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры, то различия в подходах (как и в данных, отраженных в таблице 1), связаны, по нашему мнению, с тем, что навязывание в советские времена коммунистической идеологии привело в постсоветские времена к скептическому отношению к этим функциям у части постсоветских медиапедагогов и медиакритиков.

Седьмой вопрос анкеты касался оценки экспертами того, в какой степени они сами синтезируют медиаобразование и медиакритику на учебных занятиях со студентами и школьниками. По итогам опроса нами была составлена следующая таблица 7.

Таблица 7. В какой степени Вы (как преподаватель, если Вы преподаете в школе, вузе) используете на занятиях со школьниками и/или студентами синтез медиаобразования и медиакритики?

Как преподаватель в своей стране я использую на занятиях со школьниками и/или студентами синтез медиаобразования и медиакритики...	Число голосов экспертов из России и Украины (%)	Число голосов экспертов из западных стран (%)	Общее число голосов экспертов (%)
в значительной степени, интенсивно	21,9	56,2	39,1
в средней степени	31,2	28,1	29,7
в незначительной степени	34,4	12,5	23,4
затрудняюсь ответить	12,5	3,1	7,8

Анализ данных **таблицы 7** показывает, что 39,1% экспертов в целом считают, что как преподаватели в своих странах они используют на занятиях со школьниками и/или студентами синтез медиаобразования и медиакритики в значительной степени, а 29,7% экспертов полагает, что делают это на

среднем уровне. Однако почти четверть экспертов признались, что интегрируют медиаобразование и медиакритику в малой степени.

В связи с этим один из экспертов написал, подчеркивая важность синтеза медиакритики и медиаобразования на занятиях:

«Я обучаю различным аспектам медиа (особенно кино) - истории, теории, критики и социальным последствиям их воздействий в различных американских университетах в течение многих лет. И печально, что мои студенты очень мало знали о фактическом воздействии, манипуляции и основной социальной конструкции медийной продукции, пока не начали изучать эти темы. Студенты имеют немало фрагментарных знаний о социальных взаимодействиях медиа и поп-культуры, но очень мало знают о том, что происходит в содержании и распределении медийной продукции, как медиа влияют на аудиторию на глобальном уровне».

А другой эксперт отметил: *«Мой личный взгляд на медиаграмотность заключается в том, что широкий выбор методов должен быть использован для выполнения разнообразных задач - познавательных, эмоциональных, поведенческих. Как исследователь, я заинтересован в стимулировании всех видов обучения медиаграмотности, потому что аудитория, действительно, не имеет достаточно ясного представления о том, как, что почему устроено в медиакультуре».*

Вместе с тем, если сравнить ответы экспертов из постсоветских стран (России и Украины) – с одной стороны, и западных стран – с другой стороны, то отчетливо видно, что число западных экспертов уверенных в существенном использовании медиакритики на своих медиаобразовательных занятиях в школах и вузах, больше половины – 56,6%, в то время, как в постсоветских странах число таких экспертов составило всего 21,9%.

В то время как треть (34,4%) российских и украинских экспертов указывает на слабое применение ими на своих занятиях со школьниками и студентами интеграции медиакритики и медиаобразования, с ними солидарны втрое меньшее число (12,5%) западных экспертов.

Эти данные, на наш взгляд, свидетельствуют о том, что:

- даже среди экспертов в области медиаобразования примерно половины тех (53,1%), кто иногда и очень мало использует интеграцию медиакритики и медиаобразования на своих занятиях;

- российские и украинские эксперты в области медиаобразования интегрируют медиаобразование и медиакритику на своих занятиях со школьниками и студентами гораздо реже своих западных коллег.

Хотя, согласно данным таблицы 3, большинство экспертов осознают, что медиаобразовательный потенциал медиакритики в большой степени остается невостребованным и в учебных заведениях.

В связи с конфликтной политической, экономической и медийной ситуацией вокруг Украины, возникшей в 2014-2015 годах, нам показалось любопытным сравнить не только отличия позиций постсоветских и западных экспертов, но и экспертов из России и Украины.

При всем общем сходстве подходов, обозначившихся в экспертном опросе, оказалось, что многие украинские эксперты особенно остро соотносят современную политическую ситуацию с ситуацией в медиакритике медиаобразования. Так один из украинских экспертов написал, что, на его взгляд, *«события, происходящие в Украине, к сожалению, свидетельствуют о полном бессилии медиаобразования при попытке критического отношения к медиатекстам. Здесь речь идет об информационной войне, даже информационных операциях, где речь вообще не идет о каких-либо этических нормах в журналистике. Все разделились на два лагеря. Предубеждения преобладают. Никто из медиаобразованных ничему и никому не верит. Остальные – в зависимости от медиаавляния. Если смотрят российское ТВ – это одна картинка в голове, если украинское – совершенно другая. Короче, медиаобразование не работает. При анализе все равно остается вопрос: с кем ты лично? Где твое место? По какую сторону барикад? Радикально приходится пересматривать взгляды на медиаобразование. Какая задача: показывать как именно манипулируют сознанием обе стороны? Каким именно образом? Покажу. И дальше что? Не до анализа, когда стреляют. Пока что не в тебя. Грустно все это».*

В любом исследовании важен вопрос его валидности. В этом смысле, несмотря на относительно небольшое число участников экспертного опроса 2014 года, нам важно отметить, что его результаты по одной из ключевых таблиц № 6 (где эксперты отвечали на вопрос: «Выполнению каких задач медиаобразования может помочь использование текстов медиакритиков на занятиях со школьниками и студентами?») практически полностью совпали с результатами нашего предыдущего социологического исследования (Fedorov, 2003).

В исследовании 2003 года нами были опрошены 26 экспертов в области медиа и медиаобразования из десяти стран. В частности, они дали ответы на вопрос о главных задачах медиаобразования.

В результате сравнительного анализа полученных нами результатов анкетирования экспертов в 2003 и 2014 годах мы обнаружили следующие характерные совпадения или близкие данные по следующим задачам:

- развитие аналитического, критического мышления, автономии личности по отношению к медиа (84,3% в 2003 и 87,5% в 2014);
- развитие способностей аудитории к анализу медиатекстов в широком культурологическом, социокультурном контексте (61,5% в 2003 и 62,5 in 2014);
- воспитание хорошего эстетического восприятия, вкуса, понимания, оценки художественного качества медиатекстов (54,9% в 2003 и 53,1 в 2014);
- развитие умений аудитории создавать и распространять собственные медиатексты (53,8% в 2003 и 53,1 в 2014);
- получение аудиторией знаний по истории медиа, по истории медиакультуры (37,8% в 2003 и 40,6% в 2014);

- получение аудиторией знаний по теории медиа и медиакультуры (47,9% в 2003 и 40,6 в 2014);

- подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе (61,9% в 2003 и 56,2 в 2014).

Впрочем, есть и отличия, например, по такой задаче, как развитие коммуникативных способностей личности (57,3% в 2003 и 28,1 в 2014). На наш взгляд, это никак не связано со снижением процента экспертов, выбравших эту задачу медиаобразования (как одну из наиболее важных) в 2014 году, так как доля западных экспертов в опросе 2003 года почти такой же, как и в 2014 году (в опросе 2003 года участвовало 14 (53,8%) западных экспертов из 26-ти, а в 2014 – 32 (50%) западных эксперта из 64-х). Мы склонны объяснить снижение популярности задачи развития коммуникативных способностей личности тем, что эксперты 2014 года резонно полагают, что само по себе развитие коммуникативных способностей не может быть самоцелью медиаобразования, и на сегодняшний день есть задачи более актуальные - развитие аналитического, критического мышления, автономии личности по отношению к медиа, развитие способностей аудитории к политическому, идеологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры, развитие способностей аудитории к анализу медиатекстов в широком культурологическом, социокультурном контексте, подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе (56,2% голосов экспертов) и др.

В целом анализ полученных нами данных свидетельствует, что экспертное сообщество разделяет убеждение, что синтез медиаобразования и медиакритики не только возможен, но и необходим. Один из экспертов, например, высказал предложение организовать оперативный и регулярный мониторинг в жанре экспертного опроса по «горячим» событиям в общественной жизни, отраженным (спровоцированным) медиа, чтобы его результаты накапливались в базе данных, и их анализ дал возможность (в том числе и на медиаобразовательных занятиях) увидеть динамику в более или менее глубоком измерении на оси времени. Однако другой эксперт отметил, что иногда в представлениях людей *«критика может пониматься в качестве негативного подхода, как суждение, унижение, отказ, и даже разжигание ненависти по отношению к другим. Поэтому, чтобы избежать научного детерминизма и устаревших стереотипов, есть смысл использовать всесторонний аналитический подход (фон, история, персоны, интересы, собственность, идеология, равенство/неравенство, разнообразие, статистические данные и графики, аспекты и контексты)»*.

Весьма справедливо «на полях нашей анкеты» одним из ведущих российских экспертов было отмечено, что развитие массовой медиакритики

(как в России, так и в зарубежных странах) тормозится из-за незаинтересованности властей и медиабизнеса в формировании медиакомпетентной аудитории активных граждан (что является важнейшим условием развития демократии в современном медиатизированном социуме). Зато медиакритика все активнее используется в качестве нового информационно-пропагандистского ресурса, применяемого для воздействия на сообщества медиапрофессионалов и широкую аудиторию массмедиа в кризисных ситуациях.

Итоги опроса показали, что графу свободной формы эксперты заполняли менее охотно, чем на основные таблицы, которые требовали лишь обозначения выбора из предложенных вариантов, что в целом подтверждает общую тенденцию социологических опросов на любую тему: респонденты склонны экономить свое время и, как правило, редко пытаются дать развернутые ответы.

Выводы. Итак, у медиакритики и медиаобразования много общего: к примеру, медиаобразование и медиакритика придают большое значение развитию аналитического мышления аудитории. Ведь одна из важнейших задач медиаобразования как раз и заключается в том, чтобы научить аудиторию не только анализировать медиатексты любых видов и типов, но и понимать механизмы их создания и функционирования в социуме. Собственно, тем же занимается и медиакритика, обращаясь при этом как к профессиональной, так и к самой широкой аудитории (Почепцов, 2012).

Вот почему, на наш взгляд, так важен синтез медиакритики и медиапедагогики. Поэтому так нужны и значимы дискуссии о роли и функциях медиа в обществе и анализ медиатекстов разных видов и жанров в учебных аудиториях школ и вузов. Как у медиаобразования, так и у медиакритики, есть огромный потенциал в плане поддержки усилий образовательных и просветительских институтов в развитии медиакомпетентности аудитории (Короченский, 2003, с. 254). И, наверное, следует расширить участие академических кругов, ученых, специалистов в различных областях (педагогов, социологов, психологов, культурологов, журналистов и др.), учреждений культуры и образования, общественных организаций и фондов с целью развития медиаграмотности / медиакомпетентности граждан, в создании организационных структур, способных выполнять весь спектр задач медиаобразования в сотрудничестве с медиакритиками.

Источник

Эта статья является расширенным переводом следующей статьи: Fedorov, A., Levitskaya, A. The Framework of Media Education and Media Criticism in the Contemporary World: The Opinion of International Experts // Comunicar. 2015. n 45, Vol. XXIII, pp.107-115.

Fedorov, A., Levitskaya, A. Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: opinión de expertos internacionales // *Comunicar*. 2015. n 45, Vol. XXIII, pp.107-116.

Литература

Баканов Р.П. Медийная критика в федеральной периодической печати 1990-х годов // *Информационное поле современной России: практики и эффекты* / Под. ред. В.З. Гарифуллина. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2009. С.109–116.

Бээлгэт К. *Ключевые аспекты медиаобразования*. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1995. 51 с.

Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // *Средства массовой информации постсоветской России*. М., 2002. С. 23.

Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. *Медиатекст: особенности создания и функционирования*. М.: НИУ - ВШЭ, 2011. 377 с.

Жилавская И.В. *Медиаобразование молодежной аудитории*. Томск: Изд-во ТИИТ, 2009. 322 с.

Журин А.А. *Интегрированное медиаобразование в средней школе*. М.: Бином, 2012.

Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами // *Стандарты и мониторинг в образовании*. 1998. № 3. С.26-34.

Короченский А.П. *Медиакритика в теории и практике журналистики*. Ростов: Изд-во Ростов. ун-та, 2003. 284 с.

Короченский А.П. Медиаобразование в России: не только внешние трудности и препятствия // *Медиаобразование*. 2005. № 3. С.37-42.

Почепцов Г.Г. *Агенты влияния и тексты влияния. Как виртуальный и информационное пространства создают и поддерживают разрывы социосистем*. 2012. <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>

Разлогов К.Э. Что такое медиаобразование // *Медиаобразование*. 2005. № 2. С. 68-75.

РИА-новости. 2013. 26.03.2013. <http://ria.ru/society/20130326/929117516.html>

Федоров А.В. Медиаобразование // *Большая российская энциклопедия*. Т. 17. М.: Большая российская энциклопедия, 2012. С. 480.

Шариков А.В. Так что же такое медиаобразование? // *Медиаобразование*. 2005. № 2. С.75-81.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. London: Polity Press.

Buckingham, D. (2006). Defining Digital Literacy // *Digital Kompetanse*, № 1(4), pp. 263-276.

Camarero, E. (2013). *Training, education and innovation in audiovisual media to Social Change in Nicaragua* (<http://goo.gl/pQFC3R>) (07-07-2014).

Downey, J., Titley, G., & Toynbee, J. (2014). Ideology Critique: The Challenge for Media Studies // *Media, Culture & Society*, № 36 (6), pp. 878-887. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443714536113>.

Fantin, M. (2010). Literacy, Digital Literacy and Information Literacy // *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, № 1 (4), pp. 10-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.4018/jdlc.2010100102>.

Fedorov, A. (2003). Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions // *Mentor. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*. Paris: UNESCO.

- Fedorov, A., Levitskaya, A. The Framework of Media Education and Media Criticism in the Contemporary World: The Opinion of International Experts // *Comunicar*. 2015. n 45, Vol. XXIII, pp.107-115.
- Fedorov, A., Levitskaya, A. Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: opinión de expertos internacionales // *Comunicar*. 2015. n 45, Vol. XXIII, pp.107-116.
- Fenton, N. (2009). My Media Studies: Getting Political in a Global, Digital Age // *Television New Media*, № 10, pp. 55-57. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476408325100>.
- Hammer, R. (2011). Critical Media Literacy as Engaged Pedagogy // *E-learning and Digital Media*, № 8(4), pp. 357-363. DOI: <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2011.8.4.357>.
- Hermes, J., Van-den-Berg, A., & Mol, M. (2013). Sleeping with the Enemy: Audience Studies and Critical Literacy // *International Journal of Cultural Studies*, № 16 (5), pp.457-473. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367-877912474547>.
- Hobbs, R. (2007). *Reading the Media: Media literacy in High School English*. New York, NY: Teachers College Press.
- Huerta, R. (2011). Hybridation between Media Education and Visual Arts Education. Miyazaki's Cinema as a Revulsive? // *Acta Didactica Napocensia*, № 4 (4), pp. 55-66.
- Kaun, A. (2014). I really don't Like them! – Exploring Citizens' Media Criticism // *European Journal of Cultural Studies*, № 17(5), pp. 489-506. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367549413515259>.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. London: Comedia Publishing Group.
- Miller, T. (2009). Media Studies 3.0 // *Television & New Media*, № 10(1), pp.5-6. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/15-27476408328932>.
- Potter, W.J. (2011). *Media Literacy*. LA: Sage.
- Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut. London: Prager.
- Sparks, C. (2013). Global Media Studies: Its Development and Dilemmas // *Media, Culture & Society*, № 35(1), pp. 121-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443712464566>.
- Temple, M. (2013). The Media and the Message // *Journal of Political Marketing*, № 12, pp. 147-165. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2013.781479>.
- The First European Media Literacy Forum*. (2014) (<http://www.europeanmedialiteracyforum.org/>) (01-06-14)
- Van-de-Berg, L.R., Wenner, L.A. & Gronbeck, B.E. (2014). Media Literacy and Television Criticism: Enabling an Informed and Engaged Citizenry // *American Behavioral Scientist*, № 48, pp.219-228. DOI: <http://dx.doi.-org/10.1177/0002764204267266>.
- Wallis, R., & Buckingham, D. (2013). Arming the Citizen-consumer: The Invention of 'Media Literacy' within UK Communications Policy // *European Journal of Communication*, № 28(5), pp. 527-540. DOI: <http://dx.-doi.org/10.1177/0267323113483605>.